

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ  
Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и коммерции

Т.П.МЕДВЕДЕВА  
О.А. ЩЕРБИНА  
Т.И. ВИЛКОВА

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рекомендовано Ученым советом государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет» в качестве учебного пособия для студентов специальности 080111 – Маркетинг, изучающих дисциплины «Основы маркетинга» и «Маркетинговые исследования»

Оренбург 2007

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.291-32я73

М 42

Рецензент:

доктор экономических наук Чебыкина М.В.

М 42 **Медведева Т.П.**

**Маркетинговые исследования [Текст]: учебное пособие / Т.П. Медведева, О.А. Щербина, Т.И. Вилкова. - Оренбург: ГОУ ОГУ, 2007. - 422 с.**

Учебное пособие раскрывает теоретические аспекты маркетинговых исследований и предлагает практические рекомендации использования маркетинговых исследований в предпринимательской деятельности предприятий. В работе представлены основные теоретические вопросы маркетинговых исследований, включая сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС), общие принципы сбора и анализа маркетинговой информации, инструментарий маркетинговых исследований, формирования выборки, формализацию сбора данных и обработку маркетинговой информации, процесс маркетинговых исследований, а также вопросы для проверки качества усвоения учебного материала.

Учебное пособие предназначено для студентов специальности 080111- Маркетинг при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования», а также может быть полезно студентам всех экономических специальностей, изучающих дисциплины «Маркетинг», «Основы маркетинга».

М 0601000000

ББК

© Медведева Т.П., 2007  
Щербина О.А.,  
Вилкова Т.И.  
© ГОУ ОГУ, 2007

## Содержание

Введение .....	4
1 Маркетинговые информационные системы (МИС).....	6
2 Методические основы маркетинговых исследований.....	30
3 Методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации.....	97
4 Разработка выборочного плана и определение объема выборки.....	183
5 Ошибки сбора данных и контроль качества собираемых данных.....	237
6 Формализация сбора данных и обработка маркетинговой информации.....	254
7 Обработка и анализ маркетинговой информации.....	299
8 Процесс маркетинговых исследований.....	344
9 Составление отчета.....	366
10 Планирование и финансирование маркетинговых исследований.....	376
11 Предпринимательский риск и неопределенность решений.....	390
13 Прикладные вопросы маркетинговых исследований.....	396
Заключение .....	420
Список использованных источников.....	421

## Введение

Целью данного учебного пособия является раскрытие сущности маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования являются одной из неотъемлемых сторон маркетинга. Если маркетинг – одна из модификаций планирования, то маркетинговые исследования представляют собой своего рода систему обратной связи, обязательно присущую любому виду плановой деятельности. В самом деле, каков наилучший способ уменьшить риск для бизнеса в условиях массового производства? Специалисты, опираясь на опыт, утверждают, что это, во-первых, более точное адресование товара и на основе этого – концентрация усилий по планированию его производства. Во-вторых, ориентация сбыта товара на целевую группу потребителей – тех, кто вероятнее всего приобретет именно этот товар. Задача маркетинговых исследований состоит именно в целенаправленных поисках такой целевой группы.

Эффективность принимаемых решений отечественных менеджеров во многом определяется их информированностью о рынке, и что основную часть этой информации дают маркетинговые исследования. В последние же годы стало ясно и то, что не все маркетинговые исследования «одинаково полезны» в той или иной ситуации. Именно поэтому со стороны менеджеров и маркетингологов ощущается заметный спрос на знания и навыки, позволяющие организовать информационную поддержку процесса принятия маркетинговых решений.

В последние годы потребительский рынок в России интенсивно развивается, обостряется конкурентная борьба. Использование научно-обоснованных методов маркетинговых исследований дает возможность предприятиям быстрее адаптироваться к объективным рыночным условиям, разрабатывать четкие стратегические перспективы деятельности, выдерживать конкуренцию за счет лучшего приспособления выпускаемой продукции к запросам конечных потребителей. Развитие аналитического аспекта маркетинга на потребительском рынке имеет исключительно важное значение, так как отсутствие четко разработанных стратегий, базирующихся на результатах маркетинговых исследований, приводит к снижению эффективности маркетинговой деятельности и потере конкурентных преимуществ предприятий.

Данное учебное пособие содержит основные теоретические вопросы маркетинговых исследований, включая сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС), общие принципы сбора и анализа маркетинговой информации, инструментарий маркетинговых исследований, сильные и слабые стороны каждой группы методов, принципы составления анкет, формирования выборки, организации полевых работ, анализа данных, формализацию сбора данных и обработку маркетинговой информации, процесс маркетинговых исследований.

Особое внимание уделено прикладным вопросам маркетинговых

исследований, которые включают изучение внешней маркетинговой среды рынка, мотивации потребителей, а также оценку производственно-сбытовых возможностей самого предприятия, строящего свою деятельность на принципах маркетинга. Такие 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 деятельности предприятия и реализации его стратегических направлений.

При подготовке учебного пособия использованы различные источники, прежде всего учебники, изданные по данной дисциплине, а также труды ведущих российских ученых, таких как Е.Б., Галицкий, С.Г., Божук Л.Н. Ковалик, Е.П. Голубков, С., Новиков, В. Анулин, И. Муромкина, Е. Евтушенко и др.

# 1 Маркетинговые информационные системы (МИС)

## **Значение информации для маркетинга.**

Информация в системе маркетинга предприятия имеет ключевое значение, поскольку любая маркетинговая деятельность базируется на знании конкретной ситуации, сложившейся на рынке производства товаров. Большинство маркетинговых исследований и мероприятий сами по себе являются информационными (например, изучение конкурентного спроса на товары, исследование рынков сбыта, учет требований потребителей к характеристикам продукта). Выполнение этих мероприятий требует первоначальных знаний об объекте деятельности, а сам процесс реализации порождает новые данные, необходимые для установления обратной связи с объектом в целях корректировки текущих воздействий и разработки будущих маркетинговых программ. Примером здесь может служить задача организации продвижения товара на новый рынок сбыта, решению которой предшествует тщательное изучение спроса на предлагаемый вид продукции, оценка покупательной способности потребителей, анализ деятельности на рынке фирм конкурентов и т.д. Продвижение товара на рынке сопровождается постоянным наблюдением за объемами продаж продукции, учетом структуры и уровня издержек реализации, анализом эффективности отдельных мероприятий по продвижению товара, выводами, касающимися увеличения или уменьшения доли риска.

Отсутствие необходимой маркетинговой информации, использование неточных или неактуальных данных могут стать причиной серьезных экономических просчетов. *Цель использования маркетинговой информации* состоит в уменьшении неопределенности в процессе принятия управленческих решений. Это требует сбора, передачи, хранения, обработки и выдачи значительных объемов разнообразной по характеру информации.

## **Маркетинговая информация: понятие, сущность, свойства и классификация.**

Целью получения информации является обеспечение оценки и анализа рыночных процессов для принятия правильных маркетинговых решений.

Процесс управления невозможно осуществить без оценки развития фирмы, оценки ее настоящего и прогноза будущего.

*Информация* – свойство уменьшения неопределенности, свойственной стохастическим процессам рынка.

По словам отца кибернетики Н. Винера, управление фирмой есть процесс преобразования информации в действия.

Американский маркетинголог П. Тернер считает, что информация не только основа для принятия оптимальных решений, но и ресурс, обеспечивающий стратегически важное преимущество перед

конкурентами. Информация – орудие конкурентной борьбы.

*Информация* – форма общения, средство получения знаний о каком-либо явлении или процессе, юридических и физических лицах.

«Информация» в переводе с латинского означает «осведомлять, давать сведения».

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

*Информационные потребности пользователя* — это характер и состав показателей, степень детализации, форма представления, а также периодичность обновления информации, необходимые для решения текущих задач, для наиболее раннего обнаружения препятствий их выполнению или для поиска благоприятных возможностей.

*Маркетинговая информация* – это цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности.

*Факт* представляет собой простейший вид информации: событие или условие, непосредственно наблюдаемое;

*Сведения* – разновидность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме;

*Слухи* – неподтвержденные, непроверенные факты;

*Оценки* – информация, базирующаяся на умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах (форма оценки – прогноз, т.е. научное предвидение);

*Цифры* – форма отображения количественной информации.

*Маркетинговая информация* - совокупность аккумулируемых с определенной целью сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей фирму маркетинговой среде и характерных для нее процессах.

*Специфические особенности маркетинговой информации:*

1) объем необходимых сведений — очень большой, что требует систематизации информации и адекватной процедуры ее сбора (процедуры маркетингового исследования);

2) циклы получения и преобразования информации многократно повторяются за определенный временной интервал (информация динамично обновляется из-за ускорения технического развития, усиления конкурентного давления, возрастания ожиданий и ужесточения требований со стороны потребителей). Поскольку сведения о состоянии рынка быстро устаревают, необходима постоянная инициация усилий по их сбору и обработке (наличие продуманной маркетинговой информационной системы);

3) источники получения информации многообразны, что усложняет деятельность по сбору информации; к источникам информации не всегда можно получить регулярный доступ;

4) удельный вес качественных сведений значителен, информация

слабо структурирована, что создает значительные трудности в процессе сбора и анализа информации.

*Цели формирования маркетинговой информации.*

*Конечная цель* – обеспечить характеристику рыночных процессов и явлений, выявление тенденций и закономерностей развития рынка, оценку места фирмы на рынке и т.п., что необходимо для принятия управленческих решений на уровне руководства фирмы.

*Непосредственная цель* – систематизировать и структурировать собранную информацию таким образом, чтобы она была пригодна для анализа и прогнозирования и позволяла аналитикам делать правильные выводы и рекомендации, а они в свою очередь легли бы в основу разработки тактики и стратегии фирмы.

*Промежуточная цель* – сводка и группировка собранных данных, доступных для визуального просмотра и оценки со стороны руководства фирмы для возникновения интуитивных выводов и безотлагательного принятия маркетингового решения.

*Свойства маркетинговой информации.*

1) *Достоверность* — информация должна правдиво, без искажений, отражать состояние исследуемого объекта или процесса.

2) *Актуальность* — данное свойство означает необходимую степень современности информации по отношению к решаемой проблеме (соответствие времени решения проблемы) и ее своевременность (на-сущность). Неактуальная, устаревшая информация бесполезна или обесценена в значительной мере, поэтому разрыв времени между моментами получения информации и ее использования должен быть минимальным.

3) *Полнота* — содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия решения. Фрагментарность информации приводит к затруднению, а то и невозможности принять решение — из этого вытекает условие необходимой полноты информации (своеобразный «минимум»); вместе с тем наличие избыточных данных затрудняет принятие решения вследствие большого их объема — из этого вытекает условие достаточной полноты информации (своеобразный «максимум»).

4) *Релевантность* означает, что предлагаемая информация соответствует решаемой проблеме, т. е. сведения относятся именно к исследуемому объекту или процессу и именно в той части, которая составляет предмет исследования.

5) *Сопоставимость* означает возможность сравнения данных за счет единства предмета исследования, круга включенных показателей, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик.

6) *Доступность для восприятия* информации пользователем означает, что информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для того субъекта, которому она предназначена (т. е. соответствовать применяемым



пользователем моделям), и представлена на удобном для него носителе.

7) *Экономичность* означает, что затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

Данные основные требования к свойствам маркетинговой информации должны выполняться одновременно.

К указанным основным свойствам маркетинговой информации можно добавить ряд *второстепенных*, обеспечивающих удобство использования информации:

1) адресность (целенаправленность) — предоставление информации для конкретного управленческого уровня и конкретных задач управления (т. е. она должна быть адаптирована для конкретного пользователя);

2) наглядность представления;

3) возможность быстрой передачи;

4) возможность многократного использования (тиражируемость информации);

5) возможность неограниченного хранения во времени;

6) пригодность для принятия различных (многих) решений.

Классификация маркетинговой информации представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Классификация информации

Классификационный признак	Виды информации	
Стадия образования (переработки)	Необработанная информация	
	Обработанная информация	Промежуточная информация
		Итоговая информация
Соответствие целям исследования	Первичная информация	
	Вторичная информация	
Местонахождение источника информации	Внутренняя информация	
	Внешняя информация	
Функциональное назначение информации	Плановая информация	
	Учетная информация	
	Нормативно-справочная информация	
	Директивная информация	
	Аналитическая информация	
Периодичность поступления	Дискретная информация	Долгосрочная информация
		Текущая информация
		Оперативная информация
	Эпизодическая информация	
	Непрерывная (мониторинговая) информация	
Стабильность информации	Переменная информация	
	Условно-постоянная информация	
	Постоянная информация	

Продолжение таблицы 1.

Охватываемый период	Ретроспективная информация	
	Текущая информация	
	Прогнозная информация	
Степень охвата исследуемого объекта	Общая информация	
	Локальная информация	
Характер используемых измерителей	Количественная информация	
	Качественная информация	
Способ восприятия информации	Звуковая	
	Визуальная информация	Текстовая информация
		Графическая информация
	Информация, получаемая с помощью осязания	
	Информация, получаемая с помощью обоняния	
Форма представления информации	Фонетическая информация	
	Письменная информация	Рукописная информация
		Печатная информация
		Электронная информация
	Иконографическая информация	
Регламент предоставления информации	Информация, предоставляемая в указанный срок	
	Информация, предоставляемая по запросу	

*В зависимости от стадии образования (переработки) выделяют:*

1) необработанную информацию, которая регистрируется в месте ее возникновения и отражает состояние объекта исследования на определенный момент времени (это своеобразный временной «срез», картинка объекта);

2) в обработанную же информация превращается в результате переработки и анализа ее в ракурсе заявленных целей; здесь выделяют два состояния - промежуточная и итоговая.

*По месту сбора.*

1) Внутренняя – любая информация, собираемая самой фирмой или по ее заказу.

2) Внешняя – информация, собираемая за пределами фирмы, но используемая ею в маркетинговых целях. К ней относятся:

- информация, собираемая и разрабатываемая Российским статистическим агентством и его местными органами, а также другими государственными и общественными организациями, в т.ч. официальные публикации;

- информация собираемая и разрабатываемая научными учреждениями и учебными заведениями;

- информация, публикуемая в СМИ;

- информация рекламного и коммерческого характера других фирм, в т.ч. бюллетени, регистры, справочники и т.д.

Внутренняя информация по времени использования делится на:

1) первичную информацию, которая собирается специально для

конкретных маркетинговых потребностей фирмы (организуемые фирмой или по ее заказу различные обследования, опросы, панели и т.п., до этого момента она не существует);

2) вторичную информацию – это уже существующая информация, собираемая для различных целей, но используемая для конкретных маркетинговых потребностей фирмы.

Данная информация собирается фирмой не для маркетинговых, а для других целей (например, бухгалтерский учет, оперативная информация, обязательная отчетность для органов государственной статистики, налоговой службы и т.д.). Однако эти данные могут быть использованы маркетинговой службой. Вся внешняя информация для маркетинга фирмы является вторичной.

Информация делится на:

1) кабинетные исследования, т.е. работа с уже кем-то собранными данными;

2) полевые исследования, т.е. первичный сбор материала для конкретного маркетингового исследования.

*По функциональному назначению* информация может быть:

1) плановой (характеризует состояние объекта, которое должно быть достигнуто;

2) учетной (характеризует уже свершившиеся процессы);

3) нормативно-справочной;

4) директивной;

5) аналитической.

*По периодичности поступления:*

1) дискретной называется информация, поступающая на предприятие периодически. В свою очередь она подразделяется на:

- долгосрочную информацию (с периодом поступления больше года);

- текущую (с периодом поступления от 1 месяца до года);

- оперативную (с периодом поступления от 1 часа до 1 месяца);

2) эпизодической считается информация, поступающая единовременно, например по результатам проведения маркетингового исследования;

3) непрерывной (мониторинговой) называется информация, получаемая в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта.

*По степени стабильности:*

1) переменная информация характеризуется случайностью возникновения или частой сменяемостью своих сведений;

2) условно-постоянная информация сохраняет свое значение в течение некоторого периода времени и может быть использована неоднократно;

3) постоянная информация сохраняет свое значение в течение длительного периода времени.

В качестве показателя стабильности информации может быть ис-

пользован коэффициент, показывающий отношение числа неизменяемых позиций в базе данных к общему числу позиций базы данных на начало периода. При значении коэффициента более 0,6-0,8 информация может считаться постоянной.

*По виду охватываемого периода:*

- 1) ретроспективная информация характеризует состояние объекта за прошедший, как правило, довольно длительный, период;
- 2) текущая информация характеризует состояние объекта на современный момент с охватом анализируемого периода не более года;
- 3) прогнозная информация характеризует состояние объекта на последующий период времени.

*По степени охвата исследуемого объекта выделяют:*

- 1) общую информацию;
- 2) локальную (характеризующую часть объекта) информацию.

*По характеру используемых измерителей информация может быть классифицирована как:*

- 1) количественная информация означает, что характеристика объекта может быть измерена в числовом выражении, для этих целей используются натуральные, трудовые, стоимостные измерители;
- 2) качественная информация (информация качественного характера) означает, что характеристики объекта могут быть представлены в виде описания.

*По способу восприятия (кодирования) информация делится на:*

- 1) звуковую;
- 2) визуальную (текстовую, графическую и прочую);
- 3) информацию, получаемую с помощью обоняния и осязания.

*По форме представления информация может быть:*

- 1) фонетической (аудиозаписи, грампластинки и т. д. являются носителями такой информации);
- 2) письменной (в свою очередь письменная информация может быть рукописной, печатной, электронной);
- 3) иконографической (кино- и видеозаписи, произведения изобразительного искусства).

*По регламенту предоставления выделяют информацию, предоставляемую в установленный срок или по запросу.*

*По форме планирования маркетинга:*

- 1) оперативная – срочная информация, используемая в оперативном (операционном) планировании для неотложного использования; ее разновидностью является предупреждающая (сигнальная) информация, вид краткосрочного прогноза;
- 2) стратегическая – используемая в стратегическом планировании (отличается от оперативной глубиной и охваченным периодом); ее разновидностью является среднесрочный и долгосрочный прогноз.

*По назначению:*

- 1) справочная информация носит ознакомительный,

вспомогательный характер, отражает относительно стабильные признаки объектов маркетинга и представляется в виде системы справочников по фирмам, технико-эксплуатационным характеристикам продукции, ценам, тарифам и т.д.;

2) рекомендательная информация формируется в результате специальных маркетинговых исследований или на основе анализа данных, приводимых в печатных изданиях и коммерческих базах данных. Она содержит прогнозы продажи продукции, приоритеты выбора рынков, фирм-поставщиков и т.д.;

3) нормативная информация формируется в основном в производственной сфере и включает нормы и нормативы различных элементов производства, а также нормативные законодательные акты;

4) сигнальная информация возникает обычно в ходе появления отклонений фактического поведения объектов маркетинговой среды от запланированного;

5) после установления причин отклонений с целью их устранения выполняются соответствующие мероприятия, отражаемые в регулирующей информации.

### **Маркетинговая информационная система: сущность, составляющие и проектирование МИС.**

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.

Функционирование МИС предполагает объединение ресурсов и технологии для осуществления единой цели – предоставления информации с заданными свойствами для принятия управленческих решений.

Цель может считаться достигнутой, если в ходе функционирования системы был получен продукт, удовлетворяющий заданным требованиям. Продуктом функционирования МИС является совокупность сведений о состоянии внутренней среды фирмы, о состоянии микро- и макросреды фирмы, которые могут быть представлены в виде баз данных или отчетов маркетинговых исследований.

Концепция функционирования МИС представлена на рисунке 1.

*Цель МИС* - удовлетворение информационных потребностей пользователей. Чтобы достичь поставленной цели, в системе должны быть решены следующие задачи:

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

- определены информационные потребности пользователей



Рисунок 1 – Концепция функционирования маркетинговой информационной системы

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 предоставления информации.

*Выбор источников маркетинговой информации зависит от следующих факторов:* характера целей управления маркетинговой деятельностью; особенностей функционирования информационной системы обследуемой среды; уровня развития инфраструктуры рынка; наличия ресурсов на приобретение информации. Для осуществления сбора маркетинговой информации фирма должна располагать соответствующими ресурсами:

- специалисты, обладающие квалификацией в области сбора, обработки и анализа информации;

- методическое обеспечение приемов работы с информацией, т.к. методы сбора и обработки информации существенным образом влияют на ее качество;

- оборудование, не только традиционная офисная техника (вычислительная техника, телефон и прочая оргтехника) и программное обеспечение, но и специальное оборудование и приборы, позволяющие регистрировать информацию в ходе исследования.

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 фирмы.

*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.

Фирма организует как внутренние, так и внешние информационные потоки, представленные на рисунке 2, а также входящие и выходящие информационные потоки.

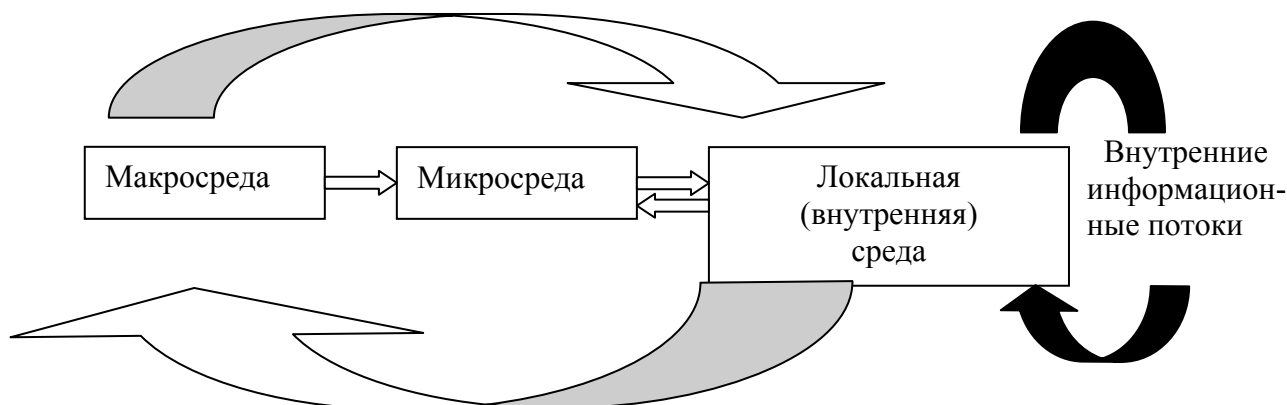


Рисунок 2 – Внешние и внутренние информационные потоки фирмы

*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. Схема движения информации в рамках МИС показана на рисунке 3.



Рисунок 3 – Движение информации в МИС

Основное отличие маркетинговой информационной системы от других информационных систем заключается в создании системы, интегрированной в организационную структуру производителя таким образом, чтобы наиболее эффективно удовлетворялись информационные потребности пользователей для упреждающих решений в процессе маркетингового управления фирмой.

*Традиционная модель МИС* представлена на рисунке 4.

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

- 1) подсистему внутренней отчетности;
- 2) подсистему внешней маркетинговой информации (маркетинговое



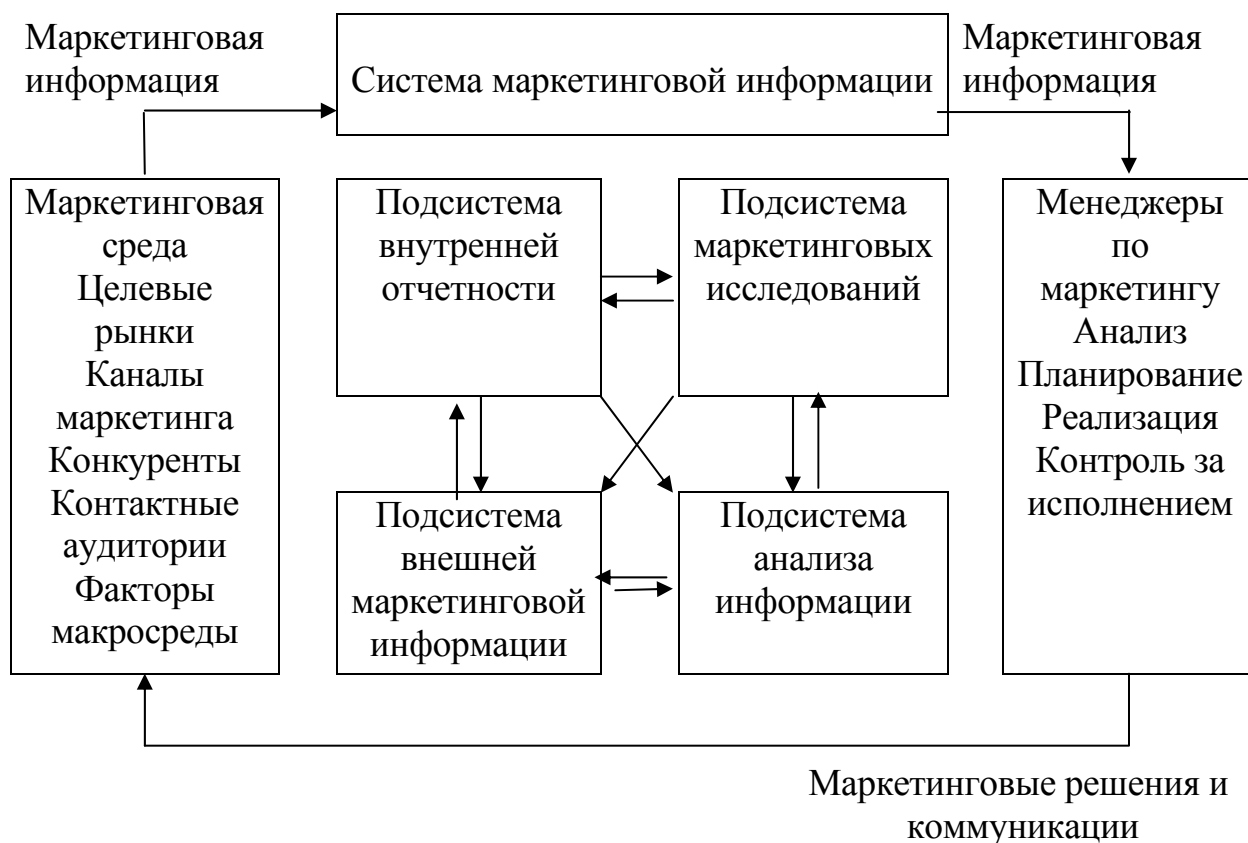


Рисунок 4 – Модель МИС Ф. Котлера

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.

В литературе подсистему внешней маркетинговой информации называют «системой маркетингового наблюдения» или «системой маркетинговой разведки», так как ее основная задача заключается в отслеживании информации о текущих изменениях во внешней среде по заданным направлениям, необходимой для выработки стратегических решений и для целей планирования. Маркетинговая информация о внешней среде характеризуется значительным объемом с преобладанием качественных сведений. По многим вопросам отсутствует достоверная и точная информация, что приводит к необходимости создания новых методик ее получения или повышения достоверности имеющейся информации. Высокая степень неопределенности внешней среды приводит к увеличению объемов собираемой информации. Многообразие источников получения информации и отсутствие их формальной структуры в России затрудняет процесс поиска. Структура показателей

собираемой внешней информации задается фирмой исходя из своих рыночных интересов на достаточно длительный период. Как правило, информационный массив *маркетинговой разведки* включает в себя:

- наблюдение за действиями конкурентов, посредников и других субъектов маркетинговой деятельности;
- сбор сведений о целевых рынках и событиях во внешней среде, создающих угрозы для деятельности фирмы или благоприятные возможности, на которые необходимо своевременно реагировать.

*Организация поиска информации.*

Поиск информации во внешней среде подчиняется определенной последовательности, представленной на рисунке 5.

Помощь в поиске источников и оценке информации могут оказать различные виды справочников, содержащих описание публикаций (библиографические, реферативные и обзорные издания).

Организация поиска информации должна учитывать проблему устаревания информации, когда к моменту получения достаточного объема сведений анализ среды может оказаться бесполезным, так как время на превентивные меры по предотвращению угрозы или использование возможности может быть упущено.

Чтобы преодолеть недостатки вторичной информации, можно воспользоваться рекомендациями, приведенными в таблице 2.

Таблица 2 – Приемы оценки пригодности вторичной информации

Оценка пригодности вторичной информации	
<p>Для сопоставимости сравниваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- используемые единицы измерения показателя;</li> <li>- используемая классификация;</li> <li>- методики измерения показателя;</li> <li>- сроки публикации.</li> </ul>	<p>Для обеспечения достоверности информации оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- цель публикации;</li> <li>- источник сообщения (репутация издания и автора публикации, его квалификация и имеющиеся у него возможности собрать необходимые сведения);</li> <li>- методы сбора информации;</li> <li>- согласованность информации с данными из других источников;</li> <li>- уровень первичности источника.</li> </ul>

Важно определить отдельные факторы, помогающие оценить достоверность источника. В первую очередь — это цель публикации. Информация, опубликованная для стимулирования спроса на какой-либо товар или отражающая точку зрения конкретного субъекта, заинтересованного в решении этого вопроса определенным образом (например производителя, посредника или политической партии),

требует более критического отношения со стороны исследователя.



Рисунок 5 - Алгоритм поиска информации

К факторам, помогающим оценить достоверность источника, также относятся репутация и уровень известности издателя и автора публикации, уровень его квалификации и возможность получения достоверной информации по данному вопросу. Важно выяснить, каким образом была собрана информация, какие методики были использованы, какие единицы информации регистрировались (или какие вопросы задавались

респондентам).

Использование различных источников не всегда позволяет перейти на качественно новый уровень обеспечения информацией, так как информация часто дублируется. В этом случае целесообразно работать с первоисточниками, т. е. теми изданиями, которые обладают первичными документами и имеют непосредственное отношение к приведенному исследованию. Вторичные источники - это издания, цитирующие или перепечатающие сведения, указанные в другом источнике. Во вторичном источнике цитаты используются, как правило, Для подтверждения точки зрения автора публикации, следовательно, сведения могут быть представлены в неполном объеме, данные могут быть неточны, возможны опечатки, методика сбора информации и необходимые комментарии о процессе исследования обычно опускаются.

Дублирование информации в разных первоисточниках позволяет согласовать и уточнить значение показателя, особенно в тех случаях, когда ни один источник не является приоритетным и надежным.

Источники могут быть оценены экспертами или на основе собственного опыта пользователей с точки зрения выдвинутых критериев достоверности. По результатам оценки источники ранжируются. Каждому источнику выставляется вес, сумма весов по всем источникам принимается равной единице или 100 %; это означает, что в сумме все источники имеют степень достоверности, равную единице. На установленный вес и корректируется числовое значение показателя, представленное в соответствующем источнике. Полученное средневзвешенное значение показателя можно использовать в анализе; результат будет более точным при условии, что коэффициенты весов были проставлены правильно.

*Подсистема внутренней маркетинговой информации* – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы.

Основное назначение - отслеживание текущих внутренних возможностей фирмы по созданию предложения, удовлетворяющего запросы потребителей. Это прежде всего:

- информация по обслуживанию заказов клиентов (наличие товара на складе, отпускные цены и другие характеристики продукции, время обработки заказа, объем продаж и др.);
- информация, позволяющая контролировать параметры готовой продукции (себестоимость, уровень качества);
- информация, позволяющая оценивать эффективность деятельности фирмы в целом и ее отдельные операции.

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.

Внутренняя информация фирмы может быть даже излишней, что затрудняет принятие решений, поэтому необходимо четко определить предназначение той или иной информации.

Внутренняя информация может быть вторичной, т. е. не соответствовать целям маркетинга. Например, данные бухгалтерского учета могут собираться по предприятию в целом, не позволяя проводить анализ по отдельным продуктам. В рамках фирмы данная проблема решается, так как существуют первичные документы, регистрирующие состояние хозяйственных процессов фирмы, которые могут быть обработаны повторно в соответствии с целями маркетинга. В этом случае необходимо разработать соответствующие *формы учета* информации.

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

Потребность в проведении маркетингового исследования возникает в случаях, когда:

- 1) фирма не достигла поставленных маркетинговых целей;
- 2) фирма уступает позиции конкуренту;
- 3) фирма собирается диверсифицировать свою деятельность;
- 4) фирма готовит новый бизнес-план, собирается осуществлять серьезные инвестиционные проекты;
- 5) в любых иных случаях, когда менеджеры затрудняются в выборе действий или предполагаются значительные инвестиции.

Предъявление потребности в маркетинговом исследовании не всегда заканчивается его проведением; на это может быть несколько причин:

- 1) информация может быть получена из уже существующих отчетов;
- 2) недостаточно времени на проведение исследования, поскольку решение проблемы иногда должно быть найдено в краткий период;
- 3) отсутствуют необходимые для проведения исследования ресурсы;
- 4) затраты на проведение исследования превышают ценность предполагаемых результатов; такое встречается, когда принимаемые решения не могут оказать решающего влияния на объем продаж, прибыль или лояльность потребителей;
- 5) решение проблемы очевидно или не имеет альтернативы по каким-либо причинам.

*Направления маркетинговых исследований* определяются возможным набором объектов для изучения. Наиболее типичные направления сбора информации в системе маркетинговых исследований приведены в таблице 3.

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

Таблица 3 - Типичные направления маркетинговых исследований

Направление	Возможная тематика
Изучение макросреды	Исследование законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем
Изучение внутренней среды	Исследование производственно-сбытовой деятельности, производственного портфеля, сильных и слабых сторон фирмы
Изучение рынка	Исследование характеристик рынка, его потенциальных возможностей, тенденций деловой активности, распределения долей рынка между конкурирующими предприятиями
Изучение конкурентов	Исследование товаров конкурентов, их сильных и слабых сторон, занимаемой доли рынка, оценка положения на рынке, поиск путей сотрудничества и кооперации
Изучение потребителей	Исследование реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поведения в процессе покупки, мотивации и предпочтений при выборе товаров, факторов, их определяющих
Изучение товара	Исследование потребительских характеристик конкретного товара, тестирование товара, упаковки
Изучение цен	Исследование эластичности спроса по цене, состава затрат на производство товара, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли
Изучение сбыта	Исследование возможностей товародвижения, особенностей деятельности различных типов посредников, используемых приемов продаж
Изучение маркетинговых коммуникаций	Исследование и тестирование рекламы конкретного товара, проблем информирования потребителей, стимулирования сбыта

Основу подсистемы анализа маркетинговой информации составляет банк методов и моделей.

*Банк методов* – это совокупность современных методик обработки информации, позволяющих производить арифметические операции, графическую обработку, статистическую обработку в рамках подборки данных и устанавливать степень их статистической надежности. Банк методов должен позволять комбинировать различные методы, быть достаточно простым в использовании, чтобы не требовать наличия у пользователя специальных знаний.

Статистические методы анализа классифицируются следующим образом:

- 1) одно- и многофакторные (количество одновременно анализируемых переменных);
- 2) описательные и индуктивные методы;
- 3) методы анализа зависимостей и взаимосвязей: регрессионный анализ, вариационный анализ, дискриминантный анализ, факторный

анализ, кластерный анализ и др.

Наиболее востребованы описательные однофакторные методы анализа, предоставляющие распределение частот (в виде таблиц, гистограмм и др.) и значения таких статистических показателей, как арифметическое среднее, медиана, мода, дисперсия.

*Банк моделей* – набор экономико-математических моделей, способствующих принятию оптимальных решений, каждая из которых представляет некоторую реально существующую систему совокупности взаимосвязанных переменных, некий реально существующий процесс или результат.

Чтобы пользователь мог работать с собранным информационным массивом, необходимо создать коммуникационную подсистему, которая позволяла бы пользователю составлять запрос и получать в соответствии с ним необходимую информацию.

*Проектирование маркетинговой информационной системы.*

Маркетинговая информационная система может быть спроектирована в различных вариантах. Выбор варианта МИС зависит от:

- характера деятельности фирмы;
- сложности и динамичности окружающей ее среды, имеющихся у фирмы ресурсов.

При проектировании маркетинговой информационной системы необходимо учитывать:

- цели МИС – конечное состояние или желаемый результат, которого необходимо добиться; состав и характер предоставляемой информации для принятия конкретных управленческих решений (стратегического и тактического уровней);
- содержание и специфику процессов, используемых при сборе и обработке информации;
- возможные проблемы планирования - потребность в информации и возможности ее получения необходимо предвидеть заранее;
- организационные вопросы – необходимо определить, кто, когда, для кого, что, в каком объеме и как выполняет в процессе исследований.

*В зависимости от масштаба поставленной цели* маркетинговые информационные системы можно разделить на:

- 1) полные МИС охватывают все области маркетинга;
- 2) частичные МИС – отдельные сферы деятельности.

*По характеру решаемых задач* МИС могут быть:

- 1) документационная МИС накапливает вторичную информацию из различных источников;
- 2) плановая МИС ориентирована на поддержку процесса планирования;
- 3) контрольная МИС ориентирована на подготовку справок и отчетов или проверку заданных показателей, предоставляя пользователю справку через определенные промежутки времени или при определенном

отклонении реальных показателей от плановых.

Для построения маркетинговой информационной системы в организации необходимо выполнить следующие операции, представленные на рисунке 6.

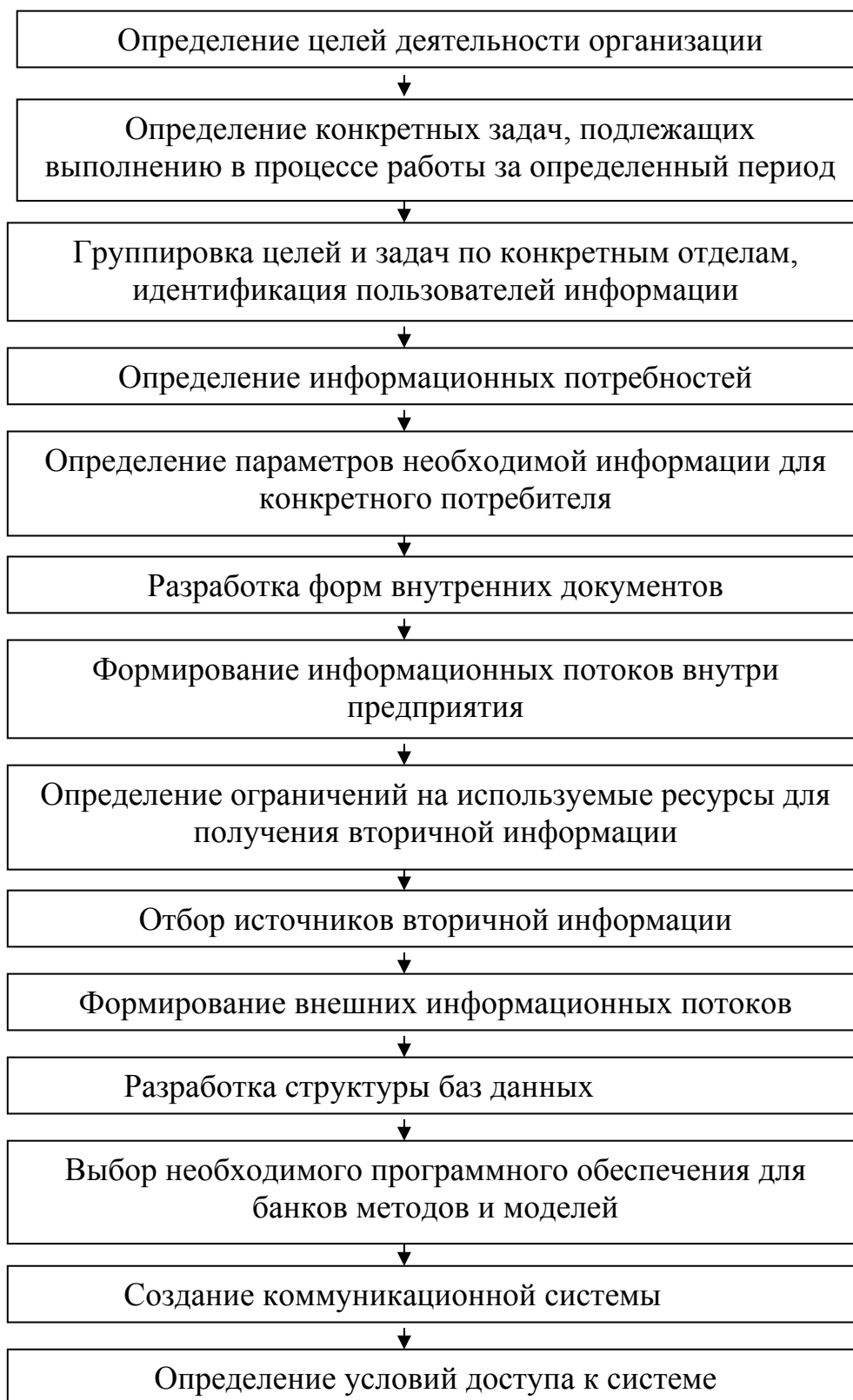


Рисунок 6 – Алгоритм создания МИС



1) Определение целей организации. Цели могут быть стратегическими – желаемый результат при имеющихся возможностях, и тактическими – конкретные приемы для достижения результата.

2) Определение конкретных задач, которые должна выполнить фирма в процессе работы за определенный срок.

3) Анализ организационной структуры. Цели и задачи группируются по конкретным отделам, которые непосредственно должны решать эти задачи, и по уровням управления. Таким образом, идентифицируются потребители информации (пользователи) – субъекты, конкретные лица или подразделения, которым передается информация для использования.

4) Определение информационных потребностей – характера и объема информации, необходимой для выполнения поставленных задач, для наиболее раннего обнаружения возможных трудностей их выполнения или благоприятных возможностей.

5) Задание параметров необходимой информации для конкретного потребителя по следующим признакам:

- стадия обработки (первичная и вторичная);
- объект исследования (внутренняя и внешняя);
- функциональное назначение (учетная, плановая, директивная, нормативно-справочная, статистическая, маркетинговая);
- содержание (научно-техническая, экономическая, социальная, правовая);
- периодичность поступления (дискретная, эпизодическая, постоянная);
- категория стабильности (переменная, условно-постоянная, постоянная);
- степень охвата объекта (основная, вспомогательная);
- используемые измерители (количественные, качественные);
- способ предоставления данных (видеозапись, звукозапись);
- форма представления (печатная, электронная);
- режим подачи (регламентированная, нерегламентированная).

6) Разработка форм внутренних документов.

7) Формирование внутренних информационных потоков. Каждый отдел, определенный в организационной структуре, является потребителем и одновременно источником информации.

8) Определение ограничений на используемые ресурсы для получения вторичной информации.

9) Отбор источников вторичной информации.

10) Формирование внешних информационных потоков.

11) Разработка структур баз данных.

12) Подбор необходимого программного обеспечения для банков методов и моделей.

13) Создание коммуникационной системы, которая обеспечивает пользователей информацией в соответствии с поставленными перед ними задачами.

#### 14) Определение условий доступа к системе.

В общем виде *экспертная МИС* состоит из двух основных компонентов:

1) *базы знаний* содержит информацию о том, что известно в данной предметной области — факты, статистические данные, правила, являющиеся основой для принятия решений в области маркетинга. К числу существенных отличий знаний от данных относится высокая степень структурирования знаний, т. е. значимостью обладает не только набор единиц информации, но и установленные связи между ними. Связи могут быть выражены числовыми величинами или заданы через описание условий по принципу «если...(условие) – то...(действие)»;

2) *механизм (процедура) выработки решений*. Механизм принятия решения представляет собой комплекс специальных средств, которые определяют порядок интерпретации представленных данных и все отобранные из базы знаний условия, способные повлиять на конечный результат (достижение приемлемого решения или доказательство невозможности его получения).

Экспертные системы разрабатываются в целях замены специалистов-экспертов при анализе сложных вопросов в сравнительно узких областях. Большинство экспертных систем в маркетинге используют подход, основанный на описанных правилах.

Экспертные системы могут использоваться как вспомогательный механизм при осуществлении продаж. Экспертная система может обеспечить подробное знание о товаре, его спецификации, если эти сведения потребуются торговому представителю. Ценовые экспертные системы служат для генерирования цен по определенным заказам и для содействия заключению контрактов.

#### **Принципы построения маркетинговой информационной системы.**

В настоящее время существует ряд систем обработки маркетинговой информации, предназначенный для решения различных задач.

*Системы отслеживания связи с потребителем* регистрируют потенциального потребителя после первого же контакта, например после его телефонного звонка в ответ на рекламное объявление (дату и время контакта, личные данные, должность и т.д.).

При просмотре записей потенциальных потребителей можно выбрать конкретных потребителей или получить список действий, которые необходимо выполнить для них к определенной дате и т.п.

В этих системах предусматриваются дополнительные функции:

- ведение списка прямой рассылки для отправки писем потенциальным потребителям;
- печатание адресов на конвертах;
- управление информацией, относящейся к обслуживанию и поддержке пользователей;

- хранение демографической информации;
- анализ эффективности прямой рассылки, рекламы и выставок (количество обращений).

*Системы, предназначенные для управления маркетингом*, решают другие задачи:

- 1) прогнозирование с использованием методов экспоненциального сглаживания, динамической регрессии, экспертных систем, моделирования методами Монте-Карло;
- 2) ценообразование (сравнение характеристик аналогичных товаров и услуг, расчет скидок);
- 3) распределение территории сбыта;
- 4) расчет бюджета маркетинга и финансовое планирование;
- 5) моделирование;
- 6) поддержка принятия решений;
- 7) экономический анализ;
- 8) управление маркетинговыми проектами (ввод описаний работ, ресурсов, сроков с постепенной детализацией, просмотр информации, составление сетевых графиков, иерархических схем, гистограмм, отчетов и т.п.);
- 9) составление отчетов по маркетингу;
- 10) планирование передвижения персонала;
- 11) оценка эффективности работы персонала;
- 12) анализ продаж (по видам товаров, производителям, видам покупателей, продавцам, учету расходов и т.д.).

*Системы, предназначенные для маркетинговых исследований*, используют при разработке вопросников, анкет, проведении опросов, анкетировании, генерации случайных телефонных номеров, рассылке вопросников, сборе данных. Кроме того, предусматривается использование внешних баз данных с результатами маркетинговых исследований.

Для решения задач, связанных с работой коммивояжера, автоматизированная маркетинговая система позволяет управлять информацией о потенциальных и текущих потребителях, оформлять счета с расчетом цен, учетом запасов, связываться с центральными банками данных, учитывать текущие расходы, использование автомобиля, комиссионные и т.п.

*Системы, предназначенные для решения задач телемаркетинга*, используются чрезвычайно широко; с их помощью можно:

- проектировать сценарии, в том числе с обзором собственной продукции и конкурентов, ответами на типичные возражения;
- осуществлять цифровую запись и воспроизведение голоса;
- прогнозировать потребности в работниках для телемаркетинга и рассчитывать графики работы;
- проводить автонабор номера телефона, регистрацию даты и времени разговора, запись комментариев к разговору, учет количества разговоров, расчет охвата и т.п.

*Системы генерации идей* предназначены для использования в наиболее сложной области интеллектуальной деятельности — мозгового штурма. Иногда в состав таких систем включают программные средства для создания, редактирования и издания материалов, переводов с одного языка на другой, изготовления изобразительной продукции — плакатов, рекламных изображений, слайдов, фильмов и т.п.

*Функция реализации электронных коммуникаций*, не входящих непосредственно в систему маркетинга, обеспечивает связь между поставщиками, потребителями, коммивояжерами и менеджерами, а также электронную передачу заказов.

Для оценки результатов деятельности предприятия на различных выставках маркетинговые системы используют при регистрации контактов, оценке количества посетителей, анализе эффективности выставки. Маркетинговые автоматизированные системы служат также для создания названий торговых марок, разработки лозунгов, девизов, слоганов, других рекламных выражений, подбора телефонного номера с осмысленной комбинацией букв, соответствующих цифрам, разработки рекламной стратегии, оплаты рекламных услуг, выполнения географических и топологических функций (выбор ближайшей к потребителю точки обслуживания; построение карт распределения потребителей, точек обслуживания, франчайзинг; определение оптимального маршрута движения транспорта между потребителями).

*Задачи маркетинга решают с помощью следующих функциональных подсистем:*

- ведения маркетинговой информации, обеспечивающей ввод и экспертизу первичной маркетинговой информации, а также ввод, контроль и корректировку вторичной маркетинговой информации;
- информационного поиска, предоставляющей развитые средства формулирования запросов и отображения результатов их выполнения;
- поддержки принятия решений в области маркетинговой деятельности.

К обеспечивающим относят подсистемы:

- подготовки контрактной документации;
- контроля и анализа исполнения договоров;
- библиотечную.

Вспомогательные средства должны обеспечивать комфортные условия работы: диалоговый интерфейс, интерактивную помощь и т.д. Необходимым условием является объединение всех средств в общую интегрированную систему.

Объем информации, доступный пользователю в рамках *системы автоматизации маркетинговой деятельности*, складывается из следующих компонентов:

- персональная база данных, которую создает и ведет пользователь;
- альтернативные базы данных, внешние по отношению к данному пользователю и существующие независимо от него;

- базы данных других локальных пользователей;
- интегрированные банки данных маркетинговой информации.

Примером автоматизированной маркетинговой системы может служить автоматизированное рабочее место - АРМ «МАРКЕТ».

### **Контрольные вопросы для самопроверки**

- 1 Какова роль информации в маркетинге?
- 2 Согласны ли вы с утверждением, что информация – инструмент маркетинга? Дайте развернутое определение понятия «маркетинговая информация».
- 3 В чем заключаются цели формирования маркетинговой информации?
- 4 Охарактеризуйте основные свойства информации.
- 5 Какие второстепенные свойства маркетинговой информации вы знаете?
- 6 Раскройте основные признаки классификации маркетинговой информации.
- 7 В чем сущность маркетинговой информационной системы?
- 8 Дайте характеристику концепции функционирования МИС.
- 9 В чем сущность традиционной модели МИС? Дайте ее характеристику.
- 10 Какие основные подсистемы можно выделить в МИС? Охарактеризуйте основные подсистемы МИС.
- 11 Как осуществляется поиск информации с помощью МИС?
- 12 Каковы типичные направления маркетинговых исследований? Дайте их краткую характеристику.
- 13 В чем заключается сущность проектирования МИС?
- 14 Дайте характеристику основных этапов создания МИС.
- 15 Что представляют собой экспертные системы?
- 16 Каковы основные преимущества создания МИС?
- 17 Какова структура МИС?
- 18 Перечислите и охарактеризуйте основные факторы, относящиеся к детерминантам маркетинговой деятельности.

## 2 Методические основы маркетинговых исследований

### Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.

Источники информации, предоставляющие сведения о маркетинговой среде, подразделяются на две основные группы.

1 *Источники первичной информации* - это непосредственно сам объект (или субъект), который создает информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора, представленные на рисунке 7.



Рисунок 7 - 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.

Чтобы получить сведения от источников первичной информации, исследователи используют полевые методы сбора информации, которые регистрируют факты поведения или мнения изучаемой совокупности субъектов на определенный момент времени. Документы, которые содержат эти зарегистрированные сведения, называются первичными документами или первичными источниками.

Следует отметить, что не все первичные документы предоставляют исследователям первичную информацию. Дело в том, что первичная ин-

формация четко соответствует целям, исследования. Информация из первичных источников может не соответствовать целям проводимого в данный момент маркетингового исследования, но отражает сведения, зарегистрированные в момент их возникновения. Например, первичным документом является документ учета товара на складе. Для исследования перспектив сотрудничества фирмы с отдельными ее клиентами эта информация является вторичной, так как собиралась для целей учета, а не исследования ценности клиентов.

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

Названная классификация источников маркетинговой информации не является исчерпывающей; например, в зависимости от места нахождения источники информации могут быть разделены на:

- внутренние (находящиеся внутри фирмы);
- внешние (находящиеся вне сферы влияния фирмы).

Источники вторичной информации включают в себя как внешние, так и внутренние публикации и документы, представленные на рисунке 8.



Рисунок 8 - Источники вторичной маркетинговой информации

Группа источников внешней вторичной информации включает официальные издания и документы, неофициальные, специфические и синдикативные источники.

Группа источников внутренней вторичной информации включает в себя кроме внутренних общепринятых документов еще и отчеты о предыдущих маркетинговых исследованиях.

Из источников внешней вторичной информации можно получить сведения самого различного характера:

- численность населения, структурированного по географическим и демографическим группам, по уровню доходов;
- общие объемы продаж, импорта и экспорта товаров;
- происхождение и предназначение имеющихся в наличии товаров, их характеристики;
- объемы выпуска новых товаров;
- уровень цен;
- описание новых участников рынка;
- финансовые показатели партнеров и конкурентов;
- структуру и мощь различных каналов распределения;
- уровень рекламных расходов по товарам, отраслям и конкретным участникам рынка;
- новые заключенные контракты и перспективность покупателей для крупных контрактов;
- движение рабочей силы на рынке труда;
- изменения в законодательстве, в расстановке политических сил и общественных движений;
- характер научно-технических достижений;
- возникшие экологические проблемы, новые источники сырьевых ресурсов и энергии;
- международные факторы внешней среды фирмы.

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

1 Официальные издания и документы представлены на рисунке 9.

Издания государственных учреждений предоставляют информацию органов власти, регламентирующую различные стороны деятельности хозяйствующих субъектов или отражающую практику хозяйствующих субъектов, и могут быть предоставлены как в печатном, так и электронном виде.

Сайт Правительства России содержит информацию об аппарате кабинета министров, планы и программы правительства, электронные версии текстов распоряжений и постановлений (уникальная база данных объединяет более 17 тысяч правительственных документов).

При Правительстве РФ созданы информационные службы, обязанностью которых является сбор, обработка и анализ информации для государственных структур:

- Федеральное агентство правительственной связи и информации (ФАПСИ) создало более 50 баз данных на основе результатов работы своих служб, официальной и открытой информации.



Официальные издания и документы	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- издания государственных учреждений, статистические справочники (в том числе электронные);</li> <li>- средства массовой информации;</li> <li>- экономическая и техническая специальная литература;</li> <li>- годовые отчеты конкурентов;</li> <li>- документы профессиональных ассоциаций;</li> <li>- различные специальные издания.</li> </ul>	
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 9 - Характеристика официальных источников информации

- Центр конъюнктуры при Правительстве РФ проводит ежеквартальный письменный опрос 1500 директоров предприятий и фирм различных отраслей, результаты которого публикуются в сборнике «Итоги обследования деловой активности промышленных предприятий России».

Госкомитет по науке и технике (ГКНТ) в настоящее время сокращает масштабы своей информационной работы, но сохраняет многие структуры, например ВИНТИ.

Интернет-ресурсы Комитета по статистике предоставляют последние (достаточно свежие) статистические данные в различных областях, в том числе информацию социологических и рыночных исследований.

Средства массовой информации предоставляют разного рода информацию от общеполитических новостей до интервью с экспертами. Через средства массовой информации можно получать информацию от официальных органов власти и государственных учреждений (например «Российская газета», «Финансовая газета»). Общеполитические средства массовой информации передают материалы о процессах в экономике страны и на отдельных рынках. Специализированные периодические издания предоставляют более детальную и серьезную информацию. Например «Коммерсантъ», «Экономическая газета», журналы «Эксперт», «Компания», «Карьера» и др.

Публикуемые материалы можно разделить на информационные (представляющие обзор событий или отдельные факты), аналитические, заказные и рекламные. Наличие заказных материалов существенно подрывает доверие к этой группе источников, потому необходимо

провести анализ публикаций с точки зрения способа подачи материала и их объективности.

Экономическая и техническая научная литература отражает развитие научной парадигмы определенной области.

Годовые отчеты конкурентов представляют собой официальную информацию, предоставляемую фирмой общественности. Годовые отчеты представляют сведения об объеме и направлениях капитальных вложений, о сотрудничестве по определенным вопросам с другими фирмами, основные результаты деятельности и положение предприятия на рынке.

Документы профессиональных ассоциаций. Часто производители объединяют свои усилия для совместного бизнеса, организуя совместное интернет-представительство.

Профессиональные ассоциации не только предоставляют информацию о своих членах, но и проводят отраслевые исследования, результаты которых могут быть доступны. Например, Российская ассоциация маркетинга предоставляет анонсы публикаций по маркетинговой тематике, предлагает помощь в постановке задач маркетингового исследования и организации его проведения специализированными фирмами, продвигает различного рода семинары и образовательные услуги в области маркетинга. Ассоциации могут издавать или поддерживать специальные издания с разной периодичностью выхода. Например, Российская ассоциация маркетинга издает журнал «Маркетолог».

Специальные издания посвящаются либо отдельной отрасли (или даже отдельному сектору рынка), либо решению отдельных функциональных задач, например маркетингу, менеджменту, финансам и т. д. Доступны такие отечественные издания, касающиеся вопросов маркетинговой деятельности, как «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг», «Маркетолог». Существует и ряд других интересных периодических изданий по рекламе, логистике, менеджменту и т. д.

2 Неофициальные источники, представлены на рисунке 10.

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

Рисунок 10 - Неофициальные источники информации

Этот канал передачи информации часто называют «из уст в уста». Таким путем можно выяснить информацию о состоянии дел компании, о готовящихся мероприятиях или сделках, о сферах влияния при принятии решений, о неудовлетворенности пострадавшей стороны. Этот канал также хорошо передает слухи, достоверность которых может быть сомнительна, но сам факт их распространения позволяет охарактеризовать ситуацию и противоречивость интересов.

3 *Специфические источники* информации связаны со специфическими акциями, осуществляемыми с целью сбора информации о конкурентах или потенциальных партнерах, представлены на рисунке 11.

Специфические источники информации	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Приобретение товаров конкурентов</li> <li>- Посещение собраний акционеров</li> <li>- Осуществление экскурсий на производство</li> <li>- Другие специфические акции</li> </ul>	
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 11 - Специфические источники информации

4 *Синдикативные источники* представлены на рисунке 12. Эта группа источников издается специализированными исследовательскими фирмами по результатам проведенных ими инициативных исследований (т. е. по собственной инициативе, без учета индивидуальной потребности заказчика). Такие исследования еще называют стандартными, так как они используют стандартную методику сбора информации. Синдикативные обзоры могут быть либо «закрытыми», что означает, что заранее определенная группа клиентов покупает результаты исследования и все последующие продажи запрещаются, либо «открытыми», т. е. приобрести результаты исследования может кто угодно.

*Источники внутренней вторичной информации* представлены на рисунке 13.

Как правило, в качестве источников внутренней вторичной информации рассматриваются внутренние документы фирмы:

- 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;

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

Рисунок 12 - Синдикативные источники информации

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

Рисунок 13 - Источники внутренней вторичной информации (документы фирмы)

- 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.

Информация носит эксклюзивный характер (так как недоступна или труднодоступна для других производителей), обладает релевантностью (так как учитывает внутренние потребности в информации) и может быть систематизирована по объектам или функциям управления.

Кроме общепринятых документов в качестве внутренних источников информации можно рассматривать *отчеты о предыдущих маркетинговых исследованиях*, представлены на рисунке 14.

Отчеты о предыдущих исследованиях	
Достоинства	Недостатки
Позволяет поддерживать традиции изучения рынка	Информация может устареть
Достигается сопоставимость информации	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 14 - Отчеты предыдущих маркетинговых исследований как источник внутренней вторичной информации

### **Источники внутренней информации.**

Специалисты-маркетологи считают, что начинать информационные исследования необходимо с понимания ситуации на своем предприятии. Иными словами, в первую очередь следует определить истинное положение дел в собственном «хозяйстве».

Направления, по которым необходимо изучать деятельность предприятия: состояние финансов и все связанное с ними, оперативное и стратегическое управление, управление кадрами, хранение товаров, логистику, многое другое.

Нас же в данном случае будет интересовать непосредственно работа специалистов отделов маркетинга.

Условно можно выделить несколько уровней анализа внутренней маркетинговой информации, определяющих подходы и методы работы с этой информацией, которые наглядно представлены на рисунке 15.

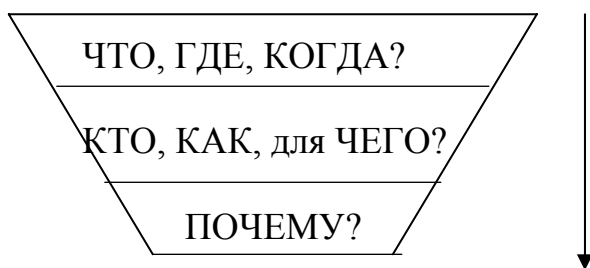


Рисунок 15 - Воронка анализа продаж

Первый уровень дает ответы на вопросы: «Что?», «Где?», «Когда?». Это наименее сложная часть информационной работы, так как на предприятии имеются документы:

- о выписанных счетах;
- об оплате;
- об оформленных документах на получение, доставку и обслуживание.

На низших уровнях воронки продаж находятся проблемы, никому, кроме отдела маркетинга, практически не доступные. Почему покупают товары или услугу, кто в итоге будет ими пользоваться, каким образом пользоваться, почему покупают на данном предприятии, а не на другом — вот ключевые вопросы маркетинга. От того, насколько эти проблемы изучены, зависит уровень работы отдела маркетинга. Чем глубже знание этих проблем, тем, как правило, выше показатели работы всего предприятия в целом.

На начальном этапе изучения внутренней среды предприятия желательно разобраться с тем, кто и что фактически на предприятии покупает.

На предприятиях имеется *два основных источника внутренней информации*.

1 *Бухгалтерский учет* - это анализ внутреннего состояния предприятия в целом и продаж в частности, основанный на обработке бухгалтерской документации. К бухгалтерским документам относятся:

- счета на оплату, заявки на покупку;
- счета-фактуры на приобретенные товары;
- доверенности и т. д.

Задачей бухгалтерского учета является сбор и обработка данных, которые, показывают, какие процессы и события происходили на предприятии в прошедших периодах.

Бухгалтерский учет дает следующую информацию:

- о продажах товаров и услуг;
- о затратах, в том числе по отдельным статьям, по носителям затрат, по местам их возникновения, по центрам ответственности;
- о себестоимости товаров и услуг;
- об обязательных платежах, в том числе налогов, акцизов, сборов и т.п.;

- о дебиторской и кредиторской задолженностях;
- об использовании собственных и заемных финансовых средств.

2 *Управленческий (оперативный) учет* — это контроль за деятельностью предприятия, проводимый в режиме реального времени.

Управленческий учет дает следующую информацию:

- о договорах с покупателями и истории взаимоотношения с ними;
- о договорах с поставщиками и подрядчиками;
- о запасах сырья, комплектующих, материалов, готовых товаров;
- о движении денежных средств, поступлениях и платежах.

Руководитель должен получать данные на двух уровнях — стратегическом и оперативном. Стратегический уровень выявляет степень соответствия деятельности выбранной стратегии, какие изменения происходят в целом, а текущий уровень данных показывает соответствие продаж плановым показателям, состояние финансов и т.д.

Бухгалтерская и управленческая формы учета отражают деятельность предприятия в целом и его отдельных подразделений.

Основные направления внутреннего анализа: финансовый анализ; анализ продаж; ABC-анализ; анализ объемов покупок; анализ скидок; анализ безубыточности; анализ областей сбыта; анализ конкуренции; портфельный анализ; анализ кривой жизненного цикла товара; анализ потенциала предприятия; анализ сильных и слабых сторон предприятия; другие направления внутреннего анализа.

#### ***Анализ продаж.***

Анализ включает в себя два уровня:

- 1) для всего предприятия в целом;
- 2) для отдельных хозяйственных (или дочерних) подразделений и по отдельным направлениям деятельности.

Этот подход рекомендуется для средних и крупных предприятий. Когда речь заходит о небольших предприятиях, тогда, минуя первый уровень, можно непосредственно переходить сразу ко второму — анализу продаж по группам клиентов, по местам продаж, по видам продукции. Структура анализа продаж представлена на рисунке 16.

Анализ первого уровня сводится к получению и расчетам стандартных показателей деятельности: операционной прибыли, объемов производства и продаж, рентабельности, др. Эти показатели деятельности в большей степени относятся к предмету финансового и экономического анализа.

Анализ производственных показателей проводится на основе двух величин:

- 1 валовая продукция - это стоимость всех произведенных товаров и оказанных услуг, выраженная в сопоставимых и действующих ценах;

2 товарная продукция - то же, что и валовая, за исключением незавершенного производства и внутрихозяйственного оборота.



Рисунок 16 - Структура предварительного анализа продаж

Объем продаж определяется:

- либо по выручке (по полученной оплате за товары и услуги),
- либо по факту отгрузки в отпускных ценах и с учетом НДС и выражается в денежных сопоставимых единицах.

Для оценки результатов деятельности предприятия и его отдельных подразделений наряду с денежными показателями используются натуральные, под которыми подразумеваются фактические единицы измерения: штуки, тонны, метры и т.д.

Анализ динамики продаж основан на сопоставлении объемов продаж анализируемого периода и базового либо предыдущего периода. В таблице 4 приводится пример расчета динамики продаж за несколько лет относительно базового и относительно предыдущего года.

Таблица 4 – Динамика продаж

Показатели	Базисный год (2002 год)	2003 год	2004 год	2005 год	2006 год
Процент продаж, % к базисному 2002 г.	100	107	120	130	135
Доля продаж, % к предыдущему году	-	107	112	108	104

Среднегодовой темп прироста продаж ( $\Delta\Pi$ ) рассчитывается по формуле среднегеометрической (1):

$$\Delta\Pi = \sqrt[n]{\Pi_1 \cdot \Pi_2 \cdot \Pi_3 \cdot \dots \cdot \Pi_n} , \quad (1)$$



где  $\Pi_i$  - прирост за  $i$ -й год;

$n$  - количество учитываемых периодов (годов).

В анализе продаж проводится изучение ассортимента реализуемых товаров и услуг.

Ассортимент — это перечень наименований товаров и услуг предприятия. Ассортиментный анализ продаж включает сопоставление объемов продаж в натуральных и денежных показателях по наименованиям в динамике их изменения. Пример анализа продаж по ассортименту товаров представлен в таблице 5.

Таблица 5 - Анализ продаж по ассортименту товаров

Наименование	Объем продаж, натуральные показатели	Объем продаж, рубль	Изменение продаж по отношению к прошлому периоду, %
А	100	1000	105
Б	200	2000	120
В	50	500	-80
Итого:	350	3500	

Подавляющее большинство консультантов по маркетингу полагают, что для текущего контроля работы предприятия необходимо контролировать показатели, характеризующие объемы и динамику продаж на рынке и в самой компании, представленные в таблице 6.

Таблица 6 - Контролируемые показатели работы предприятия

Показатель	Единица	Определение показателя
Целевой рынок	Количество потребителей, емкость	Общее количество покупателей (потребителей) товара на сегменте работы предприятия, объемы продаж
Осведомленность	Количество, процент	Количество потребителей, осведомленных о товаре или марке
Потребители	Количество, процент	Общее количество потребителей, которые регулярно покупают товар/марку предприятия
Стоимость покупок	Количество, стоимость	Средняя цена одной покупки и количество покупок за определенный интервал времени (год, месяц и т.д.)
Коэффициент повторных	Процент	Процент потребителей, которые делают повторные покупки

Кроме этого необходимо контролировать следующие параметры деятельности: суммарный объем продаж, продажи по отдельным группам, количество посетителей и покупателей, количество покупок, количество повторяющихся покупок, затраты на маркетинг, удельные показатели продаж, приходящиеся на каждого покупателя, удельные маркетинговые затраты, стоимость привлечения одного покупателя и др.

Ниже приводятся примерные схемы таблиц 7 и 8 для проведения анализа продаж. Таблица 7 помогает выяснить не только реальное состояние продаж за известные интервалы времени, но и выделить наиболее выгодных для предприятия покупателей, определить их качественный состав и количество.

Многие предприятия не ограничиваются анализом продаж раз в квартал. Обычно такой анализ проводится раз в неделю, а магазины и розничные торговые точки используют ежедневный анализ.

Для предприятия весьма важное дело — выяснение каналов, по которым проходят распространение и фактические продажи товаров. При прослеживании канала распространения товара важным является выяснение формирования продажной цены для конечного покупателя.

Таблица 7 - Состав покупателей

Период	Более 80000 рублей		25000-80000 рублей		Меньше 25000 рублей		Всего покупателей
	Количество покупателей	Объем Покупок, %	Количество покупателей	Объем покупок, %	Количество покупателей	Объем покупок, %	
2005 год							
I кв.	15	29,9	93	26,3	2490	44,1	2598
II кв.	17	32,2	101	22,5	2801	45,3	2919
III кв.	17	32,2	101	22,5	2801	45,3	2919
IV кв.	33	39,1	200	24,1	3158	36,8	3391
2006 год							
I кв.	55	43,7	315	25,3	3297	31,0	3667
II кв.	85	48,7	472	27,9	3135	23,4	3692

Таблица 8 позволяет проводить анализ продаж разных товаров по регионам. Вместо регионов можно подставлять в таблицу наименования разных торговых точек и магазинов, суть анализа от этого не изменится. Главное, что анализ позволяет получить информацию о том, где, в каком месте, какой товар и как продается.

Таблица 8 - Объем сбыта по видам продукции, регионам и областям

Регион	Товар 1		Товар 2		.....	Итого по всем видам товаров, рубль
	натур. показ.	рубль	натур. показ.	рубль	.....	
Регион 1						
Юг						
Запад						
Север						
Восток						
Итого по региону						
Регион 2						
Юг						
Запад						
Север						
Восток						
Итого по региону						
Итого по всем						

### ***АВС-анализ.***

Логическим продолжением анализа информации о покупателях является так называемый АВС-анализ. Это метод анализа потребителей, основанный на ранжировании групп потребителей по определенным выбранным критериям. В российских источниках этот метод часто называется функционально-стоимостным анализом.

Смысл АВС-анализа состоит в том, чтобы сгруппировать всех имеющихся покупателей предприятия в несколько групп по определенным критериям. Обычно по классической схеме таких условных групп выделяется три - А, В и С. При необходимости можно выделять и больше групп, но в таком случае возрастает количество учитываемых переменных оценки покупателей и усложняется система взаимоотношений с ними.

Объектами анализа могут быть выбраны: отдельные товары, группы товаров, некоторые выбранные позиции из товарной номенклатуры, клиенты, места продаж, каналы дистрибуции и др.

Основные показатели анализа: объем сбыта, доход от продаж, комплексность продаж, прибыль от продаж и другие показатели.

Предположим, что на предприятии имеется информация о том, кто и на какие суммы покупал товары и услуги. Представим имеющуюся информацию в форме таблицы 9, определяющей наименование покупателя и объемы покупок, произведенные им за определенный промежуток времени.

Таблица 9 - Анализ данных о покупателях

Покупатель	Оборот, тыс. рублей	Оборот, % от общего оборота
Фирма 1	400	10
Фирма 2	200	5
Иванов и К°	40	1
.....		
Фирма М	4	0,1
Сумма	4000	100

Изучение таблицы 9 приводит к тому, что из всей массы могут быть выделены типичные группы покупателей в зависимости от изучаемого параметра. При анализе объемов продаж таким параметром является валовый или суммарный денежный показатель. Последовательность этапов АВС-анализа можно представить в виде схемы, приведенной на рисунке 17.

Обычно в процессе проведения анализа контрольными процентами  $X$ ,  $Y$ ,  $Z$  используются доли в 75 %, 95 %, 100 % соответственно.

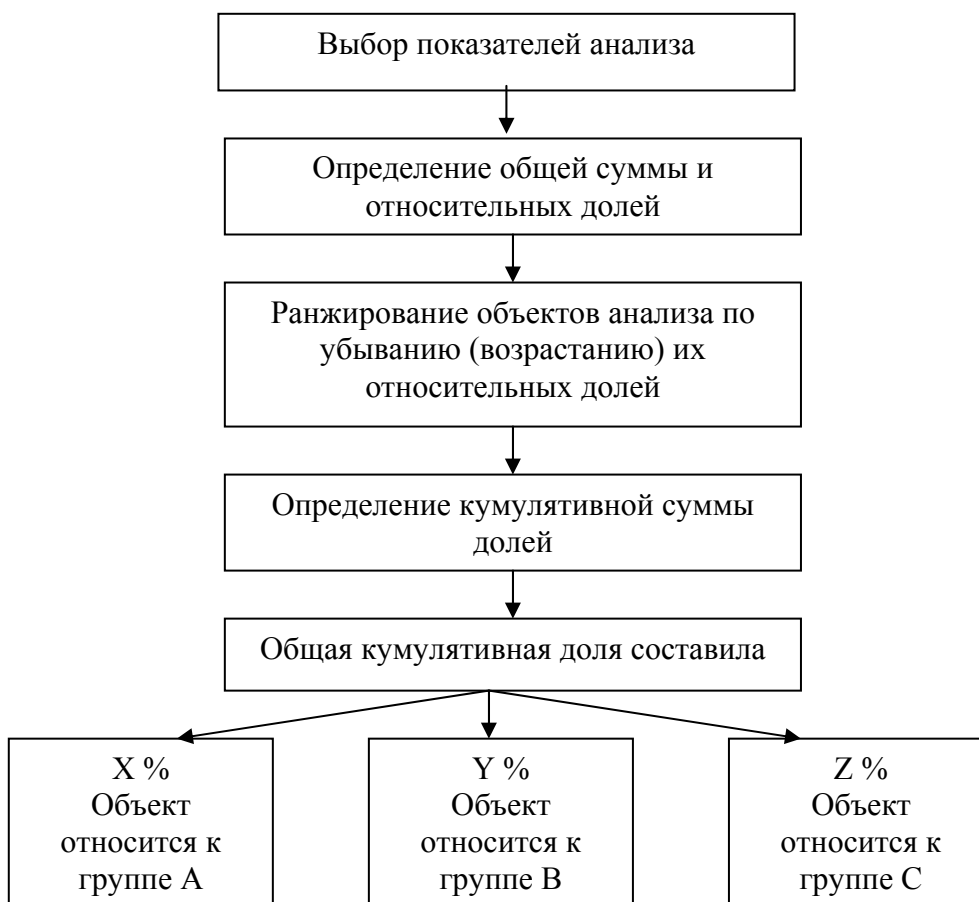


Рисунок 17 – Последовательность АВС-анализа

Процедура строится таким образом, что как только доля накапливаемой (кумулятивной) частоты достигнет 75 %, следующий объект (покупатель) относится к другой группе, а именно к В. Продолжая дальше построение и достигнув 95 %-ного значения накопленной частоты, покупатели автоматически будут отнесены к последней группе С. Результат анализа можно представить в форме таблицы 10. Статистика показывает, что доли покупателей в каждой группе от общего количества примерно составляют соответственно 5 % - группа А, 20 % - группа В, 75 % - группа С.

Таблица 10 – Классификация потребителей

Группа	Доля в обороте, %	Доля в общем числе покупателей, %
А	75	5
В	20	20
С	5	75

Следствием подобного анализа является то, что предприятие может установить некие «прозрачные» правила взаимодействия с покупателями. Тот покупатель, который для предприятия приносит большую прибыль, становится более привилегированным. Привилегии могут относиться к срокам оплаты, размерам скидок, способам доставки товара покупателю и иным мерам поощрения. Менее рентабельный покупатель может быть простимулирован к тому, чтобы больше покупать и при этом извлекать для себя больше пользы.

На рисунке 18 графически показано соотношение количества покупателей и объемов их закупок.

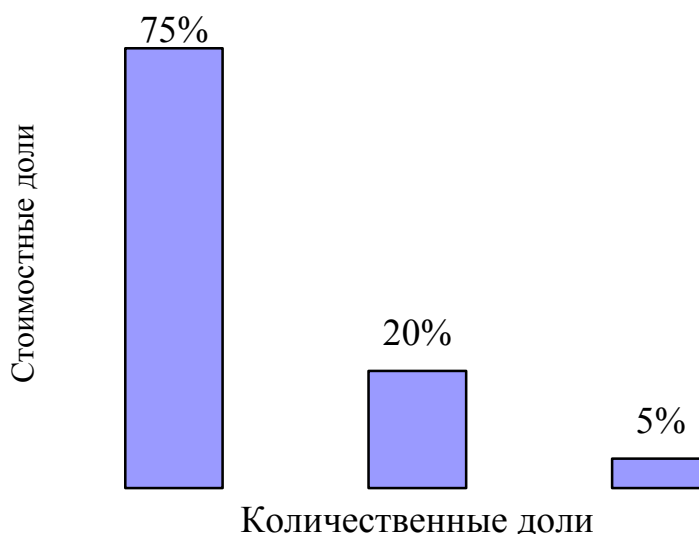


Рисунок 18 – Схема представления ABC-групп

На графике, построенном на основе таблице 10, прослеживается тенденция, когда небольшое количество покупателей (в среднем около 5 %) делают основные покупки. И наоборот, около 75 % остальных покупателей делают множество мелких покупок, доля которых в общем объеме составляет около 5 %.

Наиболее значимыми критериями ранжирования являются объемы продаж, выраженные в количественных и стоимостных показателях, уровень рентабельности или собственных затрат на единицу анализируемых товаров.

После того как проведена процедура ABC-анализа, можно для А-группы и В-группы эту процедуру повторить, но уже для другого значимого параметра. В результате схема проведения полного анализа может выглядеть таким образом, как показано на рисунке 19.

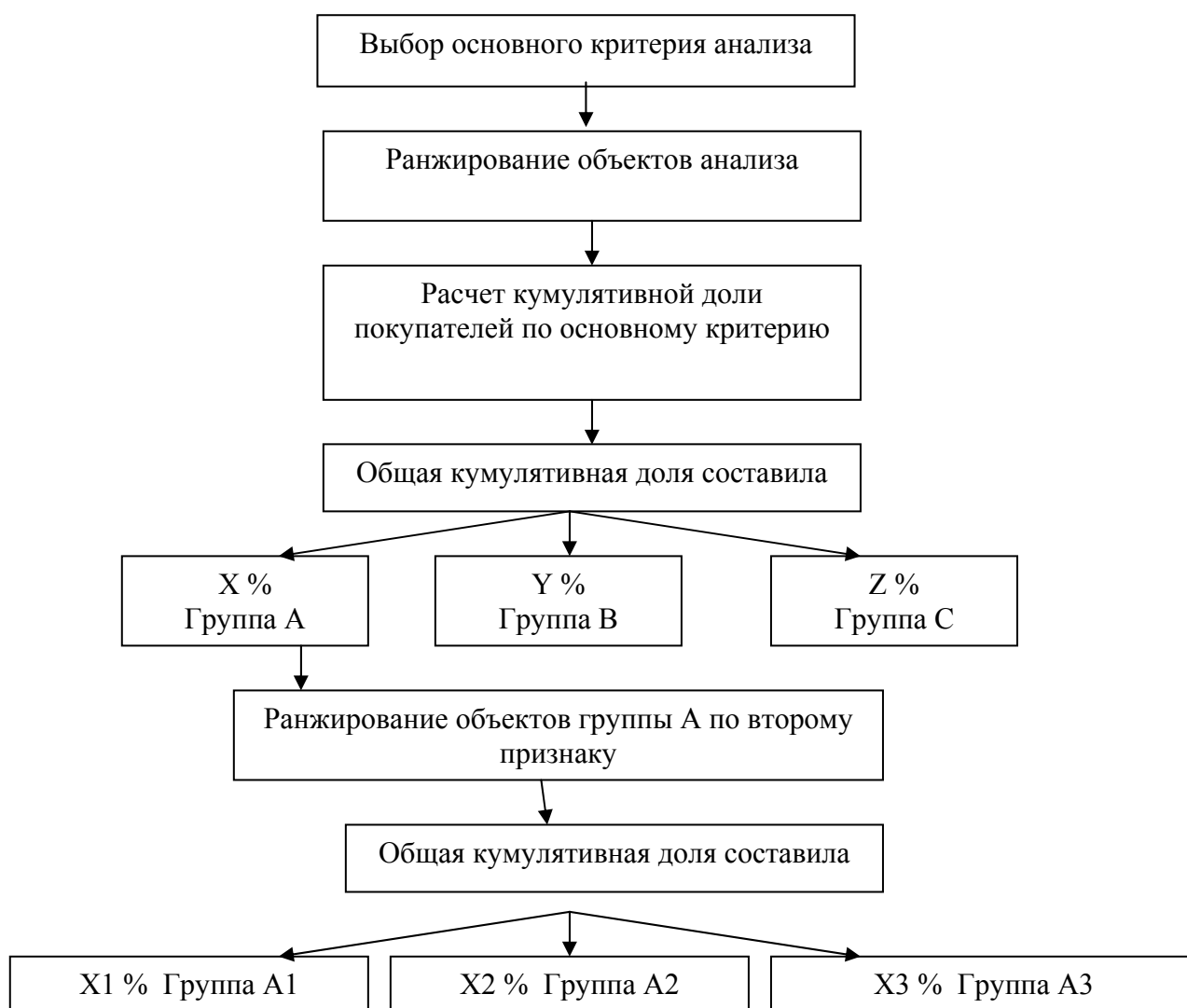


Рисунок 19 - Последовательность ранжирования по нескольким критериям

Пример. Предприятие СП «ТИГИ-КНАУФ» успешно использует такой подход для организации работы с покупателями (потребителями).

Разбивка на три группы покупателей отвечает главному требованию – объемам продаж дилера. Это означает, что если дилер ежемесячно покупает и продает товара на сумму более N евро, то он причисляется к первой группе (А) и пользуется наибольшими скидками при покупке товара в СП, а также более продолжительными отсрочками платежей и другими льготами. Если дилер «выбирает» в месяц товаров меньше N, но больше M евро, то он относится ко второй группе (В) и получает несколько меньшие скидки и товарные кредиты. Наконец, отнесение к третьей группе (С) означает наименьшие льготы и строгую предоплату.

В группе А находятся ключевые потребители, обеспечивающие основную прибыль. Для удобства управления желательно сконцентрироваться на минимальном количестве покупателей и товаров.

Группа В - фактически «плавающая», так как в ней размещаются «средняки» по показателям доходности и рентабельности. В данной группе необходимо регулярно изучать тенденции перехода покупателей в соседние группы.

Группа С - массовая зона, не оказывающая существенного влияния на результаты деятельности предприятия.

Требования объемов продаж дилерами являются приоритетными, однако наряду с этим имеются другие критерии, по которым может проводиться разбивка покупателей на группы.

Пример. «АвтоВАЗ» в 2006 г. установил новые правила работы со своими дилерами и поставщиками. На одном из совещаний прозвучало заявление о введении на заводе «стандарта предприятия». Стандарт прописывал весь комплекс взаимоотношений с партнерами, начиная от способов взаимодействия до ценовой политики. В частности, вводилась система оценки партнеров. Всех покупателей и поставщиков «АвтоВАЗ» стал оценивать по четырем категориям: отличный, хороший, удовлетворительный и неудовлетворительный. К неудовлетворительным применяются строгие санкции — отношения с ними сужаются или разрываются. Критерии отнесения в группы были приняты следующие: для поставщиков — сроки и надежность поставок комплектующих, для дилеров — объемы продаж машин, ценовые границы, формы оплаты. На заводе начали внедрять так называемые нормативные цены, в пределах которых завод согласен закупать комплектующие и расходные материалы. Это означало установление верхней и нижней ценовых планок на поставки.

#### ***Анализ поставщиков.***

Аналогичный анализ в отношении поставщиков называется XYZ-анализ. Последовательность его выполнения такая же, как ABC-анализа. Отличие состоит в том, что фактически анализу подвергаются те, в ком мы в первую очередь заинтересованы, а не те, кто заинтересован в нас. Также проводится классификация поставщиков.

Например, коммерческая фирма, занимающееся продажами компьютеров-ноутбуков. В условиях возросшей конкуренции для фирмы, работающей на этом рынке, настали непростые дни. В сложившейся ситуации важным моментом является наличие спроса на рынке, конъюнктуры и многого другого, но особенно - выбор поставщика ноутбуков. Однако по одному критерию, например цены поставки, осуществить такой выбор рискованно, да и неоптимально. Поэтому фирма использует набор разнообразных параметров. В таблице 11 приведен образец такого многофакторного анализа, используемого для выбора поставщика.

В последнем столбце, который остался незаполненным, необходимо выставить оценку данному критерию исходя из особенностей своей фирмы.

Например, если фирма небольшая и растущая, ее может в значительной мере интересовать возможность получения товарного кредита, отсрочки платежей, наличие сильной акции производителя по стимулированию продаж.

Таблица 11 - Отбор критериев для выбора поставщика

Наименование критерия	Описание критерия	Оценка, единицы оценки	Балл (от 1 до 5)
Объем поставки	Минимальное и максимальное количество единиц	Штук	
Срок поставки	Оперативность поставки	Дней	
Наличие товарного кредита	Отсутствие 100 %-ной предоплаты за полученный товар	Сумма рублей	
Отсрочки платежа	Возможность осуществления оплаты за полученный товар через определенное время	Сумма рублей Количество дней	
Цена поставки	Отпускная стоимость единицы товара	Рублей, долларов	
Сервис	Наличие в регионе сервисных центров производителя	Да/Нет	
Рекламные материалы	Дополнительные рекламные материалы производителя, средства оформления, буклеты и т.п.	Объем, количество	
Стимулирование	Стимулирующие мероприятия производителя и дистрибьюторов	Объем, количество, сроки	
Обучение персонала	Возможность фирменного обучения сотрудников работать с данной техникой	Да/Нет Частота	
Рекламации	Наличие возможностей возврата некачественной техники	Да/Нет Срок	
Гарантийный срок	Срок фирменной гарантии	Нет	
Доставка	Наличие доставки дистрибьютором		



А другую фирму, например розничный магазин, может интересовать цена, наличие доставки дистрибьютором и т.д. Все критерии третьего столбца оцениваются различными единицами измерения: дни, рубли, количество и т.д. Единственный разумный способ провести анализ - произвести оценку в баллах.

Далее, если имеется возможность выбрать из некоторого количества (N) поставщиков, можно произвести оценку каждого из них по всей совокупности критериев, а далее свести все полученные в баллах оценки в одну форму, как, например, в таблице 12. В такой форме заполняются все ячейки, суммирование производится построчно, а общая оценка проставляется в последнем столбце «Результат». Из таблицы 12 следует, что наилучшие показатели по возможности сотрудничества имеет Поставщик 2, у которого наибольший суммарный балл.

Таблица 12 - Форма анализа работы с поставщиками

Критерий	1	2	3	4	5		М	Результат
Поставщик 1	6	4	10	7	1	....	5	66
Поставщик 2	8	2	1	6	6	....	4	85
.....	...	...	...	...	...	....	...	...
Поставщик N	10	3	5	2	5		4	62

Критериями оценки поставщиков (в таблице они обозначены 1,2,..., М) могут быть приняты те, которые перечислены в таблице 11, а также другие. В таблице 12 оценка критериев проводилась по 10-балльной системе. Каждому поставщику по каждому критерию выставлялась экспертная оценка от 1 (очень плохо) до 10 (очень хорошо). Результаты построчно просуммированы и помещены в столбце «Результат». Сравнительный анализ работы поставщика проводится путем оценки каждого из критериев и получения суммарной интегральной оценки по всем признакам работы с поставщиком. Формальный анализ позволяет сделать вывод о том, кто является для предприятия наиболее выгодным и удобным, поставщиком.

Пример. Приведем анализ поставщиков магазина «Одежда». Учитывая специфику работы изучаемого объекта (розничная торговля верхней одеждой), анализ работы с поставщиками можно проводить по следующим трем направлениям:

- 1) анализ структуры поставщиков;
- 2) финансовый анализ работы с поставщиками;
- 3) ранжирование поставщиков.

*Анализ структуры поставщиков.* Для проведения анализа проводится разделение всех поставщиков на группы по форме их деятельности, данные представлены в таблице 13. Этот анализ позволяет выявить тенденции и особенности работы с каждой группой.

Таблица 13 -Тип поставщиков

Тип поставщика	Доля в общем количестве, %
Дистрибьюторы	50
Производители	35
Дилеры	15

*Финансовый анализ работы с поставщиками.* Финансовые показатели работы с поставщиками анализируются на основе сопоставления долей участия каждой группы поставщиков и их вклада в общие финансовые результаты для магазина. В таблице 14 совмещаются данные о финансовых результатах.

Таблица 14 - Финансовые показатели работы с группами поставщиков

Условия поставок	Доля в выручке, %	Доля в прибыли, %
Товарный кредит	70	40
Отсрочка платежа	20	30
Предоплата	10	40

На этой стадии анализа необходимо провести оптимизацию организации работы с поставщиками с целью достижения максимальной прибыли.

*Ранжирование поставщиков.* Предположим, что в анализе учитываются только те поставщики, которые удовлетворяют всем договорным обязательствам.

Для оценки поставщика используем 10-балльную многоуровневую систему, представленную в таблице 15.

Таблица 15 - Оценка поставщиков

Критерии оценки поставщика	10-балльная оценка важности показателя для магазина
1 Обновление ассортимента	8
2 Соблюдение сроков поставки	9
3 Соответствие доставляемых товаров договорным условиям	9
4 Цена поставок	7
5 Наличие рекламаций	8

Оценим каждого поставщика по вышеперечисленным критериям от 1 (очень плохо) до 10 (очень хорошо). Результаты представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Ранжирование поставщиков

Поставщик	Критерий					Результат
	1	2	3	4	5	
Велон	8	8	9	8	9	345
Сабуна	7	8	9	7	9	330
Берон-С	8	7	9	7	8	321
Евромода Плюс	9	7	8	6	9	321
Даксом	8	9	6	7	8	312

### ***Маркетинговый анализ цен и затрат.***

Интерес представляют данные: об уровне рыночных цен, о ценах конкурентов, о ценах на товары-аналоги, о комплектующих, ценах на материалы и сырье.

Перечисленные цены относятся к «внешней» информации, получаемой из внешней среды окружения предприятия. Другая составляющая в анализе цен - изучение структуры цен на товары своего предприятия.

Для проведения маркетингового анализа финансовых результатов продаж необходимы следующие данные:

1) о себестоимости товаров или групп товаров для сопоставления рентабельности разных наименований товаров и услуг;

2) о себестоимости работы с отдельными покупателями или с группами покупателей для оценки прибыльности;

3) о затратах на обеспечение продаж по разным каналам сбыта для их поддержания.

Распространенным методом определения цены на свои товары является подход, в котором себестоимость собственного товара и закладываемая норма прибыли - главные критерии:

$$\text{Цена} = \text{Себестоимость} + \text{Норма прибыли.} \quad (2)$$

Однако в конкурентных условиях можно использовать и другой метод ценообразования, при котором в качестве основного критерия используются требующаяся норма прибыли и конкурентная рыночная цена, исходя из которых вычисляется требующаяся себестоимость для производства товара или услуги:

$$\text{Себестоимость} = \text{Конкурентная цена} - \text{Норма прибыли.} \quad (3)$$

(или Издержки)

При проведении маркетингового анализа товарных групп весьма эффективным является использование *метода сумм покрытий*, который покрытий позволяет проводить анализ фактических доходов и затрат, которые возникают по результатам деятельности предприятий.

С помощью этого метода весьма удобно анализировать влияние многих маркетинговых факторов на результаты продаж. В нем принимается во внимание и реакция рынка, и возможности применять скидки при продажах, и потери от распродаж и многое другое. В этом методе все затраты делятся на две группы: переменные и постоянные.

1 Переменные - это затраты, которые пропорционально присутствуют в каждой единице товара или услуги. Например, при изготовлении швейной иглы переменные затраты сложатся из затрат на покупку металла и издержек изготовления иглы.

2 Постоянные - это затраты складирования, транспортировки, административных расходов и т.д. Например, при изготовлении игл к постоянным можно отнести затраты на содержание помещений, в которых работает оборудование и находятся люди, вне зависимости от количества произведенных игл.

В литературе часто используются два термина: затраты и издержки. На первый взгляд оба термина говорят об одном и том же - что нужно вложить для получения прибыли. Но между ними имеется принципиальная разница. Затраты (траты) относятся к переменным расходам и имеют характер внешних платежей (за комплектующие, энергию, сырье, детали). Изменить затраты можно, найдя нового поставщика, за счет экономной организации доставки и хранения. А издержки - это дополнительно затраченные предприятием средства для обеспечения своей хозяйственной деятельности.

Под термином «покрытие» понимается разность между выручкой от продаж и переменными затратами. Смысл такой операции заключается в том, чтобы вычленить затраты, относящиеся к переменным. «Покрытие» - это те деньги, которые необходимо заработать для обеспечения деятельности всего предприятия и получения прибыли.

После нахождения суммы покрытия остается то, что составляет постоянные расходы (издержки) и валовую прибыль. Этой частью финансов предприятие реально управляет. Издержки можно снижать (а можно намеренно завышать), долю доходов тоже можно варьировать в зависимости от аппетитов собственников и высших менеджеров.

Схему анализа сумм покрытий для товара X можно представить в виде таблицы 17.

Перейдем к рассмотрению маркетинговой составляющей суммы покрытия и определению точки безубыточности.

Издержки можно разделить на две группы.

1 *Общие постоянные издержки* относятся к деятельности всего предприятия в целом (например, затраты на управление предприятием).

Маркетинг в этой части издержек идет вслед за менеджментом предприятия и активного влияния на эти издержки не оказывает.

Таблица 17 - Схему анализа сумм покрытий для товара X

Выручка от реализации	500 тыс. рублей
— переменные затраты	250 тыс. рублей
= сумма покрытия	250 тыс. рублей
— постоянные издержки	200 тыс. рублей
= прибыль	50 тыс. рублей

2 Нас больше интересуют *специальные постоянные издержки*. Именно к ним относятся постоянные издержки отделов маркетинга, сбыта, производственного и снабженческого. Специальные постоянные издержки относятся к каждой из групп товаров, представлена в таблице 18.

Таблица 18 - Специальные постоянные издержки

Выручка от реализации	500 тыс. рублей
— переменные затраты	250 тыс. рублей
= сумма покрытия 1	250 тыс. рублей
— специальные постоянные издержки	120 тыс. рублей
= сумма покрытия 2	130 тыс. рублей
— общие постоянные издержки	80 тыс. рублей
= прибыль	50 тыс. рублей

Специальные постоянные издержки можно разбить также на три группы:

1) по товарным группам: оклады, аренда, отопление, освещение, средства коммуникации, складские расходы, логистика и т.п.;

2) по областям сбыта: оклады, доставка, командировочные, телефон, почтовые расходы, реклама, канцелярские расходы и др.;

3) по группам клиентов: оклады, реклама, стимулирование Продаж, телефон, почтовые расходы и др.

Маркетинговые приемы, влияющие на снижение выручки, следующие: скидки за количество, натуральные, функциональные, ассортиментные и иные; мероприятия по стимулированию покупок; бонусы; уценки; рекламации; конкурсы и лотереи, призы по итогам лотерей; товарные кредиты.

Следствием учета таких факторов может стать появление в таблице сумм покрытия дополнительной строчки, учитывающей снижение реальной выручки, представленных в таблице 19.

Таблица 19 – Сумма покрытия, учитывающая снижение реальной выручки

Выручка от реализации	500 тыс. рублей
— факторы снижения выручки	10 тыс. рублей
= чистая выручка от реализации	490 тыс. рублей
— переменные затраты	250 тыс. рублей
= сумма покрытия I	240 тыс. рублей
— специальные постоянные издержки	120 тыс. рублей
= сумма покрытия 2	120 тыс. рублей
— общие постоянные издержки	30 тыс. рублей
= прибыль	40 тыс. рублей

Результат учета факторов снижения выручки привел к тому, что при неизменных затратах и издержках реально была получена меньшая прибыль.

Один из практических методов учета воздействия факторов снижения выручки заключается в том, чтобы рассчитать объем дополнительных продаж, необходимый для восполнения потери дохода от разнообразных маркетинговых скидок.

Формула (4) может быть использована для расчета дополнительных продаж, которые позволят получить плановый доход без учета скидок:

$$\Delta V = \frac{\Delta Ц}{100\% - \frac{C_{пер}}{Ц - \Delta Ц}}, \quad (4)$$

где  $\Delta V$  - необходимое увеличение объема продаж;

$\Delta Ц$  - скидка с цены продаж, выраженная в процентах;

$Ц$  - плановая стоимость всего объема продаж;

$C_{пер}$  - переменные затраты на одну единицу товара или услуги либо на весь объем продаж;

$C_{пер} / Ц$  - доля переменных затрат в выручке в продуктах.

В формуле (4) необходимо использовать либо цену единицы товара, либо стоимость всего объема продаж, но нельзя одновременно использовать и те и другие.

Пример. Предположим, что отдел маркетинга предлагает руководству предприятия установить скидку в 5 % от продажной цены своим дилерам на предстоящий период времени. Основные финансовые показатели приведены в таблице 20.

Таблица 20 - Основные финансовые показатели

Показатель	Расчетные параметры до предоставления скидки	Расчетные параметры после предоставления скидки
Цена единицы товара	100	95
Объем продаж, шт.	1000	1000
Доход, рубль	100 000	95 000
Переменные затраты, рубль	60 000	60 000
Сумма покрытия, рубль	40 000	35 000

Пусть предприятие располагает возможностями дополнительно произвести и продать некоторое количество товара в счет покрытия потерь от предоставленных скидок, и рыночные возможности также не ограничиваются внешними факторами. Подсчитаем необходимый объем увеличения продаж по формуле (4):

$$\Delta V = \frac{5}{100 - \frac{60000}{100 - 5}} = 0,143$$

Иными словами, необходимо дополнительно увеличить объем продаж на 0,143 или продать сверх запланированного  $1000 \times 0,143 = 143$  штуки товара или услуги.

Самостоятельно рассчитайте финансовые результаты при продажах 1143 штук товара по цене с учетом скидки.

Итог таков: пожалуйста, предоставляйте скидки, отвечает руководитель предприятия сотрудникам отдела маркетинга, но при этом добейтесь увеличения продаж, на не менее чем 14,3 %:

Важным направлением внутреннего маркетингового анализа является изучение сложившейся системы предоставления скидок и ее оптимизация. В практической деятельности используются следующие *основные системы скидок*:

1) *функциональные скидки* предоставляются партнерам и посредникам, которые берут на себя часть функций реализации товара и дальнейшего сервиса. Например, дистрибьюторские компании, продающие бытовую электротехнику, получают подобные скидки за возможный обмен приобретенного товара;

2) *скидки за количество* предоставляются покупателям, которые приобретают одновременно большее количество товаров или услуг. Данные скидки стимулируют больший объем покупок в рамках одного заказа. Тем самым предприятие имеет возможность сократить собственные

расходы на обслуживание покупателя. Примером может служить более низкая стоимость одного пакета молока, если покупатель приобретает его в упаковке, вмещающей 12 штук;

3) *временные скидки* предоставляются в случаях, когда сроки выполнения заказа заранее определены. Таким образом стимулируются продажи мебели отечественными производителями. Иногда временные скидки устанавливаются в периоды традиционного снижения покупательского спроса, например, сетевые магазины розничной продажи электроники и бытовой техники традиционно устанавливают такие скидки в предновогодний период;

4) *скидки за «верность»* предоставляются за долгосрочное партнерство. Например, розничные магазины по продаже обуви предлагают специальные талоны покупателям, а на автозаправках используются специальные накопительные карточки, по которым сумма скидки зависит от общего объема потребления клиента;

5) *специальные скидки*, например скидки персоналу, работающему на предприятии, за приобретение своей продукции: Такие скидки могут устанавливаться определенным группам потребителей, скажем, пенсионерам;

6) *скидки за оплату наличными* используются во всем мире для ускорения процесса получения платежей.

Пример анализа для двух товарных групп, которые условно названы АА и ББ, показан в таблице 21.

Таблица 21 - Анализ покрытия двух товарных групп

Товарная группа	АА	ББ	Всего
Выручка от реализации	145	355	500
— переменные затраты	90	160	250
= сумма покрытия 1	55	195	250
— специальные постоянные издержки	20	130	150
= сумма покрытия 2	35	65	100
— общие постоянные издержки			80
= прибыль			20

Из приведенной таблицы можно сделать вывод о величине вклада каждой из товарных групп в результат работы предприятия.

Ограничения метода сумм покрытий: Не всегда удается достаточно объективно «разнести» все затраты и издержки по отдельным группам. Сложность задачи возрастает при увеличении количества единиц анализа. На предприятиях с очень большим ассортиментом товаров (к примеру,



уфимский завод УЗЭМИК имеет около 300 наименований товаров) такой анализ провести технически трудно.

Знание реальных постоянных и переменных затрат можно использовать при разработке планов предприятия. При этом исходят из двух составляющих.

1) Фактические мощности, превысить которые невозможно. Мощности определяют верхний предел объема производства и продаж. Далеко не каждое предприятие может достигать 100 %-ной загрузки мощностей. При повышенной загрузке слишком быстро амортизируются станки и оборудование. При стремлении загрузки производственных мощностей к 100 % практически не остается времени на их обслуживание. С другой же стороны, если продажи невелики, то и загружать на полную мощность разумный руководитель свое производство не будет.

2) Оценка точки безубыточности.

Точка безубыточности показывает взаимосвязь между выручкой от реализации товара, затратами и прибылью. С ее помощью можно определить критическую величину продаж, когда получаемая выручка начинает покрывать затраты предприятия. Кроме того, точка безубыточности показывает количественные ориентиры производства и продаж товаров.

Точку безубыточности можно рассчитать. Для этого воспользуемся формулой:

$$\text{Выручка в точке безубыточности} = \frac{\text{Постоянные затраты}}{1 - \text{Переменные издержки} / \text{Выручка}}, \quad (5)$$

$$\text{Уровень загрузки} = \frac{\text{Выручка в точке безубыточности}}{\text{Общая выручка}}. \quad (6)$$

При изменении ценовой политики предприятия или конъюнктуры и конкурентного окружения изменится и величина прибыли, а точка безубыточности сместится вверх или вниз по линии выручки.

### ***Маркетинговый анализ ассортимента.***

Для изучения состояния маркетинга на предприятии и исследования товарного ассортимента можно применить анализ, предложенный *Boston Consulting Group*. (Матрица *BCG*).

Смысл построения матрицы *BCG* состоит в увязывании и последующем анализе динамики изменения темпов роста (сокращения) рынка, т.е. внешних рыночных условий, с внутренними, которые выражаются как

доля рынка предприятия относительно доли рынка самого крупного конкурента.

Сначала определим основные термины.

*Товарная номенклатура* - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых продавцом или производителем на продажу.

Товарная номенклатура может характеризоваться следующими параметрами:

- *ширина товарной номенклатуры* - количество ассортиментных групп товаров;

- *длина товарной номенклатуры* - общее количество составляющих ее отдельных товаров;

- *глубина товарной номенклатуры* - количество модификаций одного товара.

Рассмотрим на примере процесс построения матрицы *BCG*. Пусть предприятие производит товары *K*, *L*, *M*. Результаты продаж сведены в таблицу 22.

Таблица 22 - Информация для анализа

	Объем продаж, тыс. рублей	Объем продаж рыночного лидера, тыс. рублей	Темпы роста рынка (средние за последний год), %
Товар К	200	400	5
Товар L	400	4000	10
Товар М	600	500 (предприятие само лидер)	-2

Проанализируем ассортиментную ситуацию, сложившуюся на предприятии относительно рыночного лидера. Лидерами при рассмотрении каждого отдельного товара могут быть разные предприятия. Допустим, что мы смогли определить позиции лидеров на рынках каждого из товаров. Мы также получили информацию о том, каковы темпы изменения рынков в среднем за последний год.

По горизонтальной оси откладываем отношение объема продаж предприятия к объемам лидера по каждому товару, а второй координатой будет соответствующий темп изменения рынка. В итоге получим искомую матрицу, представленную на рисунке 20.

Будем полагать, что предприятие продает только указанные три товара, и значит, общий годовой оборот составит:

$$200 + 400 + 600 = 1200 \text{ тыс. рублей.}$$

## Темп роста рынка

15% L	
0% K	
-5%	M
1	Относительная доля рынка

Рисунок 20 - Анализ матрицы BCG

Вычислим долю каждого товара в общем объеме продаж и пропорционально этим долям на матрицу будем наносить окружности. Чем больше диаметр окружности, тем выше доля рассматриваемого товара в общем объеме продаж предприятия:

$$\text{Доля } K = 200/1200 = 0,167;$$

$$\text{Доля } L = 400/1200 = 0,333;$$

$$\text{Доля } M = 600/1200 = 0,5.$$

### **Методы сбора внутренней информации.**

Очень важным элементом сбора информации внутри предприятия является работа с теми людьми, кто непосредственно занимается продажами и общением с клиентами. Этих сотрудников часто относят к группе сейлс-менеджеров, от англ. *to sale* - продавать.

Агенты, менеджеры по продажам, менеджеры торгового зала - это группы сотрудников, объективно собирающие и аккумулирующие разнообразную информацию о своих покупателях и посетителях.

Какого рода информацию может дать такой сотрудник? В процессе общения с покупателями он регулярно отвечает на вопросы клиентов, анализирует причины отказов, выясняет особенности предложений конкурентов и многое другое. С помощью таких сотрудников можно определить отношение покупателей к товару и услуге, следить за качеством послепродажного обслуживания, изучать упаковку, а также собирать данные об условиях сделок и их объемах, частоте покупок, платежной дисциплине, особых требованиях клиента, его претензиях.

Среднестатистический менеджер по продажам может эффективно следить за 30 - 40 постоянными клиентами. Торговый агент ежедневно обслуживает несколько десятков клиентов. Если принять во внимание, что количество таких специалистов в некоторых случаях доходит до сотни, то становится очевидным, насколько трудоемким является процесс регулярного получения информации от них и обработки этих данных.

Информация к тому же, как правило, не лишена недостатков. Она бывает необъективна, иногда искажается сознательно и несознательно.

Внутренняя боязнь менеджера, что его клиента может увести другой сотрудник, часто мешает созданию прозрачных условий работы сотрудников. В итоге возникает некая форма «саботажа» в организации отчетности по проделанной работе. Иногда сотрудник для прикрытия своих просчетов и недоработок может сознательно исказить отчетность в сторону завышения объемов работ, ссылаясь на низкий спрос при объяснении причин малых продаж.

В результате становится очевидной необходимость использования информационных систем, при которых процесс обработки полученных данных становится оперативным и точным. С его помощью можно эффективно анализировать результативность и усилия работы каждого сотрудника.

Например, для получения данных о продажах можно использовать форму таблицы 23.

Таблица 23 - Форма оценки эффективности продаж

Канал продаж	Активность, количество контактов	Количество переговоров	Передано в отдел продаж контрактов	Потери
Реклама — газета — журнал — радио				
Выставки				
Персональные продажи — Иванов — Петров — .... — Сидоров				
От партнеров				
Итого:				

Пополнение информации может происходить по результатам телефонных переговоров. Можно предложить такую форму учета звонков, представленную в таблице 24.

Таблица 24 - Форма сбора информации по звонкам Клиентов

Источник	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	.....	28	29	30	Итого
Уже покупал																
От знакомых																
Из рекламы																
Всего звонков																

Еще одна проблема, касающаяся процесса продаж, — планирование продаж и отчеты по проделанной работе. Обе проблемы могут быть если не полностью, то в основном устранены, если имеется какая-либо система организации поиска клиентов. Схема, приведенная в таблице 25 (схема С. Шифмана), успешно применяется американскими фирмами по продаже дорогих товаров и услуг и состоит из шести столбцов. В первый столбец заносятся все потенциальные покупатели.

Таблица 25 - Схема Шифмана

Потенциальный клиент	Первая встреча	Контакт 1	Контакт 2	Контакт 3	Договор или покупка
Фирма 1 Адрес, телефон	Дата, Ф.И.О., реквизиты	дата 1	дата 2	дата 3	
...	...	...	...	...	...
Фирма М Адрес, телефон	Дата, Ф.И.О., реквизиты	дата 1	дата 2	дата 3	Контракт

Их адреса и контакты собираются из всевозможных источников: баз данных, рекламные обращения, визиток, знакомств на выставках, каталогов участников, списков и проч. Вовсе необязательно, что все эти потенциальные клиенты знают о существовании предлагаемого нами товара или услуги. Первое обращение к потенциальному клиенту идет в соответствии со списком. Если после первого звонка клиент проявил заинтересованность (попросил прислать дополнительную информацию, прайс-лист или согласен на встречу), то он фиксируется уже во втором столбце. Очень часто в первом и втором столбцах имена не совпадают, поскольку по мере знакомства клиент точнее определяет предложение и кому оно направлено. Не всегда удастся продать что-то с первой встречи. Клиент получает необходимую информацию и может обдумывать ее от нескольких дней до года. Три следующих столбца в схеме Шифмана фиксируют контакты и звонки, которые имели место. Одновременно они служат напоминанием о том, что если прошло определенное время и клиент не дал о себе знать, то пора ему напомнить о своем предложении. Последняя графа фиксирует результат: подписан контракт (договор, совершена покупка), клиент в перспективе или потерян.

Еще одна форма отчетности по проделанной работе представлена в таблице 26.

Хорошей практикой является составление отчетов о командировках сотрудников предприятий к партнерам, клиентам, поставщикам, в регионы. Многие предприятия успешно пользуются такими приемами сбора информации. Важно, чтобы этой информацией смогли воспользоваться маркетологи предприятия.

Таблица 26 - Отчетность по продажам

Дата контакта	Способ	С кем был контакт	Цель	Результат	Примечания
01.02.06	Телефон	Зам. директора по сбыту предприятия <i>F</i> Иванов И.И.	Узнать причины сокращения закупок	Заказ увеличен на <i>X</i> штук	Низкий спрос, могут покупать больше
...	...	...	...	...	...
05.02.06	Визит	Менеджер отдела продаж фирмы <i>S</i> Сидорова И.И.	Предложила новые направления работы	В перспективе новый заказ	Позвонить 10.02.06

Типовой отчет о командировке может содержать следующие разделы:

- 1) социально-экономическое положение региона, города;
- 2) особенности регионального рынка, основные потребители, главные конкуренты, посредники, описание имеющегося ассортимента, отсутствие определенных наименований товаров в продаже и др.;
- 3) состояние маркетинговой активности, уровень рекламы, наличие рекламных исследовательских и консалтинговых агентств;
- 4) результаты встреч и переговоров и т.д.

Отчетность на предприятиях должна быть организована таким образом, чтобы частота и глубина отчетов полностью соответствовала структуре и специфике самого предприятия и его рынку. Формы отчетности могут быть следующие: отчет о проделанной работе; отчет о командировке; ежедневный отчет; еженедельный отчет; ежемесячный отчет; ежеквартальный отчет; годовой отчет.

### Типы первичных данных.

#### 1) Демографические /социальноэкономические характеристики.

Возраст, образование, профессия, семейное положение, пол, доход и социальный класс. Исследователей может интересовать, к примеру, насколько отношение людей к экологии и окружающей среде связано с уровнем их образования. В другом случае они могут задаваться вопросом — связано ли как-либо использование отдельного товара с возрастом, полом, образованием, доходом потребителей и т. д., и если да, то как.

#### 2) Психологические характеристики / стиль жизни субъекта в форме индивидуальных черт, деятельности, интересов и ценностей.

Личность проявляется в стиле поведения индивидуума - в особенностях, индивидуальных чертах и манерах, которые отличают

одного индивидуума от другого. Мы часто характеризуем людей по индивидуальным чертам — агрессивности, превосходству, дружелюбию, общительности. Тип личности интересен маркетологам, так как, по видимому, это может влиять на то, как ведут себя потребители и другие участники процесса маркетинга. Многие маркетологи утверждают, например, что тип личности может влиять на выбор потребителем магазинов или товаров, либо на отклик индивидуума на рекламное объявление или плакат на месте продажи. Аналогично считается, что удачливые коммерсанты обычно являются экстравертами и лучше понимают чувства других людей, в отличие от неудачливых торговцев.

Анализ стиля жизни опирается на предположение, что фирма может планировать более эффективную стратегию для достижения целевого рынка, если она знает больше о стиле жизни своих покупателей - как они живут, их интересы и предпочтения. Основной упор таких исследований, часто называемых психографическим анализом, заключается в разработке определенного числа утверждений, отражающих ДИМ личности - деятельность, интересы, мнения - и поведение потребителя. В утверждениях должны содержаться высказывания типа: «Я люблю смотреть по телевизору футбол», «Мне нравится коллекционировать марки», «Мне интересна национальная политика». Такой психографический тест, как правило, содержит многие подобные утверждения на выбор отвечающего, и распределяется среди широкого круга респондентов.

Психографический анализ – это техника, которая исследует, как люди живут, чем интересуются и что любят. Она так же называется «анализом образа жизни», так как основана на ряде утверждений о ДИМ человека - деятельность (Д), интересы (И), мнения (М).

### 3) Взгляды / мнения.

Взгляды – это индивидуальные предпочтения, склонности, кругозор и чувства в отношении некоторого явления.

Мнения – это вербальное выражение взглядов.

Одни авторы различают взгляды и мнения, другие используют эти понятия как взаимозаменяемые.

Взгляды - одно из наиболее важных понятий в маркетинговой литературе, так как в целом считается, что взгляды связаны с поведением. Очевидно, когда человеку нравится товар, он будет более склонен к его покупке, чем когда товар ему не нравится; когда человеку нравится одна торговая марка больше, чем другая, он будет склонен к покупке предпочитаемой марки. Взгляды могут быть названы предвестниками поведения.

Таким образом, маркетологи часто интересуются мнением потребителей о самом продукте, их общим мнением относительно определенных торговых марок и их отношением к определенным особенностям ряда торговых марок.

### 4) Осведомленность - знание сути или понимание фактов о каком-

нибудь предмете или явлении.

С помощью термина «осведомленность» в маркетинговых исследованиях указывает на то, что отвечающий знает или не знает о каком-либо предмете или событии.

Например, заслуживающий внимания вопрос - эффективность журнальной рекламы. Один из показателей эффективности — это произведенная объявлением «осведомленность», для измерения которой используют один из трех методов, описанных ниже. Все три подхода направлены на оценку осведомленности или знания респондента о рекламном объявлении, хотя все три могут давать совершенно разные результаты.

Припоминание без подсказки. Потребителей просят вспомнить без всякой помощи, какую рекламу они видели недавно. Подсказки не используются, т. к. даже если уточняется общая категория (к примеру, средства для стирки белья), респонденты будут склонны припоминать больше объявлений из этой категории.

Припоминание с подсказкой. Потребителям дают какую-то подсказку, обычно в форме вопросов о рекламе определенной группы товаров. В другом случае отвечающим могут дать список с названиями или торговыми марками рекламодателей, которые появлялись в специальном журнальном издании. Кроме того, вместе с названиями или торговыми марками, которые не появлялись, и попросить отметить те, которые им встречались.

Узнавание. Потребителям показывают копии настоящих рекламных объявлений и спрашивают, вспоминают ли они, что видели каждое.

Осведомленность и знания так же равнозначно употребляются, когда маркетологи говорят о товарной осведомленности. Часто маркетологи стараются определить, насколько респондент осведомлен о следующем: о продукте; о его свойствах; где его найти; как он используется и для каких целей; его специфические отличительные черты.

5) *Намерение* – это ожидаемое или планируемое в будущем поведение.

Намерения человека относятся к ожидаемому или планируемому в будущем поведению человека.

В маркетинге намерениям уделяют меньше внимания, чем другим типам первичных данных, в значительной степени, оттого что существует большое несоответствие между тем, что люди говорят о своих намерениях, и тем, что делают на самом деле. Это, в частности, верно в отношении поведения покупателей.

Исследователи чаще всего используют покупательские намерения, когда исследуют вероятность покупок, которые требуют больших денежных сумм. Для семьи это может быть автомобиль, новый дом, или даже поездка в отпуск. Для бизнеса изучение покупательских намерений обычно сосредоточено на новых предприятиях или оборудовании (основной капитал).



б) *Мотивация*. Интерес исследователей по маркетингу к мотивам обычно касается определения причин, по которым люди поступают каким-то образом. В первую очередь исследователи уверены, что мотивы личности имеют тенденцию быть более стабильными, чем поведение личности, и соответственно предлагают лучшую основу для прогноза будущего поведения, чем это делает прошлое поведение.

Например, живущие в квартире молодожены могут сказать, что хотят купить дом. Только потому, что не купили дом в прошлом году, или в позапрошлом году, не означает, что их мотивы изменились. Как только они накопят достаточно средств для первого взноса или ожидается потомство, они могут поспешить действовать по своим мотивам и прошлое поведение не будет иметь никакого отношения к этим действиям.

Вторая причина, по которой исследователей интересуют мотивы — понимая, что управляет поведением человека, легче понять само поведение.

7) *Поведение* – это что субъекты сделали или делают. В маркетинге это обычно означает поведение при покупке или потреблении.

Также, поведение - это физическая активность. Она совершается при конкретных обстоятельствах, в определенное время и затрагивает одного или более участников. Специалист по маркетингу, исследуя поведение, будет интересоваться описанием деятельности и различных ее компонентов.

Ученые в поисках первичных данных имеют разные способы их сбора. Исходное решение заключается в том, что использовать — коммуникацию или наблюдение.

Коммуникация – это методика сбора данных, включающая опрос респондентов для получения делаемой информации, с помощью инструмента сбора данных, называемого опросным листом. Вопросы могут быть устными и письменными, и ответы тоже могут быть даны в любой форме.

Наблюдение – это метод сбора данных, при котором наблюдается представляющая интерес ситуация, и фиксируются значимые факты, действия или поведение.

Наблюдение не включает в себя опросов. Скорее, это означает, что интересующая ситуация тщательно изучается и значимые факты, действия и поведение записываются. В качестве наблюдателя может служить один или несколько человек или механическое устройство.

Например, сканнеры в супермаркете могут быть использованы, чтобы определить, сколько пачек специфической марки сухих завтраков продается в данной области за обычную неделю. В другом случае исследователя интересует, какие марки овощных консервов покупают семьи, и он может устроить проверку, чтобы узнать, что у них имеется в наличии.

Выбор базового метода сбора данных требует нескольких дополнительных решений. Например, мы будем устраивать опрос по почте, по телефону или лично? Цель исследований должна быть скрыта

или остаться не скрытой? Вопросы будут развернутыми или предложить респондентам выбрать из ограниченного списка альтернатив? Скажем, решение относительно метода проведения важно для уровня структуризации (степени структурности), который должен быть применен в опросном листе.

Каждый метод сбора первичных данных имеет свои преимущества и недостатки.

В общем, сбор данных методом коммуникации имеет основные преимущества по многогранности, скорости и цене.

1) Многофакторность — это возможности метода сбора данных из многих видов первичных данных, интересующих маркетологов. Демографические или социоэкономические характеристики и образ жизни, взгляды и мнения индивидуума, осведомленность и знания, намерения, мотивация, лежащая в основе действий личности, и даже поведение человека - все это можно уточнить методом коммуникации. Все, что необходимо сделать - это спрашивать, несмотря на то, что ответы не будут обязательно правдивыми.

Нельзя сказать то же о наблюдении. Метод наблюдения может снабдить только информацией о поведении и некоторыми демографическими или социоэкономическими характеристиками, и даже здесь есть определенные ограничения. Наши наблюдения ограничены текущим (присутствующим, теперешним) поведением, к примеру. Мы не можем наблюдать прошлое поведение человека, также как не можем следить за намерениями человека на будущее поведение. Если представляет интерес прошлое поведение или намерения, необходим опрос.

Некоторые демографические или социоэкономические характеристики могут быть непосредственно наблюдаемы. Самый очевидный пример - пол. Другие характеристики могут быть установлены с меньшей точностью. Возраст человека и его доход, например, могут быть оценены при тщательном изучении стиля одежды индивидуума и его покупательского поведения. Ясно, однако, что результаты обоих наблюдений могут быть ошибочными, в наибольшей степени о доходе. Третьи, такие как социальный класс, не могут быть изучены с любой степенью уверенности в точности зафиксированных данных.

Другие важные типы первичных данных невозможно вообще оценить с помощью наблюдения. Мы просто не можем наблюдать взгляды или мнения, осведомленность или знания человека, или мотивацию. Конечно, можно попытаться сделать предположения об этих переменных в основе наблюдаемого поведения индивидуума.

2) Скорость и цена.

Коммуникация - более скоростной способ сбора данных, чем наблюдение, так как она предоставляет большую степень контроля действий по сбору данных. При использовании метода коммуникации исследователи не будут ждать результатов, как в случае метода

наблюдения. В некоторых случаях невозможно предсказать, когда произойдет событие, с достаточной точностью для его наблюдения. Относительно других событий временной интервал между событиями может быть весьма значительным. Например, наблюдатель пытается определить марку одной из нескольких категорий бытовых приборов, которую покупают чаще всего. Он может ждать долго, чтобы вообще что-либо увидеть. Большее время наблюдатель будет бездействовать. Такое бездействие расточительно, так как сотруднику скорее заплатят на базе почасового тарифа, чем по контракту. События, продолжающиеся длительное время, тоже могут создавать трудности. Метод наблюдения при изучении относительного влияния мужа/жены на покупку автомобиля может быть чрезмерным в категориях времени и денег.

Преимущество данных, полученных с помощью наблюдения, - объективность и точность.

Наблюдение не зависит от нежелания или неспособности респондента предоставить требуемую информацию.

Например, респонденты часто отказываются сотрудничать, несмотря на то, что ответы могут представить их в выгодном свете. Иногда отвечающие забывают неприятные события, а в других случаях события не настолько важны для них, чтобы запомнить, что произошло. Поскольку наблюдение позволяет регистрировать поведение таким как есть, запись происходящего не зависит от памяти или настроения наблюдаемого.

Наблюдение обычно дает более объективные данные, чем коммуникация. Опрос представляет собой ситуацию социального контакта. Так, ответы опрашиваемого зависят от проницательности задающего вопросы. То же самое верно в отношении интервьюера, однако, благодаря тренировке, их проницательность должна подняться на более высокий уровень, чем у респондента. В методе наблюдения проницательность субъекта играет меньшую роль, чем в методе коммуникации. Часто люди даже не подозревают, что за ними ведется наблюдение. Таким образом, они не стараются сообщить интервьюеру того, что, по их мнению, он хочет услышать или дать подходящие в обществе, ноне правдивые ответы.

### **Сущность маркетинговых исследований.**

У менеджеров не всегда есть возможность ждать, пока из системы маркетинговых разведки поступит обработанная информация. Часто им нужны фактические данные о конкретной ситуации.

Например, компании Apple Computer необходимо знать количество и категории людей или компаний, которые будут приобретать ее новые персональные компьютеры. Голландская фирма по производству корма для домашних животных интересуется объемом потенциального рынка таблеток для похудения для собак. Какова доля собак, имеющих избыточный вес? Насколько обеспокоены этим их хозяева? Дадут ли они эти таблетки своим питомцам? В таких случаях маркетинговая разведка не

сможет обеспечить маркетологов нужными сведениями. Поскольку у менеджеров часто нет времени и навыков, чтобы самостоятельно собрать нужную информацию, они нуждаются в проведении маркетинговых исследований.

*Маркетинговые исследования* - это вид деятельности, который с помощью информации связывает маркетолога с потребителями, покупателями и общественностью. Информация в данном случае используется для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; для отслеживания результатов маркетинговой деятельности; а также для улучшения понимания процесса управления маркетингом. Маркетинговые исследователи классифицируют информацию, необходимую для исследования, определяют метод ее сбора, разрабатывают и осуществляют его, анализируют результаты и передают полученные данные заказчику.

Маркетинговые исследователи занимаются самой разнообразной деятельностью, начиная от изучения потенциала и доли рынка и заканчивая определением степени удовлетворения покупателей и типом покупательского поведения. Маркетинговые исследования необходимы каждому маркетологу. Компания может проводить маркетинговые исследования силами собственного исследовательского отдела или же получать их из независимых источников. Несмотря на то, что в большинстве крупных компаний имеются свои исследовательские отделы, они часто прибегают к услугам других фирм для особых исследований или специфических заданий. Компаниям, не имеющим в своей структуре исследовательских отделов, приходится платить за услуги специализированных фирм.

Многие думают, что маркетинговые исследования - это длительный формальный процесс, осуществляемый только крупными маркетинговыми компаниями. Но их также проводят мелкие фирмы и некоммерческие организации. Практически любая компания может найти простые и недорогие способы исследования и предпочесть их применению сложных исследовательских приемов, используемых экспертами крупных компаний.

### **Классификация маркетинговых исследований.**

Г. Черчилль классифицирует все исследования по трем группам.

1 *Поисковые (разведочные) исследования* предусматривают сбор информации для предварительной оценки проблемы и ее структурирования, помогают сформировать базу знаний по проблеме и выработать рабочую гипотезу.

Поисковые исследования целесообразны для генерирования идеи нового продукта - это, например, ситуация, когда существующие способы удовлетворения потребности потребителя перестают быть эффективными либо с точки зрения самих потребителей (выражается в падении спроса), либо с точки зрения производителя (выражается в невыгодности

производства).

*Разведочное исследование* - маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований.

Например, было выдвинуто предположение, что низкий уровень реализации обусловлен плохой рекламой, однако разведочное исследование показало, что главной причиной недостаточного сбыта является плохая работа товарораспределительной системы, которую и следует более детально изучить на последующих этапах процесса проведения маркетинговых исследований. Далее, скажем, предполагается провести исследование с целью определения имиджа какого-то банка. Сразу же возникает задача определения понятия «имидж банка». Разведочное исследование выявило такие его составляющие, как величина возможного кредита, надежность, приветливость персонала и др., а также определило, как измерить эти составляющие.

Для проведения разведочного исследования может быть достаточно только прочитать опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос ряда специалистов по данной проблеме. С другой стороны, если разведочное исследование направлено на испытание гипотез или измерение взаимосвязей между переменными, то оно должно быть основано на использовании специальных методов.

Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить следующие:

- анализ вторичных данных;
- изучение опыта. Используется, когда необходимо получить информацию от лиц, владеющих опытом решения определенных проблем.

Например, для изучения трудностей приобретения детской обуви можно прибегнуть к опыту родителей этих детей.

Данный метод отличается от метода опроса, используемого при проведении описательного исследования, тем, что четко не планируется численность группы опрашиваемых, не определяется репрезентативность полученных результатов и др., т.е. данный метод не является столь формально определенным, как метод опроса;

- анализ конкретных ситуаций основан на оценке имеющейся информации по некоей ситуации, возникшей в прошлом и похожей на ту, которая возникла в данный момент. Главное при использовании данного метода заключается в определении степени соответствия этих двух ситуаций;

- работа фокус-групп;
- проекционный метод.

Например, «Семья Сидоровых никогда не покупает импортный шоколад, потому что...» Респондент должен поставить (спроецировать)

себя на место Сидоровых, осознать эту ситуацию, а затем закончить фразу. В разделе данный метод будет рассмотрен более подробно.

2 *Описательное исследование* - маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании. При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: Кто, Что, Где, Когда и Как. Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов.

Например, исследуется, кто является потребителем продукции фирмы. Что рассматривается как продукты, поставляемые фирмой на рынок. Где рассматривается как места, где потребители приобретают эти продукты. Когда характеризует время, когда потребители наиболее активно покупают эти продукты. Как характеризует способ использования приобретенного продукта. Заметим, что данные исследования не дают ответа на вопросы, начинающиеся со слова «почему». (Почему возрос объем продаж после проведения рекламной кампании?) Ответы на подобные вопросы получают при проведении казуальных исследований.

Поиск ответов на эти вопросы в ракурсе охватываемого периода времени происходит в двух направлениях:

- это исследование поперечного сечения. То есть описание состояния объекта на какой-то момент времени (как правило, на основе обследования выборочной совокупности). Такие исследования относятся к единичным и проводятся с помощью методов опроса, наблюдения или кабинетных методов;

- это исследование продольного сечения. В таком случае изучается состояние одних и тех же характеристик объекта в течение продолжительного времени с отслеживанием динамики происходящего (как правило, на основе обследования постоянной выборки). Такие исследования получили название панельных.

3 *Казуальные исследования* предусматривают проверку гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи. В этом случае недостаточно установить просто наличие связи между характеристиками (зачастую это выясняется в ходе описательного исследования). При проведении казуальных исследований важно установить характер связи.

Например, как скажется на эффективности рекламной кампании 10 %-ное увеличение ее бюджета. Или как повлияет 5 %-ный рост цены на изменение объема продаж товара.

Казуальные исследования проводятся на основе метода экономико-математического моделирования или экспериментов.

Н. Малхотра представляет классификацию маркетинговых исследований по двум важнейшим признакам:

1) *исследования, которые призваны выявить маркетинговые проблемы:*

- а) исследования рыночного потенциала;
- б) исследование доли рынка;
- в) исследование имиджа;
- г) исследования рыночных характеристик;
- д) исследования продаж;
- е) прогнозные исследования;
- ж) исследования деловых тенденций;

2) *исследования, предназначенные для решения маркетинговых проблем:*

- а) исследования для сегментации;
- б) исследования товара;
- в) исследование цены;
- г) исследование продвижения;
- д) исследование дистрибуции.

Другие авторы классифицируют исследования по следующим признакам, представленным в таблице 27.

Таблица 27 - Классификация маркетинговых исследований

Классификационный признак	Виды
По характеру исследования	Логико-познавательные проблемы Предметные проблемы, связанные с конкретным источником
По характеру источника	Проблемы, порождаемые изменениями (деятельность конкурентов, изменения в рыночной среде и т.д.) Проблемы, порождаемые спланированными изменениями (деятельность предприятия)
По масштабу распространения	Локальные Региональные Обще национальные Международные
По времени действия	Краткосрочные Среднесрочные Долгосрочные
По широте затрагиваемых проблем	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

1) *По источникам получения информации:* первичные и вторичные.

2) *По характеру получаемой информации* маркетинговые исследования можно разделить на две группы: количественные и качественные.

Их принципиальное отличие заключается в том, что количественные исследования в результате должны дать оценки, выраженные в числовых показателях, а качественные - в качественных категориях. Иначе эти форматы исследований можно интерпретировать основными вопросами. Количественные исследования отвечают на вопросы: «Сколько?», а качественные - на вопросы: «Каким образом? Почему?»

3) *По систематичности проведения исследований:*

а) *одноразовые.* Предприятия проводят исследования тогда, когда возникает определенная проблема. Например, выбор места расположения магазина, торговой точки, выбор поставщиков и др.

Исследование каждый раз проводится по методике, наиболее подходящей для решения данной задачи. Основным результатом, получаемым в его итоге, является «фотография» состояния изучаемого объекта на данный момент времени. Типовые формы разовых исследований следующие: использование и отношение, тестирование цены, тестирование товара, тестирование упаковки, тестирование концепции, тестирование рекламы, изучение дистрибуции, другие;

б) *периодические исследования* повторяются через определенный период времени. К периодическим по форме организации можно отнести:

- панельные. Термин «панельные исследования» произошел от английского слова *panel*, означающего группу частных лиц или представителей организации и заимствованного из социологии;

- трекинговые исследования означают в переводе с английского «слежение», «отслеживание»;

- омнибусные. Омнибус в переводе с английского означает «конка», а второе значение - «ложе в театре, куда надо предварительно заказывать билеты».

В периодических формах структура исследовательских работ остается неизменной в течение продолжительного периода времени;

в) *непрерывные* маркетинговые исследования.

В таблице 28 приведен сравнительный анализ различных форм исследований по некоторым параметрам.

#### ***Панельные исследования.***

*Панель* – выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным.

Членами панели могут быть отдельные потребители, семьи, организации торговли и промышленности, эксперты, которые с определенными оговорками остаются постоянными.

Панельный метод опроса имеет преимущества по сравнению с обычными одноразовыми опросами:



1) он дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений;

2) обеспечивает более высокую репрезентативность выборки по отношению к генеральной совокупности.

Таблица 28 – Сравнение форм исследований

Форма исследования	Выборка	Респонденты	Опросный лист	Форма опроса
Панель	Неизменная на весь срок проведения	Респонденты одни и те же	Один и тот же опросник	Как правило, письменный
Трекинг (волна)	На каждую волну новая выборка	Ротация респондентов	Один и тот же вопросник, но могут быть внесены коррективы	Письменный Устный Телефонный
Мониторинг	Типовая выборка	Каждый раз новые респонденты	Один и тот же вопросник	Письменный Телефонный Устный
Омнибус	Каждый раз новая выборка	Каждый раз разные респонденты	Каждый раз с изменениями	Телефонный Устный

*Виды панелей.*

*По времени существования:*

- краткосрочные (существуют не более года);
- долгосрочные (не более пяти лет) панели могут давать непрерывную либо периодическую информацию. Непрерывная информация фиксируется в дневниках ежедневно, а сами дневники высылаются организаторам исследования через определенные промежутки времени. Периодическая информация поступает по мере проведения опросов в виде заполненных анкет.

*По характеру изучаемых единиц* они делятся на панели:

- потребительские, членами которых выступают индивидуальные потребители, семьи или домашние хозяйства;
- торговые, членами которых являются торговые организации и отдельные лица, занимающиеся торговлей;
- промышленных предприятий, выпускающих исследуемые товары;
- экспертов-специалистов по изучаемой проблеме.

*По характеру изучаемых проблем:*

- общие панели формируются репрезентативными по отношению к составу населения региона;
- специализированные панели могут быть созданы для изучения отдельных товаров или товарных групп. Например, с их помощью осуществляется: тестирования товаров и концепции новых товаров;

отслеживание рыночных тенденций, например, изучается динамика показателя рыночной доли; определение источников, из которых потребители получают информацию о новых товарах; тестирование с помощью видеороликов рекламы.

Специализированные панели могут формироваться как выборки из:

- всего населения (из всех семей);
- всех потенциальных потребителей исследуемых товаров;
- всех действительных потребителей (владельцев) исследуемых товаров.

Специализированная панель может быть также нерепрезентативной, например, может формироваться как панель активистов, т.е. людей, которые располагают определенным товаром и охотно дают о нем информацию. Подобные панели используют для предварительного анализа.

*По методу получения информации* возможны четыре вида панелей:

- 1) члены панели высылают требуемую информацию (заполненные дневники, опросные листы) почтой;
- 2) члены панели интервьюируются;
- 3) члены панели заполняют дневники или опросные листы, но собирают информацию специальные работники;
- 4) члены панели интервьюируются через определенный промежуток времени, а внутри временного интервала высылают информацию по почте.

В ходе проведения панельных опросов:

- выявляют факторы и их динамику;
- изучают мнения и оценки обследуемых относительно товаров и организации торговли, их изменение во времени;
- выявляют решения и намерения опрошенных и их реализацию;
- выявляют различия в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, живущих в разных регионах и городах и населенных пунктах разного типа;
- изучают мотивы покупки и прогнозируют их развитие и др.

Панели подразделяются на традиционные и нетрадиционные (к ним относятся общедоступные панели). При использовании *традиционных панелей* одни и те же вопросы задаются участникам панели при каждом обследовании. При использовании *общедоступной панели* каждое обследование может иметь разные цели и при этом могут задаваться разные вопросы, причем задается только один или очень ограниченное число вопросов большому числу опрошиваемых. Данный вид панели представляет существующие источники информации, которые могут быть быстро задействованы с самыми разными исследовательскими целями. Получается как бы мгновенная фотография неких мнений, отношений и т.п. Например, маркетолог с помощью данного метода может быстро получить информацию о мнении определенной группы потребителей относительно продукта двух различных марок. На основе же

традиционной панели эти же параметры изучаются в динамике; например, на основе изучения динамики покупок определенной марки товара, осуществляемых потребителями отдельных рыночных сегментов, можно исследовать количество проданных товаров, показатель рыночной доли, т.е. – рыночные тенденции.

Кроме того, можно изучать и изменение отношений потребителей к товару определенной марки, их переключение на использование товара другой марки.

Целесообразность использования тех или иных панелей определяется характером решаемых задач и выделяемым объемом средств. Поэтому перед проведением опросов потребителей исходя из целей исследования необходимо выбрать вид панели.

Большие по объему выборки панели дают более достоверные результаты или, при одинаковой достоверности, меньшие доверительные интервалы. Но более крупные по объему выборки требуют и больших затрат. Поэтому величина панели выбирается с учетом объема панельной выборки и затрат на ее формирование и эксплуатацию.

Существуют трудности обеспечения репрезентативности формируемой панели. Помимо общих проблем формирования репрезентативной выборки, существуют подобные проблемы, обусловленные тем, что традиционные панели создаются для проведения многократных исследований. Участники панели могут просто отказаться от дальнейшего сотрудничества, переехать в другой город, перейти в другую потребительскую панель, умереть. Кроме того, участники панели, чувствуя себя под контролем, сознательно или бессознательно меняют привычный образ поведения: домашние хозяйки лучше готовятся к закупкам, уменьшается доля спонтанных покупок.

#### *Торговая панель.*

В разных городах и регионах Российской Федерации работают местные компании, проводящие ограниченный определенными географическими рамками или несколькими наименованиями товаров аудит розничной торговли.

При подготовке аудита розницы сначала проводится установочное исследование. Основанием для построения рабочей выборки является перепись всех торговых точек изучаемого региона с последующей классификацией по представленным типовым группам.

Организовать панель розничной торговли в России непросто. Наибольшие сложности при проведении торговых панелей вызывает необходимость поддержания долговременных и надежных связей с торговыми точками. Без этого невозможно получать надежную информацию о реальных продажах. Как правило, продавцов чем-либо стимулируют: возможна денежная компенсация как на официальном, так и на неофициальном уровне. Опыт работы в России (и за рубежом) показывает, что личные и приватные отношения здесь имеют большое значение.

Схема функционирования таких исследований следующая. Исследовательская компания составляет список всех предприятий розничной торговли определенной группы товаров, например продуктов питания. Из этого списка делается выборка, учитывающая формат предприятий торговли, их размеры, места расположения, оценки объемов продаж и другие показатели.

Представитель исследователей сначала обходит предприятия из составленной выборки. Его задача - получить разрешение на проведение панели у владельцев торговых точек.

После рекрутеров к работе приступают аудиторы. Они с периодичностью один-два раза в месяц посещают каждый магазин и фиксируют объем продаж, запасы на складе и в торговых залах, цену каждого товара.

В панелях розничных торговых точек собирается информация о:

- спецификации товара (марке, весе, упаковке и др.);
- розничных ценах на имеющиеся в наличии товары;
- остатках на момент посещения аудитора на складе и в торговом зале;
- количестве товара, поступившего в данную торговую точку за весь изучаемый период.

Для контроля получаемых от магазинов данных работает супервайзер. Его задача - препятствовать владельцу магазина представлять ложную информацию. После этого все данные от обследованных магазинов сводятся в одну базу данных и начинается их обработка.

Результаты исследований (как новые, так и за прошедшие периоды) накапливаются в электронных хранилищах. В электронном виде они поступают потребителям исследований, у которых устанавливается соответствующее программное обеспечение.

Полученные в ходе аудита данные могут быть предоставлены заинтересованному покупателю в следующих форматах:

- объем продаж определенной марки (в штуках, единицах веса или объема, в денежном эквиваленте);
- доля рынка данной марки;
- дистрибуция;
- средняя розничная цена.

Недостатки панелей розничной торговли заключаются в том, что:

- 1) они ориентированы прежде всего на сбыт и основаны на подсчете количества проданных единиц товара;
- 2) они не отвечают на вопрос «Почему?», не объясняют причин происходящих изменений на рынке;
- 3) получаемые данные «обезличенные», из них нельзя понять, кто купил и как часто;
- 4) в полученных данных аудита отсутствует информация о поставках различным государственным предприятиям (больницы, школы, армия) и по оптовым покупкам;

5) отсутствие учета продаж через оптовые рынки, уличную торговлю с лотков и продажи через автоматы.

Диапазон стоимости получения результатов подобных исследований очень широк: от 100 долл. до нескольких тысяч. Все зависит от объема получаемой информации и от условий сотрудничества.

*Потребительская панель* - одна из регулярных форм изучения домашних хозяйств. Для ее проведения также составляется определенная выборка, которая репрезентативно отражает определенную категорию потребителей. В зависимости от масштабов исследования домашние хозяйства, участвующие в панели, могут представлять определенный город, регион или страну в целом. Для репрезентативности всей России в целом количество участников панели может достигать до 5 тысяч.

Каждая семья заполняет специальную форму дневника с регулярностью раз в день или раз в несколько дней, например в неделю. В дневниках фиксируются все покупки, сделанные за этот промежуток времени. Поэтому иногда потребительские панели называют дневниковыми.

Панель семьи обязывает последнюю вести журнал учета покупок. По каждой покупке, относящейся к определенной группе товара, в журнале отмечаются следующие данные: дата покупки, марка купленного товара, изготовитель купленного товара, количество купленного товара, размер и вид упаковки, цена покупки, место покупки, форма оплаты.

Участников тщательно инструктируют, как заполнять дневник, и даже дается испытательный срок для того, чтобы вникнуть. Первое время организаторы панели ведут строгий контроль правильности заполнения журнала. Заполненные формы от новых респондентов некоторое время не вносят в свои базы данных, проверяя точность их заполнения. Организаторы в течение всего периода панели поддерживают с ее участниками телефонную, очную или письменную связь.

Заполнение журнала панели требует затрат времени. Поэтому все участники получают вознаграждение от организаторов (или от заказчиков панели) в виде денежной премии, подарков или услуг.

В практике проведения панелей есть несколько разновидностей, относящихся к изучению просмотров семьями телевизионных программ и прослушивания радио. Если традиционные панели заполняются письменно, то эти проводятся с помощью видео- и радиоприставок. Это приборы, фиксирующие номер программы по радио или телевизору, которые участник слушает или смотрит, их продолжительность, время суток. Современные технические средства позволяют подобные измерения проводить достаточно широко.

С помощью потребительских панелей изучается: емкость и тенденции рынка, доля каждого товара и отдельных марок в объемах продаж, средние цены, объемы покупок и другое.

Преимущества потребительских панелей является то, что:

1) они позволяют получать информацию двух группах потребителей, users - люди, которые после покупки будут сами этот товар употреблять или пользоваться им, и ponusws - люди, которые приобретают товар для других членов семьи или на работу;

2) позволяют проследить динамику потребления каждой отдельной семьи и выявить зависимости переключения с одной марки на другую. Очень важная особенность - возможность подсчитать доли покупателей, которые приобретают товар впервые, повторно и многократно;

3) изучение динамики процессов на рынке путем сравнения показателей;

4) достаточно высокая точность измерений, основанная на больших выборках, которую другими способами обеспечить очень трудно;

5) возможность проведения качественного и количественного сравнения отдельных мест продаж.

Недостатки. Вокруг панелей постоянно ведутся дискуссии о так называемом эффекте панели. Под ним подразумеваются вынужденные изменения, вызываемые проводящимся участниками панели учетом затрат. Предполагается, что до участия в панели респондент следил и учитывал изменения цен на различные товары и услуги неосознанно. После начала тщательного учета покупок и затрат создается ситуация, когда респондент начинает анализировать свои покупки. Под влиянием этого в покупательском поведении происходят изменения, и информация от панели получается несколько модифицированной. Контроль «эффекта панели» скорее всего невозможен, так как неизвестно, как повел бы себя покупатель, не участвующий в опросе. С «эффектом» можно бороться, меняя респондентов.

### ***Трекинговые исследования.***

Трекинговые исследования наиболее эффективно использовать тогда, когда производитель осуществляет постоянную маркетинговую и рекламную активность, а не эпизодическую. Они показывают динамику развития ситуации на рынке.

Эти исследования организуются как периодически повторяющиеся исследования; каждый раз в выборке набираются новые респонденты.

С помощью трекинга исследуются следующие параметры: потребление (покупка) товара, знание марок, знание рекламы, лояльность к марке, запоминание и восприятие рекламы, имидж марки, стиль жизни, социально-демографические характеристики и другие.

Существует несколько разновидностей трекинговых исследований.

Английская исследовательская компания Miliward Brown с 1976 г. использует методику непрерывного трекинга, основанного на ротации данных. Еженедельно опрашивается определенное количество респондентов, например по 400. Опросы проводятся четыре недели, и все полученные с их помощью данные суммируются. Общий объем волны выборки составляет  $4 \times 400 = 1600$  человек. В последующие недели

опрашивается также по 400 человек, но данные, которые были вновь получены, замещают имеющиеся данные за первую неделю. Кратность замещения данных составляет четыре недели. Данные за шестую неделю замещают данные, полученные четыре недели назад. Процесс повторяется. Происходит ротация выборки по 400 человек.

В трекинговых исследованиях обычно используются три вида опросов: телефонные с помощью компьютерной поддержки, личные по месту жительства, уличные.

### ***Омнибусные исследования.***

*Омнибус* - такая форма организации маркетингового исследования, когда исследовательская компания выступает инициатором проведения масштабного исследования. Компания привлекает несколько заинтересованных предприятий, предлагая им объединить свои финансовые ресурсы для взаимной экономии. Например, в омнибусном исследовании заказчиками одновременно могут быть предприятия, производящие соки и газированную воду, вино, табачные изделия, детские товары, продукты питания, гигиенические средства, бытовую химию и др.

Полевые исследования типа «омнибус» - выполняемые на регулярной основе (еженедельно, ежемесячно или ежеквартально) с определенными респондентами, представляющими мнения отдельных групп потребителей или населения в целом.

Любое заинтересованное в проведении исследований предприятие может купить право на включение своего блока вопросов в большое регулярное исследование. Обычно объем выборки в таких исследованиях составляет от 1000 до 2000. В целом исследование может охватывать широкий спектр проблем, тем, товаров.

Анкета этого исследования включает в себя по два или три вопроса, инициированных десятью или пятнадцатью клиентами. Стоимость такого исследования для предприятия пропорциональна количеству фактически включенных вопросов. Стоимость одного вопроса - от сотни долларов. Таким образом, исследование типа «омнибус» позволяет заказчикам принять доленое участие в оплате дорогостоящего исследования и сэкономить средства. Каждый клиент получает анализ ответов только на свои вопросы и оплачивает результаты по каждому своему заданному вопросу.

Анкета формируется путем добавления вопросов заказчиков исследования к стандартной части, которая включает сведения о поле, возрасте, доходе, уровне образования, семейном положении, количестве детей в семье, сфере деятельности.

Омнибусный опрос ограничен во времени: каждая отдельная тема не должна превышать примерно десять минут времени опроса, чтобы общая продолжительность была не более двух часов.

Вопросы для включения в омнибус, как правило, закрытого типа. Требованием включения в опрос является независимость отдельных тем и

отсутствие их влияния друг на друга. Приемлемы вопросы следующего характера: о каких марках данного товара респондент знает или помнит, частота покупок, в магазинах какого, типа производится покупки, каковы цены, впечатления о товаре и другие.

Омнибусные опросы проводятся обычно по телефону и лично.

Используется квотная выборка, для каждого нового опроса готовится новая выборка.

В отчет входят: файл с данными опроса, проводимого при личном контакте, описание выборки, таблицы двумерного распределения (вопросы заказчика/основные демографические характеристики), краткие аналитические результаты.

К достоинствам омнибуса можно отнести:

- 1) доступные цены исследований на больших объемах выборки;
- 2) получение хорошей информации за сравнительно небольшую стоимость.

### ***Мониторинговые исследования.***

*Мониторинг* - это форма регулярных повторных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми участниками, отбираемыми по определенной методике, наиболее подходящей для изучения данной группы респондентов.

Мониторинг объекта предполагает постоянное слежение за средой, в которой работает предприятие. Это методика и система наблюдений за состоянием определенного объекта или процесса, дающая возможность наблюдать их в развитии, оценивать, оперативно выявлять результаты воздействия различных внешних факторов. Результаты мониторинга дают возможность вносить корректировки по управлению объектом или процессом.

Основными направлениями исследований являются следующие: знание марки, покупка и потребление марки, отношение к товарам, намерение купить, знание рекламы, имидж производителя

Пример. Исследовательская компания GJk Rus уже несколько лет проводит регулярное мониторинговое исследование покупательских привычек. Изучаются привычки приобретения товаров повседневного спроса (как продовольственных, так и непродовольственных), а также товаров длительного пользования.

Исследования, проводимые по г. Москве, имеют выборку в 1000 домашних хозяйств, отвечающих за покупку основной части товаров повседневного спроса и длительного пользования.

В анкету мониторинга привычек, которая заполняется методом САТІ, включаются следующие темы:

- знание сетей магазинов;
- места совершения покупок;
- уровень удовлетворенности условиями совершения покупок;



- факторы, влияющие на принятие решения о месте совершения покупок;
- оценка потребителями сетей магазинов (отношение индекса качества к уровню цен);
- степень важности параметров работы (время открытия и закрытия, уровень цен, ассортимент и др.);
- социально-демографические характеристики.

Основные объекты мониторинга — конкурентное окружение, позиции своего предприятия на рынке, рыночное окружение, реклама, продвижение товаров и услуг, цены и др.

Мониторинговые агентства продают информацию по интересующим покупателя тематикам: подборки материалов (клиппинг, вырезка), дайджесты. Подборки составляются по ключевым словам или по определенной тематике.

Мониторингом часто самостоятельно занимаются PR-агентства. В результате контент-анализа исполнитель дает заказчику обработанную информацию. В отчете могут содержаться следующие разделы:

- статистика упоминания компании-заказчика или конкурирующей фирмы;
- сравнительные данные по разным СМИ (перекрестный пресс-индекс);
- сравнительные данные по разным наименованиям товаров;
- PR-value - эквивалент рекламной стоимости опубликованных материалов;
- достигнутый охват целевой аудитории;
- анализ контекста упоминаний в СМИ;
- другое.

Пример. Рассмотрим принцип организации мониторинговых исследований сетей магазинов розничной продажи электроники и бытовой техники.

Основными источниками требующейся информации могут стать: акции по стимулированию сбыта, реклама на месте продаж (РМП), интернет-маркетинг, выставки и события.

Для сбора необходимой информации можно организовать посещение магазинов, регулярно проводить анализ сайтов торговых сетей и производителей интересующей нас техники, посещать специализированные выставки с участием как производителей, так и представителей сетей, отслеживать мероприятия, проводимые в магазинах сети, и прочие события.

Для успешного выполнения работы необходимо тщательно продумать регулярность посещения магазинов сети и формата фиксирования всей получаемой информации.

## **Основные направления маркетинговых исследований и соответствующие им цели и задачи. Объекты маркетинговых исследований.**

Исследования маркетинга представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия.

Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

*Исследование рынка* - самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

*Исследование потребителей* позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование).

В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители-организации.

Предметом исследования является мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие ее факторы. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательного спроса. Кроме того, анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей.

Результатами здесь являются типология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса. Появляется возможность разработать пути предоставления выбора потребителям.

Цель такого исследования — сегментация потребителей, выбор

целевых сегментов рынка.

Основная задача *исследования конкурентов* заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами.

С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, поведение рекламных кампаний, развитие сервиса). Наряду с этим изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью.

Результатом таких исследований становятся выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов (лидерство, следование за лидером, избегание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий обеспечения ими ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

*Изучение фирменной структуры рынка* проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках. Помимо коммерческих, торговых и иных посредников предприятие должно иметь правильное представление о других «помощниках» в своей деятельности на рынках. Это транспортно-экспедиторские, рекламные, страховые, юридические, финансовые, консультационные и другие компании и организации, создающие в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

Главной целевой установкой *исследования товаров* является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности. Исследования товара позволяют получить сведения относительно того, что хочет иметь потребитель, какие потребительские параметры изделия (дизайн, надежность, цену, эргономику, сервис, функциональность) он более всего ценит. Наряду с этим можно получить данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора подходящих торговых посредников.

Объекты исследования — потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей.

Результаты исследования дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей, повысить их конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий

«жизненного цикла» изделий, найти идею и разработать новые товары, модифицировать выпускаемые изделия, усовершенствовать маркировку, выработать фирменный стиль, определить способы патентной защиты.

*Исследование цены* направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды).

В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров (калькуляция издержек), влияние конкуренции со стороны других предприятий и товаров-аналогов (сравнение технико-экономических и потребительских параметров); поведение и реакция потребителей относительно цены товара (эластичность спроса).

В результате проведенных исследований выбираются наиболее эффективные соотношения «затраты-цены» (внутренние условия, издержки производства) и «цена-прибыль» (внешние условия).

*Исследование товародвижения и продаж* преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации.

Главными объектами изучения становятся торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследования включают также анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Такие сведения позволяют определить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов товародвижения, разработать приемы продажи товаров конечным потребителям.

*Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы* — также одно из важных направлений маркетинговых исследований.

Оно преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей; эффективность рекламы; отношение потребительской общественности; контакты с покупателями.

Результаты исследований позволяют выработать политику «публичных отношений» (взаимоотношения с публикой); создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам (сформировать «имидж»); определить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников; повысить эффективность коммуникационных связей, в том числе рекламы.

*Исследование рекламы* предполагает апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, а также оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей. Исследования рекламы позволяют принимать решения по активизации рекламных кампаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя, повышения его интереса к продукции предприятия.

*Стимулирование продвижения товаров на рынок* касается не только рекламы, но и других сторон сбытовой политики предприятия. В частности, необходимо исследовать эффективность конкурсов, скидок, премий, награждений и других льгот, которые могут активно применяться предприятием в их взаимодействии с покупателями, поставщиками, посредниками.

Исследование *внутренней среды предприятия* ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь нужно получить ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды.

#### **Субъекты маркетинговых исследований.**

В процессе исследования маркетинга участвуют:

- 1) информаторы, представляющие требуемые данные;
- 2) специалисты по маркетингу (исполнители);
- 3) заказчики, по поручению которых проводится исследование.

В качестве информаторов могут выступать непосредственно потребители, специалисты, эксперты. В большинстве случаев имена информаторов, как правило, не называются, что дает возможность получать от них достаточно объективные сведения, исключаются всякие попытки насильственного получения данных или влияния с целью изменения мнения информаторов. Нельзя также рассматривать как исследования маркетинга данные, полученные путем промышленного шпионажа, обмана.

Во взаимоотношениях заказчиков и исполнителей должны строго соблюдаться определенные правила. Так, исполнитель не вправе преувеличивать свои возможности и вводить заказчика в заблуждение. Он обязан не разглашать намерений заказчика и передаваемые ему результаты исследования другим лицам или организациям (если это заранее не оговорено). Исполнитель не может вносить никаких существенных изменений в условия проведения исследования без предварительного согласия заказчика. В свою очередь заказчик обязан принять все необходимые меры предосторожности, чтобы избежать неправильного истолкования или цитирования полученных результатов вне того контекста, в котором они изложены. Следует также отметить, что ни заказчик, ни исполнитель не получают автоматического права на

единоличное пользование методикой, примененной в исследовании или разработанной для него.

Исследователь должен:

- 1) быть объективным, принимать все меры предосторожности, чтобы не повлиять на интерпретацию зафиксированных фактов;
- 2) указывать степень погрешности своих данных, имея в виду несовершенство любого применяемого метода;
- 3) быть творческой личностью, определять новые направления поиска, использовать современные методы;
- 4) заниматься исследованиями постоянно, чтобы не упустить происходящие перемены.

### **Способы организации маркетинговых исследований.**

Маркетинговые исследования могут быть организованы и проведены либо с помощью специализированного исследовательского агентства, либо с помощью собственного исследовательского отдела фирмы. Теоретически возможен третий вариант организации маркетинговых исследований, когда два указанных варианта комбинируются, однако сложность координации работы в этом случае - существенное препятствие. В последнее время становится популярным (и в России в том числе) взаимовыгодное сотрудничество фирм с выпускающими кафедрами соответствующих специальностей в деле привлечения научно-исследовательского и прикладного потенциала студентов и профессорско-преподавательского состава вузов. При этом одна сторона (фирма) получает интересующее ее решение проблемы, а другая сторона (студенты и преподаватели) получает возможность реализовать огромный багаж теоретических знаний на практике. Реальные проблемы и реальные места практики — хороший стимул для вузов к установлению творческих контактов на долгосрочной основе. Правда, в некоторых странах существует и обратная тенденция — не привлекать студентов к участию в исследовательской деятельности.

Каждый вариант организации маркетинговых исследований имеет свои преимущества и недостатки. В качестве критериев оценки могут быть использованы следующие *факторы*:

- 1) стоимость исследования;
- 2) опыт проведения исследований;
- 3) знание особенностей продукта;
- 4) объективность исследования;
- 5) обеспеченность техникой;
- 6) конфиденциальность.

Фирма выбирает наиболее важные для ее деятельности критерии оценки способов организации исследований или ранжирует приведенные критерии в порядке убывания их значимости. На основании анализа преимуществ каждого способа в соответствии с обозначенными критериями делается заключение об их предпочтительности.

### *Организация исследования с помощью собственного исследовательского отдела.*

Собственный исследовательский отдел занимается маркетинговыми исследованиями в соответствии с информационными потребностями фирмы.

Проведение исследования собственным исследовательским отделом характеризуется преимуществами и недостатками, отмеченными по вышеуказанным *критериям оценки*.

1) Исследования собственными силами обходятся дешевле, чем заказные, однако в этом случае невозможно переложить хотя бы часть затрат на третье лицо.

2) Опыт проведения исследований ограничен, специалисты, как правило, более широкого профиля.

3) Специалисты исследовательского отдела обладают обширными специальными знаниями особенностей продукта, которые не всегда могут быть переданы консультантам.

4) Объективность результатов исследования может быть поставлена под сомнение, поскольку отношение сотрудников может быть предвзятым в пользу собственной фирмы, кроме того, исследователи зависимы от руководства.

5) Техническое обеспечение несущественное, как правило, имеется наиболее универсальное оборудование и программное обеспечение.

6) Конфиденциальность высокая, так как круг посвященных участников узок.

### *Организация исследования с помощью специализированного исследовательского агентства.*

Специализированные исследовательские агентства выполняют разнообразные исследования, результаты которых могут помочь фирме решить имеющиеся проблемы. Чтобы воспользоваться преимуществами работы с исследовательскими агентствами, менеджеры фирмы должны иметь представление о специфике их деятельности и выработать определенные навыки взаимодействия.

Виды услуг, оказываемых исследовательскими агентствами.

1) Проведение инициативных (стандартных) маркетинговых исследований, на основе которых выпускаются информационно-аналитические обзоры.

Проведение инициативных маркетинговых исследований и выпуск аналитических обзоров наиболее популярны по нескольким темам:

- мониторинг рекламы и информации в прессе;
- аудитории средств рекламы (например мониторинг российской телеаудитории, радиоаудитории, аудитории прессы);
- мониторинг российского Интернета;
- стандартные исследования рынка (мебели, парфюмерии, фармацевтики и др.);
- исследование индексов предпринимательской активности в ре-

гионе в разрезе рынка труда, фондового рынка, малого и среднего бизнеса и др.

2) Проведение заказных индивидуальных маркетинговых и социальных исследований.

Индивидуальные маркетинговые исследования очень разнообразны, поскольку проводятся в соответствии с возникшей перед заказчиком проблемой реализации определенной функции маркетинга на конкретном рынке или секторе рынка. Возможные темы индивидуальных заказных исследований:

- оценка объемов и структуры спроса на товар (услугу) в регионе;

- оценка реального предложения в изучаемом секторе рынка, получение информации об объеме и структуре (ассортимент/цена) предложения;

- анализ предпочтений потребителей, определение факторов, существенно влияющих на их поведение;

- определение «портрета» целевого потребителя, его информационных предпочтений;

- тестирование рекламы;

- анализ эффективности рекламных мероприятий.

3) Проведение заказных исследований типа «омнибус», когда вопросы нескольких заказчиков объединяются в одном исследовании.

4) Поддержка принятия решений и консультационная деятельность.

Преимущества и недостатки организации исследования силами исследовательской фирмы.

1) Стоимость исследования достаточно высока, исследования обходятся дороже, чем выполненные внутренней исследовательской группой. Однако это относится к несложным маркетинговым исследованиям. Проведение же масштабного исследования специализированной исследовательской фирмой может оказаться более экономичным.

Например, невозможно своими силами провести перепись населения. Тот же комментарий относится и к исследованиям типа «омнибус», когда общая стоимость исследования делится между несколькими заказчиками.

2) Качество проведения исследования высокое, так как исследовательские фирмы имеют богатый опыт, обладают специалистами высокой квалификации в области проведения исследований.

3) Результаты исследования обладают высокой объективностью, так как исследователи независимы от заказчика.

4) Специализированными фирмами предоставляются большие возможности при выборе методов исследования вследствие наличия специального оборудования для проведения исследований и обработки их результатов.

5) Знание особенностей продукта ограничено общими представлениями.



б) Существует более высокая вероятность утечки информации, так как в проведении исследования задействовано много лиц.

*Взаимоотношения с исследовательскими агентствами.*

В последнее время в России все больше предприятий заказывают исследования профессиональным исследовательским агентствам, а не выполняют эту работу сами. Такой подход требует умения работать с агентствами.

В зависимости от степени «углубления» исследователей в проблемы заказчиков выделяют четыре типа взаимодействия:

1) предоставление информации — наиболее распространенный и простой тип взаимодействия между заказчиком и исследовательской организацией. От исследователей требуется только профессиональный подход к решению проблем сбора и обработки информации, необходимой для принятия решений;

2) подготовка выводов и рекомендаций предполагает не только реализацию процедур сбора информации, но и ее интерпретацию (т. е. некоторых «заготовок» по ее практическому применению);

3) разработка алгоритма действий по реализации рекомендаций предполагает сочетание исследовательских и консалтинговых услуг по решению проблемы заказчика;

4) реализация рекомендаций. Этот тип взаимодействия предполагает создание команды, которая непосредственно участвует от в процессах управления предприятием и помогает менеджерам реализовать предложенный алгоритм действий.

Когда решение относительно способа организации исследования и типа ожидаемого взаимодействия принято, следует выбрать исследовательскую организацию, с которой будут развиваться отношения по выполнению исследовательского проекта. При заказе индивидуального исследования развитие отношений клиента с исследовательскими агентствами проходит следующие *этапы*.

1) *Постановка задачи.*

Правильная постановка задачи обосновывает необходимость в исследовании и должна содержать достаточно информации, чтобы специалисты исследовательской организации могли идентифицировать проблему и представлять все имеющиеся ограничения по ее решению.

Специалисты по маркетинговым исследованиям рекомендуют использовать следующее:

- базовую информацию (компания, ее опыт, связи с бизнесом, которые нужно учитывать в исследовании);
- природу вопроса, составляющего предмет исследования;
- информацию о товарах или услугах, которые будут изучаться;
- релевантную внутреннюю информацию;
- размышления о лучшем подходе к исследованию;
- временные и финансовые ограничения.

Документ отсылается нескольким компаниям, которые могли бы

выполнить данный исследовательский проект, вместе с предложением представить на рассмотрение расценки и график работы. При необходимости все вопросы по организации исследования можно более подробно обсудить при личном контакте со специалистами исследовательской организации.

#### *2) Предложение исследовательской организации.*

Исследовательское агентство готовит предложение на проведение маркетингового исследования, которое наряду с предложениями других исполнителей будет рассматриваться заказчиком.

Если заказчик достаточно подробно определил, что ему требуется (метод сбора информации, продолжительность исследования, объем и процедуру формирования выборки и методологию анализа), то предложение исследовательской организации будет содержать ответы на все вопросы, упомянутые в полученном документе, возможные варианты совершенствования проекта или снижения затрат и сумму гонорара.

Если обращение заказчика ограничивается кратким описанием проблемы, то предложение будет намного обширнее. В общем виде предложение исследовательской организации содержит следующие сведения:

- цели исследования;
- характер информации, в отношении которой будет осуществляться поиск;
- подходы к исследованию, его этапы, рекомендуемые методы сбора информации, объем исследования, географический охват;
- стоимость;
- временные рамки исследования;
- состав команды исследователей с обозначением их квалификации;
- виды, формы и содержание отчета.

#### *3) Выбор исследовательской организации.*

При выборе исследовательских организаций могут быть использованы следующие наиболее значимые критерии:

- опыт проведения исследований;
- знание отрасли;
- географический охват;
- стоимость исследования.

Специалисты исследовательских организаций рекомендуют потенциальным заказчикам дополнительно проявить инициативу:

- выяснить, кто является клиентом исследовательской фирмы, можно ли проконсультироваться с ними насчет качества услуг, оказанных претендентом;
- ознакомиться с конкретными отчетами по результатам исследований, проведенных специалистами фирмы;
- провести личные переговоры с потенциальным руководителем работ.

#### *4) Взаимодействие в течение исследования.*

Характер взаимодействия в течение исследования обусловлен выбранным методом контроля над исследовательским процессом. В договор на проведение исследования необходимо включить все важные с точки зрения заказчика условия.

Заказчик может встретиться с командой исследователей, чтобы убедиться, что поставленные задачи понимаются правильно, предоставить всю информацию, которая относится к делу и не является конфиденциальной. Обо всех деталях исследования следует договариваться на начальном этапе и не вмешиваться в процесс исследования, когда работа уже начата.

На этапе проведения полевых работ заказчик имеет право присутствовать при проведении отдельных интервью, получить копии рабочих документов, оплатив расходы на копирование материалов, - этим можно воспользоваться при наличии некоторых сомнений в квалификации исследователей. Важно убедиться, что исследователи при предоставлении результатов разделяют результаты как таковые и свою личную интерпретацию данных, равно как и свои рекомендации.

### **Методические основы маркетинговых исследований.**

Методологические основы маркетинга складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний. Система методов представлена в таблице 29.

Таблица 29 - Система методов исследований в маркетинге

Общенаучные методы	Аналитико-прогностические методы	Методические приемы, заимствованные из разных областей знаний
Системный анализ	Линейное программирование	Социологии
Комплексный подход	Теория массового обслуживания	Психологии
Программно-целевое планирование	Теория связи	Антропологии
	Теория вероятностей	Экологии
	Сетевое планирование	Эстетики
	Методы деловых игр и др.	Дизайна
	Экономико-статистические методы	
	Экономико-математическое моделирование	
Экспертиза		

*Системный анализ* позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.

Например, изменения на рынке потребительских товаров могут быть причиной, с одной стороны, внешних процессов, изменения в сфере рынка средств производства, финансового рынка, международного рынка, а с другой, — внутренних процессов: изменения в развитии рынков отдельных тесно взаимосвязанных товаров.

*Комплексный подход* позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления.

Например, проблематика рынка отдельного товара может быть связана с изменением спроса, товарного предложения или цены. В данном случае - это своего рода аспекты исследуемого объекта (или ситуации), следуя которым можно определить стратегические и

Что касается *программно-целевого планирования*, то оно широко используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга.

*Линейное программирование* - математический метод для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий) применяется при решении ряда проблем маркетинга.

Например, разработка более выгодного ассортимента при ограниченных ресурсах, расчет оптимальной величины товарных запасов, планирование маршрутов движения сбытовых агентов.

При решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков, составления графиков поставок товаров и других аналогичных задач применяются методы *теории массового обслуживания*. Они дают возможность, во-первых, изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание, и, во-вторых, соблюсти необходимую очередность их выполнения.

Теория связи, рассматривающая *механизм «обратных связей»*, позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров.

*Методы теории вероятностей* помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного. В данном случае речь идет о том, производить или нет продукт А или В, реорганизовывать либо расширять производство, проникать на рынок или нет.

*Метод сетевого планирования* дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы. Он позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения. Достаточно эффективным является использование метода сетевого планирования при разработке программы производства нового товара и организации пробных продаж, подготовке и проведении сбытовых и рекламных кампаний.

Разрешению реальных маркетинговых ситуаций в значительной

мере помогает *метод деловых игр*. Упрощенные модели поведения конкурентов, стратегии выхода на новые рынки могут «проигрываться» для нахождения оптимальных решений.

Для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции, и одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов используется *метод функционально-стоимостного анализа (ФСА)*.

Более значительную экономическую выгоду получит то предприятие, которое, овладев искусством маркетинга, употребит знание рынка для формирования такой структуры производственной программы, в которой будет отдано предпочтение продукции, пользующейся повышенным спросом. Обращение к ФСА позволит предприятиям вести поиск таких рациональных решений в области конструирования, технологии, организации производства и обслуживания продукции, которые обеспечат ее повышенную конкурентоспособность.

Систему известных или предполагаемых связей между событиями, действиями или процессами можно описать с помощью *методов моделирования*. Они дают возможность с учетом действующих факторов внешней и внутренней среды оценить, например, перспективы развития емкости рынка, определить наиболее рациональные стратегии маркетинга и возможные ответные шаги конкурентов, оценить оптимальные затраты на маркетинг для получения необходимого размера прибыли.

Особое место в методическом арсенале маркетинга занимают *методы экспертных оценок*. Они позволяют достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, получить оценку эффективности тех или иных маркетинговых мероприятий.

Процедура экспертизы предполагает коллективное генерирование идей на основе проведения дискуссий или опросов с применением анкет. Использование средств вычислительной техники помогает не только обработать полученные данные, но и построить аналитические и имитационные модели.

Активно используются в исследованиях и разработках маркетинга методические приемы, заимствованные из других областей знаний.

*Методы социологии* позволяют исследовать процессы распространения информации на рынке, выявлять отношение потребителей к нововведениям, изучать развитие различных сфер жизнедеятельности человека, его ценностных ориентации. При этом используются методы анкетирования, «панельных» обследований и т.п.

В маркетинговых исследованиях нашли применение и *методы антропологии*, что позволяет лучше изучить рыночную среду с учетом национальных культур, уровней жизни. Антропологические измерения используются также в конкретных случаях при моделировании ряда потребительских товаров (например, одежда, обувь, мебель).

Методы маркетинга тесно связаны и с такими науками, как

экология, эстетика, дизайн, физиология, история, философия.

### **Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований.**

В настоящее время на российском рынке присутствует большое количество иностранных компаний. Основным правилом иностранных компаний на любом зарубежном рынке является проведение маркетинговых исследований рынка той страны, куда они собираются выходить.

На российском рынке методы и подходы, которыми пользуются иностранные компании у себя, оказываются неработоспособными.

Российский рынок имеет ряд особенностей, которые препятствуют внедрению на нем основных принципов и методов маркетинга в полном объеме.

Среди факторов, воздействующих на формирование системы маркетинговой информации в России, можно выделить две основные группы:

- 1) неразвитость рынка;
- 2) информационная непрозрачность рыночных операций.

Под информационной непрозрачностью рыночного пространства подразумевается отсутствие информации обо всех проводимых на нем операциях, как государством, так и другими субъектами рынка. Это связано, прежде всего, с низким уровнем культуры ведения бизнеса и отсутствия у государства контроля в экономической сфере, что приводит к практически полному отсутствию достоверных данных о производстве, импорте, товарообороте, уровне жизни населения.

В России подобные данные либо недоступны вообще, либо не отражают действительности из-за неадекватных методов сбора информации, или большого временного лага между сбором данных и их обработкой. Данные об обороте компаний являются тайной.

Данные об импорте, предоставляемые Государственным таможенным комитетом, также практически не могут использоваться для реальной оценки российского рынка из-за больших объемов «серого» неучтенного импорта. Российские импортеры, уклоняясь от уплаты таможенных пошлин, занижают стоимость ввозимых ими товаров, завозят товары по льготным тарифам и т.д.

Розничная торговая сеть России является неорганизованной. Серьезный недостаток, затрудняющий работу с маркетинговой информацией на российском рынке – отсутствие достоверных статистических данных об уровне жизни и покупательной способности населения.

Неразвитость рынка, которая проявляется в невысоком уровне конкуренции, отсутствие платежеспособного спроса, неразвитость системы дистрибьюции и подчиненной роли маркетинга в компаниях, также оказывают серьезное влияние на формирование системы

маркетинговой информации.

Большинство российских компаний не привыкли тратить деньги на маркетинговую информацию.

При проведении потребительских исследований на российском рынке компании сталкиваются с двумя основными проблемами, которые связаны, с одной стороны, с построением выборки, а с другой – с ее реализацией (вызваны непрозрачностью рынка), а также недооценка высокодоходных групп населения, поскольку таких респондентов сложнее мотивировать к участию в исследовании. В результате две группы населения – самые богатые и самые бедные оказываются недоступными исследователям и выборка становится не отражающей реальные структуры населения по доходам.

Но несмотря на сложности, маркетинговые исследования в России в последнее время развиваются. В России компании отдают предпочтение разовым качественным исследованиям.

Все МИС можно разделить на несколько групп:

- 1) российские компании, которые не понимают ценности маркетинговой информации и не имеют ресурсов для ее использования;
- 2) крупные российские предприятия с консервативным стилем управления, не понимающие ценности маркетинговой информации;
- 3) российские и небольшие зарубежные компании, которые понимают необходимость использования информации о рынке, но не обладают для этого необходимыми ресурсами;
- 4) компании, в которых существуют полноценные системы маркетинговой информации.

Главной трудностью (проблемой) для большинства компаний, действующих в России, оказывается нехватка данных – наличие разрозненных, неполных, противоречивых информационных источников, которые не могут быть сведены в единую информационную систему.

Эта задача решается путем адаптации зарубежных методик проведения исследований к российским условиям и должны осуществляться компаниями-поставщиками маркетинговой информации. В результате источники данных, поступающих в систему должны быть регулярными, достоверными, сопоставимыми и непротиворечивыми и давать целостную картину рынка, позволяя оценить его объем и структуру.

### **Контрольные вопросы для самопроверки**

- 1) Что является предметом маркетинговых исследований и разработок, какова их целевая установка?
- 2) Чем вызвана необходимость использования в маркетинговых исследованиях широкого круга различных методических приемов?
- 3) В чем состоят различия между внутренней, внешней и исследовательской маркетинговой информацией?
- 4) Какое различие существует между первичной и вторичной

информацией?

- 5) Каковы преимущества и недостатки вторичной информации?
- 6) Какой критерий может быть использован при оценке точности и достоверности вторичной информации?
- 7) В чем состоит разница между первичными и вторичными источниками вторичной информации?
- 8) Какая информация о рынке может быть использована для совершенствования выпускаемой предприятием продукции, где и как эту информацию можно получить?
- 9) Что представляет собой рабочая гипотеза маркетингового исследования?
- 10) Каковы критерии проведения маркетинговых исследований?
- 11) Что отличает внутреннюю вторичную информацию от внешней?
- 12) Как бы вы стали заниматься поиском вторичных данных в конкретном случае?
- 13) Какие типы первичных данных в особенности интересуют маркетологов? Как они различаются?



### **3 Методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации**

#### **Кабинетные маркетинговые исследования.**

Любое маркетинговое исследование целесообразно начинать с кабинетных исследований, предполагающих предварительный анализ вторичной информации, полученной в ходе других исследований. Иногда для решения проблемы бывает достаточно анализа уже собранной ранее информации. В любом случае с анализа вторичной информации должен начинаться любой маркетинговый проект.

*Кабинетные исследования* – это сбор и анализ вторичной информации из доступных источников. Кабинетные исследования опираются на различные источники информации, что позволяет получать большие объемы данных, сравнивать и анализировать полученные результаты. В кабинетных исследованиях данные всегда являются нецелевыми, поскольку не создаются в ходе исследования, а берутся из других источников уже готовыми к анализу. Многие материалы, полученные в ходе кабинетных исследований, являются недорогими или просто бесплатными, так как получены из доступных источников информации.

*Источники информации для кабинетных исследований.*

#### **1) Публикации:**

- опубликованные источники данных; материалы, публикуемые производителями, торговыми организациями и объединениями;
- средства массовой информации (периодика, общенациональные и местные журналы);
- правительственные публикации (федеральные, государственные, местные);
- специальные издания;
- отчеты исследовательских агентств о результатах исследований.

#### **2) Законодательство:**

- федеральные законы;
- местные законы.

#### **3) Электронные источники:**

- базы данных;
- сайты электронных СМИ;
- новостные ленты информационных агентств.

#### **4) Государственные органы:**

- министерства;
- производственные объединения;
- местные администрации;
- ассоциации.

По желанию Заказчика агентство может провести анализ собранных данных или передать все полученные материалы без дальнейшей обработки. Как правило, собранный материал систематизируется и анализируется. Результаты представляются наглядно в виде диаграмм, схем, таблиц и т.п.

Кабинетные исследования позволяют решить *задачи* следующего характера:

- составить общее представление о ситуации на рынке;
- обозначить тенденции и перспективы развития рынка;
- провести конкурентный анализ;
- выявить структуру рынка;
- выявить основные каналы сбыта и продвижения продукции;
- установить объем и емкость рынка;
- провести анализ ценовой политики на рынке;
- обозначить ключевые аспекты дальнейшего исследования рынка с использованием качественных и количественных методов (фокус-групп, глубинных интервью, количественных опросов и т.д.).

*Анализ внутренней документации компании.*

Большинство маркетинговых исследований необходимо начинать с осознания того, что происходит внутри своего предприятия. К вопросам, по которым необходимо изучать деятельность предприятия, можно отнести: состояние финансов, оперативный и стратегический менеджмент, логистику. Но чаще всего перед заказчиком встают вопросы кто, как, где и почему покупает его товар. Обычно используют следующие источники внутренней информации.

Метод широко применяется для выявления узких мест в системе управления маркетингом, определения стратегических ниш, оптимизации документооборота и т.п. Анализ проводят опытные специалисты в области менеджмента, маркетинга, финансового и бухгалтерского анализа.

*Достоинства методики «кабинетное исследование».*

Кабинетные исследования обычно проводятся за достаточно короткое время (в отличие от сбора и анализа первичных данных, для получения которых необходимо проведение специальных исследований). Стоимость кабинетных исследований невелика. Преимущество также состоит в возможности получения информации о проблемах, недоступных прямому изучению посредством субъект-объектного взаимодействия, как это делается в маркетинговых исследованиях. Исследователь не всегда может получить доступ к интересующему объекту (например, генеральному директору крупного предприятия отрасли), который подлежит обследованию (изучению). Иными словами бывает нелегко или невозможно установить взаимодействие между исследователем и исследуемым.

*Применение методики «кабинетное исследование».*

Часто Заказчика интересуют вопросы, ответы на которые нельзя получить в ходе обычного маркетингового исследования в связи с

невозможностью сбора достаточного объема данных. Особенно, когда исследуемый вопрос приобретает узкую специфику. Выявление, например, динамики финансовых показателей основных игроков российского зернового рынка в течение последних трех лет становится непосильной задачей. Также отметим, что участники событий трехлетней давности, включая экспертов, могут не помнить всех подробностей происшедшего, а значит, не смогут или не захотят ответить на интересующие вопросы. Достижение поставленных целей возможно благодаря анализу вторичных данных, например, информации, содержащейся в базе данных налоговых и таможенных органов, либо же посредством косвенных оценок. Базы данных как универсальные кладовые информации содержат записи о событиях прошлых лет, которые, в отличие от знаний, хранящихся в человеческой памяти, не подвержены воздействию времени. Более того, в этих базах хранится информация по широкому кругу вопросов, что снимает необходимость дополнительных контактов с информантами.

Кабинетные исследования могут использоваться как основной или как вспомогательный метод сбора маркетинговой информации, служить в качестве базы для сравнения или проверки данных собственных исследований.

#### *Проверка результатов кабинетных исследований.*

Информация, полученная в результате кабинетного исследования, может дополнительно анализироваться специалистами, профессионально работающими на изучаемых рынках. Такие оценки повышают ценность и достоверность собранной информации и могут быть получены различными опросными методами. Как правило, проверка информации осуществляется в ходе экспертных интервью со следующими категориями специалистов:

- экономистами;
- руководителями предприятий;
- государственными служащими;
- журналистами, специализирующимися по тематике проводимого исследования.

Существует несколько *видов* кабинетного исследования.

- *Разведочное исследование* (экспресс-экспертиза) - направлено на изучение структур рынка, выявление пустующих ниш, выделение и изучение основных сегментов потребителей, получение оценочной емкости и объемов рынка. Данный тип исследований используется, прежде всего, инвесторами для оценки привлекательности рынка, а так же для включения в предварительный бизнес-план полученных в ходе исследования данных.

- *Углубленное исследование* - позволяет получить более точные оценки объемов рынка, объемов продаж, конкурентов на рынке, структуры их продаж, долей торговых марок, потребителей на рынке - то есть тех показателей, которые в полном объеме позволяют охарактеризовать исследуемый рынок. Данный вид исследования предполагает использование аналитических методов и необходим прежде всего,

действующим компаниям для разработки детальной маркетинговой стратегии и тактики.

К кабинетным маркетинговым исследованиям можно отнести: анализ потенциала предприятия, анализ конкурентов, анализ микро- и макросреды фирмы. По-видимому, целесообразнее начинать кабинетные исследования с *анализа потенциала предприятия* для того, чтобы на фоне выявленных сильных и слабых сторон своей фирмы четче определить сильные и слабые стороны конкурентов, а также позитивные и негативные факторы среды предприятия. Цель анализа потенциала — выявить возможности предприятия. В центре внимания находятся вопросы: «Какие особые способности имеет фирма?», «В каких областях она не имеет достаточной компетенции?».

Анализ потенциала должен включать практически все сферы деятельности предприятия - менеджмент, производство, научные исследования, финансы, маркетинг и др. Наиболее подходящим способом сбора информации о потенциале фирмы является систематическое рассмотрение всех этих направлений. Источником количественных показателей может служить внутренняя документация. Оценка качественных характеристик может проводиться экспертами.

Потенциал предприятия предложено оценивать с точки зрения влияния всех составляющих маркетинговой деятельности. В этом случае при системном подходе потенциал предприятия  $\Pi$  равен усредненному потенциалу всех служб предприятия:

$\Pi_{п}$  - потенциал персонала предприятия,

$\Pi_{б}$  - материально-технической базы,

$\Pi_{и}$  - информационной базы,

$\Pi_{ф}$  - финансовых ресурсов,

$\Pi_{с}$  - стратегического планирования,

$\Pi_{т}$  - технологического обеспечения,  $\Pi_{о}$  - организационной структуры,

$\Pi_{у}$  - стиля управления,

$\Pi_{н}$  - навыков и опыта персонала,

$\Pi_{к}$  - корпоративной культуры предприятия,

$\Pi_{р}$  - управленческих решений,

$\Pi_{д}$  - экономические результаты деятельности,

$\Pi_{ч}$  - социальные результаты деятельности

Для анализа потенциала фирмы могут быть использованы и традиционные экономические показатели фирм.

Потенциал компании можно охарактеризовать следующими показателями:

- коэффициентом реальной стоимости основных средств в имуществе предприятия;

- коэффициентом реальной стоимости основных средств и материальных ресурсов в имуществе предприятия.

Коэффициент реальной стоимости основных средств в имуществе предприятия определяется по формуле:

$$K_{\text{рос}} = \frac{C_0}{Ц_б}, \quad (7)$$

где  $C_0$  - стоимость основных средств, руб.;

$Ц_б$  - итог баланса, руб.

Коэффициент реальной стоимости основных средств и материальных ресурсов в имуществе предприятия определяется по формуле:

$$K_{\text{ром}} = \frac{C_0 + C_m}{Ц_б}, \quad (8)$$

где  $C_m$  - стоимость материальных ресурсов, руб.

Важной сферой анализа при кабинетных исследованиях является также и оценка конкурентов предприятия. *Анализ конкурентов* должен начинаться, прежде всего, с определения фирм, которые можно отнести к кругу реальных или потенциальных конкурентов. Изучение последних имеет особо большое значение в условиях быстрого роста рынка и сравнительно легкого доступа на него.

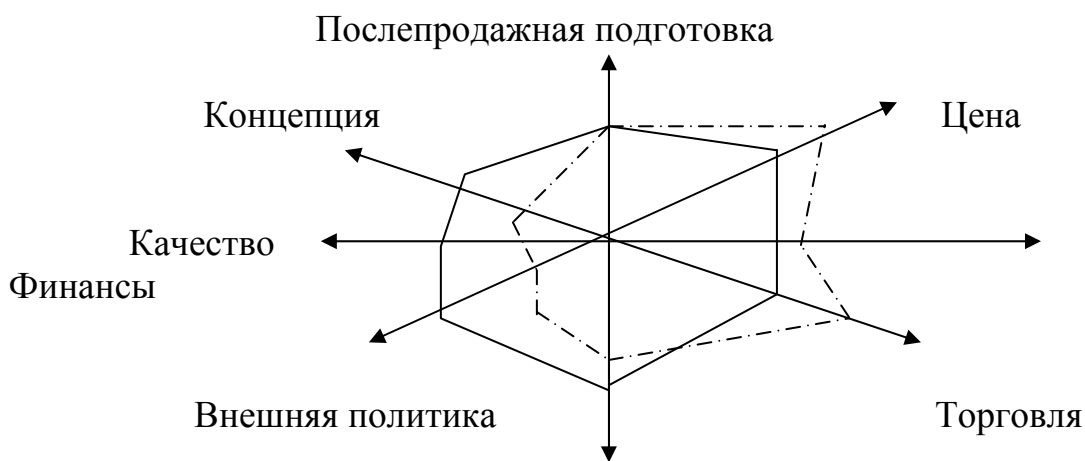
Для выявления конкурентов могут быть использованы справочники по российским производителям товаров и услуг: общенациональные, специализированные отраслевые и специализированные региональные.

Наиболее эффективные методы оценки возможностей конкурентов — специальные экспертные исследования и косвенные расчеты на основе известных данных. Применим на практике для анализа конкурентов и «метод отражения», заключающийся в выявлении информации об интересующей фирме у клиентов или посредников данной фирмы.

Исследование конкурентов должно быть направлено на те же сферы, которые были предметом анализа потенциала собственного предприятия. Это может обеспечить сравнимость результатов. Удобным инструментом сравнения возможностей предприятия и основных конкурентов является построение *многоугольников конкурентоспособности*, представляющих собой графические соединения оценок положения предприятия и конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности, представленных в виде векторов-осей, представленных на рисунке 21.

В качестве сравниваемых направлений деятельности предприятия и основных конкурентов могут быть выбраны:

- *концепция* товара или услуги, на которой базируется деятельность предприятия;



### Послепродажное обслуживание

Рисунок 21 – многоугольник конкурентоспособности: сплошная и пунктирная линии – различные предприятия

- *качество*, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое в ходе полевых маркетинговых исследований;
- *цена*, к которой следует прибавлять возможную торговую наценку;
- *финансы* - как собственные, так и легко мобилизуемые;
- *торговля* с точки зрения коммерческих методов и средств;
- *послепродажное обслуживание*, позволяющее предприятию закрепить за собой клиентуру;
- *внешняя политика*, представляющая собой способность предприятия управлять в позитивном плане своими отношениями с политическими властями, прессой, общественным мнением;
- *предпродажная подготовка*, характеризующая способность предприятия не только предвидеть запросы будущих покупателей, но и убедить их в исключительных возможностях удовлетворения этих потребностей.

Накладывая многоугольники конкурентоспособности различных предприятий друг на друга, можно выявить сильные и слабые стороны одного предприятия по отношению к другому.

После оценки конкурентов в маркетинговом исследовании целесообразно перейти к оценке факторов микросреды маркетинга.

*Микросреда маркетинга* — группы людей, проявляющие реальный или потенциальный интерес к организации или оказывающие влияние на ее способность достигать поставленных целей. Микросреда маркетинга может быть условно разбита на следующие большие группы.

*Поставщики* — деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

События в среде поставщиков могут серьезно влиять на маркетинговую деятельность фирмы. Нехватка тех или иных материалов, рост цен на комплектующие детали могут нарушить регулярность поставок материалов, и, как следствие, привести к снижению производства данной фирмы. Поэтому изучение цен на предметы поставок и графика поставок является одной из задач исследования маркетинговой службы.

*Маркетинговые посредники* — фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди потребителей. К маркетинговым посредникам относятся:

а) торговые посредники — деловые фирмы, помогающие предприятию в поиске клиентов или в продаже товаров;

б) посредники по организации товародвижения — транспортные организации, железнодорожные фирмы и другие грузообработчики;

в) агентства по оказанию маркетинговых услуг, помогающие предприятию точнее позиционировать и продвигать его товары на рынки.

*Финансовые учреждения* — банки, кредитные, страховые, инвестиционные компании, брокерские фирмы и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки или страховать себя от предпринимательского риска.

*Государственные учреждения* — любые организации, финансируемые из госбюджета. Госучреждения могут способствовать деятельности предприятия и даже размещать часть своих заказов в данной фирме. При реализации крупных проектов, как правило, положительная поддержка местных госорганов бывает необходима, поэтому любое предприятие должно учитывать постоянное сотрудничество с госучреждениями.

*Гражданские группы действий* — организации потребителей, группы защитников окружающей среды, профсоюзы, общественные движения, национальные организации.

Анализ микросреды маркетинга позволяет оценить параметры «поля», на котором приходится работать предприятию. Основная цель подобного анализа — выявление сильных и слабых сторон в деятельности контактных аудиторий фирмы, позволяющее планировать стратегические и тактические действия по разработке и распространению товара.

На деятельность любого предприятия постоянно воздействует множество факторов внешней среды. Конечно, многообразное окружение предприятия не может быть сведено к набору отдельных, не связанных друг с другом переменных. Одни факторы влияют на другие и наоборот. Вместе с тем, в экономической литературе устоялось представление о внешних неконтролируемых факторах макросреды предприятия, которые принято подразделять на социальные, технологические, экономические, политические и культурные. *Анализ макросреды* предприятия, являющийся составной частью кабинетных маркетинговых исследований, основан на оценке факторов, в наибольшей степени влияющих на коммерческую деятельность предприятия.

## Методы полевых исследований.

### Опрос как метод сбора информации.

*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 30.

Таблица 30 - Основные характеристики опроса как метода сбора маркетинговой информации

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

*Респондент* - это обследуемое лицо, субъект, отвечающий на вопросы.

Формы проведения опроса представлены в таблице 31.

Таблица 31 - Формы опроса

Классификационный признак	Формы
По виду преследуемой цели	Качественные опросы — исследования, ориентированные на выявление качественных характеристик изучаемого объекта 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
По типу опрашиваемого субъекта	Экспертные опросы — исследования, в ходе которых опрашиваются эксперты, специалисты в изучаемой области Потребительские опросы — исследования, в ходе которых опрашиваются непосредственно потенциальные или реальные потребители продукта



Продолжение таблицы 31.

По частоте проведения	Однократные опросы — исследование проводится один раз Многоразовые опросы — сбор информации по проблеме исследования многократно повторяется
По количеству лиц, участвующих в опросе одновременно	Индивидуальные опросы — исследования, в ходе которых опрашивается каждый респондент индивидуально Групповые опросы — исследования, в ходе которых опрашивается одновременно несколько респондентов
По степени стандартизации	Структурированные опросы — исследования, в ходе которых жестко задается последовательность и формулировка вопросов Свободные опросы — исследования, в ходе которых не используется жестко заданная структура вопросов
По способу сбора данных	Устные опросы — исследования, в ходе которых респондент устно отвечает на вопросы Письменные опросы — исследования, в ходе которых респондент отвечает на вопросы исследования письменно
По способу связи с респондентами	Телефонные опросы — исследования, в ходе которых респонденты опрашиваются по телефону Почтовые опросы — исследования, в ходе которых вопросы рассылаются респондентам по почте (e-mail) или с помощью факсимильной связи Личные опросы — исследования, в ходе которых вопросы задаются респонденту интервьюером при личном контакте

Термин «интервью», как правило, обозначает проведение опроса при личном контакте с респондентом. Между тем можно встретить в некоторых источниках равнозначность терминов «интервью» и «опрос» (термины рассматриваются как синонимы).

Термин «анкетирование» чаще всего означает проведение структурированного (с помощью анкеты) количественного опроса. Анкетирование обычно связывается с проведением почтовых опросов или с ситуациями письменного опроса, когда респонденту предлагается лично заполнить анкету (очевидно, что почтовый опрос тоже является письменным). Однако сам термин «анкета» часто заменяет более широкое понятие «вопросник» и обозначает любой перечень вопросов, которые задаются респонденту.

**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, представлены в таблице 32.

Таблица 32 - 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 конструкций;

- *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 вопросом 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).

Преимущества интервьюирования по сравнению с анкетированием. Прямой контакт с респондентом, который устанавливает интервьюер, позволяет получать такого рода информацию, которую невозможно получить другими методами. К сожалению, эти же преимущества становятся серьезными недостатками, когда влияние интервьюера бывает негативным.

Обстановка, в которой ведется интервью, манеры, темп речи, тембр голоса, отсутствие помехи посторонних людей — эти и многие другие факторы всегда оказывают влияние на ход интервью, а значит, на полученные результаты.

Для проведения интервью разрабатывается подробный сценарий проведения бесед. Сценарии могут быть двух видов:

- 1) в свободном сценарии интервьюеру задаются определенные темы, которые он должен раскрыть в беседе с респондентами, а также общая логика бесед;
- 2) структурированный сценарий является строгим, его отличает от свободного четкая последовательность вопросов, которые должен исследователь задать и получить ответы.

Тема исследования, специфика обсуждаемых вопросов, целевая аудитория, место проведения бесед - все это должно быть учтено в сценарии проведения беседы.

Последовательность организации работы при проведении исследований с помощью интервью строится следующим образом:

- 1) определение целей и обоснование применения интервьюирования;
- 2) отбор тематики обсуждения и составление перечня основных

вопросов;

- 3) разработка сценария проведения интервью;
- 4) разработка конспекта для интервьюера;
- 5) определение принципов отбора респондентов;
- 6) проведение интервью;
- 7) просмотр записей и анализ ответов, обработка результатов;
- 8) составление отчета и подготовка выводов.

По продолжительности интервью можно разделить на три группы:

- краткие (до 30 мин);
- средние (от 30 мин до 1,5 ч);
- длительные (более 1,5 ч).

Основой успеха в получении качественных результатов являются три составляющие:

- отбор респондентов (рекрутинг);
- модерирование — процесс проведения интервью;
- интерпретация полученных результатов.

Человек, который проводит интервью, называется «*модератор*».

Участие модератора в интервью влечет за собой повышение качества получаемой информации в том случае, если последний имеет соответствующую подготовку и достаточную практику работы.

Для конкретных видов интервью подбираются разные специалисты. Если интервью проводится в виде блица, то требования к профессионализму интервьюера невысоки. С увеличением объема опроса, усложнением темы исследования и способов взаимодействия с респондентами требования к профессионализму интервьюеров возрастают. Опыт исследовательских компаний показывает, что наилучшими интервьюерами являются женщины в возрасте 35 - 45 лет.

В организации работы интервьюера приобретают важное значение такие факторы, которые в других случаях абсолютно не важны. Например, интервьюеров следует подбирать в зависимости от личности респондента, его социальной принадлежности, занимаемой должности, уровня образования и многого другого. На такие детали можно обращать меньше внимания в случае проведения формализованных интервью, но в глубинных и в фокус-группах данным атрибутам придается повышенное значение.

До начала работы все интервьюеры получают четкие инструкции о своих обязательных действиях. Хорошей распространенной практикой является проведение репетиционных интервью друг друга по заданной теме. Эта процедура позволяет провести обучение, разработать типовые ответы на наиболее часто возникающие вопросы и провести мини-пилотаж интервью. После этого можно провести несколько пробных интервью на местах, что тоже позволит повысить качество работы.

Особенности построения опросников для интервью можно сформулировать следующим образом:

- 1) установление первого контакта. Это очень важная стадия ин-

тервью, так как при правильном обращении респондент не замыкается и проявляет готовность отвечать на вопросы. Для расположенных опрашиваемого к себе рекомендуется начинать разговор с отвлеченных тем;

2) закрепление контакта и начало интервью. Начало беседы может задать тональность всего интервью. Настораживающие вопросы или очень личные на этом этапе не допускаются, так как могут стать причиной отказа от дальнейшей беседы;

3) основные вопросы интервью. Рекомендуется предварять блоки таких вопросов специальными ремарками при переходе к цели интервью;

4) завершение беседы. Допускается, что интервьюер сформулирует некоторые итоги беседы. Он должен обязательно поблагодарить респондента за участие. Иногда респондент может спросить о том, как будут использованы полученные от него сведения. Интервьюер должен подтвердить обязательства конфиденциальности полученных сведений и подробнее рассказать о дальнейшем их использовании.

### ***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 типовый опросный лист. Интервьюер должен быть четко проинструктирован о том, как его заполнять со слов респондента.

Наиболее часто формализованное интервью применяется при проведении телефонных опросов.

*Телефонный опрос* - это телефонный разговор между представителем исследовательской компании (интервьюером) и респондентом (опрашиваемым). Он является одним из наиболее широко используемых методов исследований, позволяет за сравнительно короткое время опросить много людей. Диалог осуществляется по телефону, а интервьюер задает вопросы и записывает ответы в процессе беседы.

Анкета, предназначенная для телефонного опроса, обычно небольшая, вопросы, как правило, закрытые. Так как респондент в состоянии держать в голове лишь несколько вариантов ответов, их число сводится к минимуму. Для анкеты телефонного опроса характерны альтернативные вопросы типа «да/нет», цифровые шкалы.

Телефонные опросы можно разделить на:

- традиционные опросы по телефону;

- опросы по телефону с использованием компьютера. Современные технологии позволяют облегчить труд интервьюера, проводящего телефонный опрос. Для этой цели используется система автома-

тизированного телефонного интервьюирования. Интервьюер сидит перед монитором компьютера в наушниках. Изображение монитора заменяет распечатку анкеты. Интервьюер зачитывает список вопросов с монитора и вводит ответы непосредственно в компьютер.

Пример инструкции по организации интервьюирования по телефону.

Опрос по телефону на дому потребителей шампуней

А. Процедура отбора респондентов

Анкета отбора участников интервью (заполняется рекрутером)

Ф.И.О. потенциального участника интервью:

Домашний телефон или адрес:

Добрый день, меня зовут \_\_\_\_. Я представляю исследовательскую компанию «Х». Мы проводим маркетинговое исследование и хотели бы побеседовать с женщиной в возрасте от 30 до 45 лет. Можно ее пригласить к телефону?

Б. Разговор с потенциальным респондентом

Исследовательская компания «Х» проводит маркетинговое исследование. Разрешите, пожалуйста, задать вам несколько вопросов по телефону. Ответы на вопросы займут у вас около трех минут.

Какими средствами по уходу за волосами вы пользуетесь?

1) Шампуни

2) Кондиционеры

3) Другие средства (назовите какие)

Как часто вы пользуетесь шампунем?

1) Регулярно

2) Время от времени

3) Очень редко

Какие шампуни вы покупаете?

1) Отечественные

2) Импортные

В. Приглашение на интервью.

Уважаемая \_\_\_\_\_. Мы проводим исследование и хотим пригласить вас для участия в интервью. Его тема — косметические средства по уходу за волосами, в частности шампуни. Беседа продлится до 1,5 часа и состоится в помещении \_\_\_\_\_ (укажите место проведения исследования), начало в 18.00.

Согласны ли вы принять участие в интервью?

1) Да

2) Нет

(Если «да»). Скажите, пожалуйста, в какой из этих дней вы могли бы принять участие в интервью \_\_\_\_\_ (запишите число \_\_\_\_). С вашего разрешения я позвоню вам накануне и уточню возможность вашего присутствия (или вышлю вам более подробную информацию о месте проведения интервью).

(Если «нет»). Поблагодарите и завершите беседу.

Спасибо, до свидания.

В таблице 33 приведен сравнительный анализ формализованных интервью в зависимости от формата проведения. В таблице приняты обозначения «+» - преимущества, «+/-» - положительные и отрицательные моменты, «-» - недостатки.

Таблица 33 - Сравнение форм проведения формализованных интервью

Форма интервью	Продолжительность	Сроки проведения	Стоимость
Интервью на дому	-	-	-
Телефонные интервью	+	+/-	+/-
Интервью на улице	+	+/-	-
Интервью в магазине	+/-	+/-	-
Интервью в специальном помещении	-		-
Экспертное интервью	-	-	+/-

Обычно применяется две разновидности интервью:

- с обычным потребителем;
- с «экспертом», под которым подразумевается специалист — профессионал в изучаемой области.

Перед проведением полевых работ каждый интервьюер получает маршрут и порядок проведения опросов. В инструкции прописывается:

- время проведения интервью;
- ключевые признаки респондентов;
- порядок работы с респондентами.

Несмотря на все необходимые элементы подготовительной работы, в ходе выполнения исследований предпринимаются дополнительные меры по обеспечению качества работ. Для этого организаторы проводят регулярный выборочный контроль интервьюеров. Нормой считается выборочный контроль около 10 % проведенных интервью. Эту работу выполняют так называемые супервайзеры, которые проводят повторные интервью с уже опрошенными респондентами. В первую очередь получается подтверждение факта проведения опроса. На основе сопоставления полученных результатов проводится анализ и аттестация работы интервьюеров. Интервьюеры предварительно ставятся в известность о том, что их будут выборочно контролировать.

#### ***Глубинное интервью.***

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



При проведении таких интервью особое внимание нужно уделять внутренним и внешним факторам.

*Внутренние факторы* глубинного интервью формируются во многом компанией, которая организует исследования, и модератором, от имени компании проводящим это интервьюирование. В такой работе на результат влияют многие факторы: атмосфера общения, характер обсуждаемой проблемы, психологический комфорт, дикция, тембр голоса и др.

Ключевую роль играет модератор, который должен создать наиболее комфортную обстановку для работы респондента.

*Внешние факторы* (окружающая обстановка, место и время проведения интервью). На этапе разработки плана глубинного интервью внешней обстановке необходимо уделять значительное внимание. Во всяком случае, эти факторы поддаются управлению со стороны исследователей. Можно проводить глубинные интервью дома у респондентов, в оборудованных помещениях компании, в редких случаях — в общественных местах, хотя это не совсем удобно, так как посторонние могут мешать и отвлекать от беседы.

Основное требование к месту проведения глубинного интервью — уединение, удобство, отсутствие помех для беседы.

Очень важное значение при проведении глубинных интервью организаторы уделяют времени беседы. К сожалению, оптимального времени никто из исследователей назвать не может. На практике используются разумные пожелания сделать так, чтобы интервью не изменяло традиционный режим работы или отдыха респондента. Желательно выбирать такое время, когда над респондентом не довлечет необходимость выполнения каких-то важных и срочных дел.

Обычная продолжительность глубинного интервью составляет от 40 минут до двух часов. В некоторых ситуациях интервью может длиться до четырех часов.

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 оговаривается перечень основных и второстепенных тем. Четко оговаривается определенный перечень и 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 следо-

вания заранее подготовленному сценарию. Модератор имеет право отвлекаться на другие темы, если в ходе обсуждения видит такую необходимость.

В таких интервью не обязательно проводить сопоставление вопросов и ответов, задаваемых разным респондентам. Отдельный опрашиваемый не выступает в качестве статистической единицы опроса. Содержание интервью даже может постепенно изменяться от одного интервью к последующим. По ходу проведения интервью исследователи могут постепенно уточнять обсуждаемую проблему. Поэтому в неформализованном интервью иногда вопросника как такового может и не быть.

Немаловажное значение при проведении исследований с помощью глубинных интервью является запись получаемой от респондентов информации. Существуют три возможности фиксации этой информации:

- 1) запись на электронные носители;
- 2) фиксирование ответов респондентов на бумаге, которое выполняет модератор;
- 3) в крайних случаях, фиксирование результатов модератором по памяти.

Основные характеристики метода глубинного интервью представлены в таблице 34.

Таблица 34 - Основные характеристики метода глубинного интервью

Достоинства метода	Недостатки
1 Возможность свободно высказаться респондентам, излишне чувствительным к комментариям других лиц или не склонным к публичному обсуждению некоторых вопросов	1 Трудоемкость подготовки высококвалифицированного интервьюера
2 Контроль полноты получаемой информации	2 Риск снижения качества и глубины получаемой информации под влиянием интервьюера
3 Возможность получения более подробной информации о мнениях, мотивах, представлениях респондента, поскольку исследователь концентрируется на одном человеке	3 Большие затраты времени
4 Формирование более серьезного отношения респондента к опросу вследствие индивидуального собеседования	4 Высокие финансовые затраты
5 Возможность наблюдения за невербальными реакциями респондента	5 Трудоемкость процедуры сбора информации (только 4-5 интервью в день)
6 Возможность корректировки хода исследования интервьюером в случае необходимости	6 Трудоемкость процедуры обработки информации
7 Возможность адаптации техники проведения	7 Зачастую ограниченное использование демонстрационного материала в специфических условиях проведения интервью

*Основные этапы подготовки и проведения глубинных интервью:*

- 1) определение проблемы, которую необходимо разрешить;
- 2) составление плана исследования с помощью глубинного интервью-сценария;
- 3) подбор модератора (модераторов);
- 4) разработка выборки;
- 5) проведение интервью;
- 6) анализ полученных данных;
- 7) подготовка выводов.

*Сценарий глубинных интервью с сотрудниками агентства недвижимости.*

1) Общие вопросы

Как вы оцениваете нынешнюю ситуацию с офисными площадями в г. С? Чем вы объясняете такую ситуацию?

Какова динамика с наличием и качеством офисных площадей в г. С?

По вашей оценке, спрос на офисы растет или снижается? Сколько примерно дополнительных кв. м офисных площадей могло бы быть «освоено» местными предпринимателями?

Кто в первую очередь обращается к вам за услугами по поиску новых офисов (компании этого города или филиалы компаний из других городов, каков профиль деятельности этих компаний, их размер и т.п.)?

Какими еще способами (кроме обращения в агентство недвижимости) пользуются бизнесмены для подбора нового офиса?

Каков типичный запрос на поиск офиса (местоположение, размер, цена, дополнительные услуги и т.п.)?

2) Офисы разного класса

Офисы какого класса наиболее востребованы в г. С? С чем, по вашему, это связано?

Какой примерно процент от общего числа офисных площадей составляют офисы различного класса — А, В, С?

Как вы думаете, по «местным меркам» чем отличаются друг от друга офисы класса А, В, С?

В каких районах расположены офисы класса А и В? Почему именно в этих районах?

Не Могли бы вы назвать лучшие офисные центры города? Почему он и считаются лучшими? Охарактеризуйте, пожалуйста, эти центры.

3) Покупка или аренда

Какая схема на сегодняшний день выглядит более предпочтительной для бизнесменов — покупка или аренда офисов? С чем, по вашему мнению, это связано?

Какова наиболее распространенная схема покупки офиса (инвестирование на стадии строительства, покупка офиса в готовом центре и т.п.)?

Какова наиболее распространенная схема платы за аренду офиса (в месяц, в год, авансовый платеж и т.п.)?

Как вы оцениваете перспективы строительства новых офисных центров под продажу площадей? Почему вы так думаете?

#### 4) Цены на аренду и покупку офисов

Каковы на сегодняшний день средние расценки на покупку и аренду офисов разного класса? С чем связаны различия в цене?

По вашему мнению, сегодня цены на офисные площади находятся на своем пике или еще есть ресурсы для повышения цены?

### **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.

Анализ протокола основан на применении специфической методики сбора информации: респондент, поставленный в ситуацию выбора определенного товара, должен принять решение о покупке. В ходе принятия решения он описывает факты, приводит аргументы, повлиявшие на его выбор. Все рассуждения и предполагаемые действия фиксируются в хронологическом порядке в протоколе или с помощью приборов (например видеотехники). При длительном процессе принятия решения протоколы наглядно демонстрируют отдельные этапы, позволяя охватить их единым взглядом и выявить закономерности. При кратком процессе выбора товара ведение протокола позволяет «притормозить» принятие решения о покупке, поэтапно фиксируя его подробности.

### **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.

Применяя проекционные методы, респондента просят описать, объяснить какую-либо ситуацию от лица действующих героев, например

представленных на рисунках или фотографиях, а также дать пояснения, что он думает по этому поводу, что сделал бы или не сделал сам, если бы участвовал в этой ситуации. Во многих случаях люди переносят на персонажи свои собственные установки и легче обнародуют информацию, которую не решились бы высказать открыто. Метод проецирования позволяет выявить установки и стереотипы, искажающие восприятие предмета в сознании потребителя.

Основные характеристики проекционных методов представлены в таблице 35.

Таблица 35 - Основные характеристики проекционных методов

Преимущества	Недостатки
<p>1 Выявляются подсознательные мотивы покупок</p> <p>2 Респонденты не информируются о подлинных целях исследования, поэтому более свободно себя чувствуют и не испытывают беспокойства относительно «неправильных» ответов</p>	<p>1 Субъективность истолкования ответов</p> <p>2 Требуется высокая квалификация исследователя в области психологии</p> <p>3 Трудоемкость проектирования вопросника</p>

Проекционные методы включают в себя следующие.

1 *Завершение предложения, истории или рисунка* позволяет получить информацию о чувствах или мотивах. Респонденту предлагается закончить фразу, историю или рисунок, используя первые пришедшие на ум фразы/образы, или составить коллаж из предлагаемых фрагментов.

Например, респонденту предлагается вписать слова и/или мысли героев карикатурного рисунка в специально оставленное пространство — «облачко».

Метод позволяет респонденту более ясно выразить побудительный стимул к покупке (конкретнее описать ситуацию), а исследователю, выделив наиболее яркие и часто встречающиеся темы, сделать вывод о подлинных, скрытых чувствах и мотивах потребительского поведения.

2 *Разыгрывание ролей* - методика, где исследуется скрытая реакция человека на предлагаемую роль, а также ценностные установки респондентов. Испытуемым предлагают войти в роль одного из участников ситуации и описать предполагаемые действия. Ролевые игры основаны на самовыражении респондента во время имитации действий игрового персонажа, респондент демонстрирует, что он сам предпринял бы в подобной ситуации, приписывая свое отношение разыгрываемому персонажу.

Конкретные приемы «вовлечения» респондентов в роль разнообразны:

- «прием карикатур» (испытуемые выступают в роли одного из героев карикатурного рисунка, формулируя его мысли, чувства и

действия);

- «прием третьего лица» (испытуемые рассказывают, почему средняя женщина, большинство докторов или люди в основном покупают или используют конкретные продукты);

- «прием потерянной сумки» (респондент описывает человека - хозяина сумки с определенным набором продуктов);

- «прием реакции на картинку» (испытуемый рассказывает последовательно истории о людях, изображенных на фото или рисунке в ситуации покупки или использования продукта).

3 *Ретроспективные беседы* предлагают вспомнить некоторые события своей жизни, таким образом может быть получена информация о факторах, определяющих поведение людей.

4 *Ассоциативные методы* направлены на выяснение ассоциаций, возникающих с определенным названием (например маркой товара), событием, действием. Для этого проводятся ассоциативные беседы, когда респонденту предлагают набор слов, а он должен произнести ассоциацию, т. е. первое пришедшее на ум слово. Слова теста смешиваются в списке с нейтральными словами, чтобы завуалировать предмет исследования. Ответы на каждое слово последовательно фиксируются и позднее анализируются.

Анализ ответов осуществляется по трем направлениям:

1) частота упоминания слов;

2) средний промежуток времени, который требуется респонденту для ответа (колебание, или период запаздывания);

3) количество респондентов, неспособных дать ответ на ключевые слова после разумно длительного периода времени (блокирование).

Ответы группируются для выявления вариантов интересов, мотивов или стереотипов; выясняются категории предпочтительные — нежелательные, приятные — неприятные, современные — старомодные. Промежуток времени, который требуется для формулировки ответа на ключевое слово, позволяет группировать респондентов по их *эмоциональной заинтересованности*.

Если респондент колеблется (требуется более трех секунд для ответа), его рассматривают как *достаточно эмоционально связанного с предложенным словом*.

Если респондент не отвечает вообще, его эмоциональная заинтересованность оценивается как *высокая, способная привести к блокировке ответа*.

Используется несколько вариантов проведения ассоциативных опросов, характеристика которых представлена в таблице 36.

### **Фокус-группа.**

*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.

Таблица 36 – 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 ним 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 ...»)

Фокусирование заключается в сознательной концентрации исследователей на ограниченном круге вопросов, чтобы глубоко рассмотреть их проблематику, подтолкнуть респондентов к более подробному объяснению их точки зрения.

Специфической особенностью фокус-группы как метода сбора информации является групповое взаимодействие, порождающее более сложную реакцию на вопрос модератора со стороны участников, чем обычный однозначный ответ. После вопроса модератора начинается высказывание различных мнений, которое перерастает в обсуждение; приводятся объяснения и аргументы в поддержку своей точки зрения. Мнения участников могут меняться по ходу дискуссии, однако задача выработки единого группового мнения не ставится; важны все точки зрения, поэтому задача модератора — создать комфортные психологические условия для высказывания своего мнения каждым членом группы. Как правило, эта неформальная дискуссия длится 1,5 - 2 часа. Обсуждение записывается на видео- и аудиопленку.

В этой связи возрастает значимость модератора в проведении дискуссии. Задачей модератора также является управление групповой дискуссией: сохранение атмосферы обсуждения, урегулирование конфликтов (конфликт оживляет дискуссию, но не должен перейти в противостояние). Модератор должен сформулировать вопросы таким образом, чтобы вызвать интерес у участников и стимулировать творческий мыслительный процесс.

Фокус-группы организуются в специальном помещении, оснащен-

ном оборудованием, позволяющим клиентам и исследователям наблюдать за ходом дискуссии из другой комнаты через одностороннее зеркало. В качестве варианта можно оборудовать исследовательскую («тайную») комнату телевизором, подключенным к видеокамере в комнате, где проводится обсуждение. К комнате для участников фокус-группы особых требований не выдвигается, главное, чтобы всем было удобно, хорошо слышно и видно друг друга и модератора. Кроме того, поскольку в процессе проведения фокус-групп часто предлагаются дополнительные стимулы для дискуссии (образцы товара, реклама), может понадобиться оборудование для демонстрации этого материала.

Основные характеристики метода фокус-групп представлены в таблице 37.

Таблица 37 - 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 эмоциональные реакции</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 повлиять 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 одновременным присутствием всех членов группы</p>

В большинстве случаев цели проведения фокус-группы заключаются в следующем:

- понять мотивы поведения потребителей, имеющиеся установки и ценности;
- определить специфику использования товара;
- проанализировать конфликты и разногласия по определенным вопросам;
- понять специфику субкультур.



В ходе проведения фокус-групп выявляется знание респондентами марок обсуждаемого продукта и отношение к этим маркам, определяется имидж марок и их позиция в восприятии потребителей. Если потребители хорошо знакомы с обсуждаемыми марками, например продовольственных товаров, то можно предложить им угадать марку по вкусу и запаху.

Существуют и иные маркетинговые цели проведения фокус-групп — генерирование идей нового товара или подготовка новой рекламной кампании.

Еще одно направление использования фокус-групп — выяснение реакции потребителей на новый товар или рекламное обращение. Участникам исследования предлагается выбрать наиболее и наименее понравившиеся варианты товара, его упаковки или рекламного обращения. Иногда во время дискуссии обсуждается товар, заранее опробованный респондентами в течение некоторого времени (например корма для животных, косметические средства, печатные издания).

Оценка рекламной продукции в фокус-группах может проводиться по таким параметрам:

- насколько реклама соответствует рекламируемому продукту, его имиджу и позиции;
- насколько возможна идентификация респондентов с персонажами рекламы;
- способствует ли реклама совершению покупки.

По общему мнению, результаты подобного «тестирования» достаточно точно отражают точку зрения широких масс потребителей и имеют довольно высокую положительную корреляцию с будущим успехом. Однако на основании результатов фокус-групп невозможно сделать конкретные выводы, поскольку в процессе обсуждения рассматриваются лишь отдельные аспекты поведения, зачастую в отрыве от конкретной ситуации (например, трудно определить, будут ли потребители покупать товар, если им понравилась его реклама).

Результаты обсуждения, полученные в фокус-группе, могут быть перенесены на целевой рынок только в том случае, если группа пришла к единому мнению по поводу того или иного вопроса. Если обсуждавшаяся тема важна для фирмы, то рекомендуется прибегнуть к последующему количественному опросу потребителей, поскольку фокус-группы более подходят для выработки идей и соображений, чем для характеристики их распределения.

### ***Процесс проведения фокус-группы.***

#### ***Подготовительный этап.***

##### ***1) Определение цели и задач фокус-группы.***

Целью фокус-группы может стать и формирование гипотез о причинах или различных формах поведения людей (потребителей, собственного персонала и др.), и описание основных категорий изучаемого объекта, и генерирование идей или апробация предполагаемых решений.

##### ***2) Подготовка плана проведения фокус-группы*** включает решение

вопросов о численности, составе и количестве планируемых фокус-групп, разработку тематики и написание сценария обсуждения.

Численность участников фокус-группы может варьировать от 6 до 14 человек, некоторые авторы считают оптимальным размером группы 8 человек. Малое количество участников не позволяет использовать возможности группового взаимодействия в полной мере, обсуждение может получиться скучным, что снижает интерес к участию и приводит к однообразности и неполноте информации. В то же время избыточное число участников затрудняет дискуссию, наиболее робкие участники не имеют возможности высказать свое мнение, а модератору сложно управлять группой. Приглашая участников к дискуссии, следует учесть, что не все приглашенные смогут прийти в оговоренное время.

Общее количество фокус-групп зависит от целей и задач исследования, от степени однородности генеральной совокупности (целевого рынка). Важно, чтобы в исследование попали основные категории респондентов, представляющие объект исследования. Количество групп следует увеличить, если на характере и атмосфере дискуссии сказывается пол респондентов или личностные характеристики. Обычно для раскрытия одной темы бывает достаточно 4 - 6 фокус-групп.

Состав фокус-группы должен быть однородным. Принцип гомогенности продиктован требованием организации дискуссии. Дискуссия протекает успешно, если присутствующие члены группы имеют однородные характеристики, это дает им «ощущение безопасности и уверенности в собственных высказываниях». На активность обсуждения могут повлиять такие индивидуальные характеристики респондентов, как возраст, пол, уровень образования, социально-экономический статус. Хотя в отношении разнополого состава участников нет однозначного мнения, опыт применения метода фокус-групп показывает, что для обсуждения деликатных и интимных тем лучше набирать гомогенные по признаку пола группы.

Число тем, охватываемых дискуссией, определяется целью исследования. Если, например, предполагается обсуждать рекламные ролики, то в дискуссии продолжительностью полтора часа обычно удается обсудить 3 - 4 образца. Для наименее структурированных проблем количество тем может быть не более двух.

Разработка сценария обсуждения (гайда) может происходить по-разному. Один из подходов заключается в постановке вопросов и их последующей переформулировкой в темы. Другой - первоначально формулируется тема и лишь затем она получает развитие в вопросах. Порядок вопросов, как правило, соответствует традиционным подходам к составлению анкеты, с тем лишь исключением, что рассматривается не более 10 вопросов.

Рекомендации по формулировке вопросов в фокус-группе

Формулировка вопросов должна отражать специфические задачи организации обсуждения; соответствующие группы вопросов:

- ознакомительные помогают представиться респондентам и получить предварительную информацию насчет их осведомленности о предмете обсуждения;
- вводные позволяют участникам взглянуть на обсуждаемую тему более широко, выясняют отношение участников к данной теме;
- основные касаются поведения, мотивации людей и являются предметом анализа;
- уточняющие позволяют вернуться к обсуждаемой теме, проверить правильность высказывания, конкретизировать высказывания с помощью фактов (например, вопросы-воспоминания помогают вернуть респондента к определенным событиям, пережитому опыту);
- заключительные обобщают мнения о теме дискуссии, о характере обсуждения и о незатронутых аспектах проблемы.

Формулировки вопросов проверяются по критериям восприятия их на слух: длина, количество слов; однозначность восприятия слов различными участниками.

Формулировки вопросов не должны содержать ответов на них или предварительных оценок поведения.

3) *Подготовка исследовательской команды* включает комплектование и обучение персонала, занятого в исследовании. В состав команды входят исследователь, модератор, рекрутер и ассистенты. С ростом масштаба проводимого исследования состав участников команды может быть расширен.

Исследователь занимается научными, методологическими и методическими вопросами исследования, разрабатывает его план, набирает команду, анализирует результаты и готовит отчет. При большом объеме работы исследователь может делегировать часть своих функций ассистенту.

Модератор проводит беседу, его задача — ознакомить участников с целями проведения фокус-групп и постоянно направлять обсуждение в нужное русло. Если респондент неверно истолковал цель своего присутствия, это затрудняет формулировку его собственного мнения, провоцирует к искажению мнения, подталкивает к достижению взаимного согласования точек зрения. Некоторые исследователи рекомендуют учитывать пол модератора при комплектовании команды, поручая женщинам проводить дискуссии в женских группах, а мужчинам - в мужских.

Ассистент модератора концентрируется на мероприятиях, не связанных с исследованием напрямую: подготовкой помещения для дискуссии, табличек с именами участников, необходимого оборудования, обеспечением прохладительными напитками, подготовкой рекламных материалов, размещением респондентов, сменой кассет, вручением сувениров или денежного вознаграждения и др.

*Рекрутер* в соответствии с заданными исследователем критериями занимается набором респондентов для участия в дискуссии.

В ходе подготовки команды проводится ее тренинг с учетом специфики изучаемого целевого рынка.

4) *Набор респондентов* происходит согласно заранее разработанным принципам:

1) должны быть представлены все категории целевого рынка с заданными в плане социально-демографическими характеристиками;

2) эти индивиды не должны быть лично знакомы с модератором;

3) эти индивиды не должны быть задействованы в общей сложности более трех раз или в течение последнего года в работе каких-либо фокус-групп;

4) эти индивиды не должны быть профессионально связаны со сферой маркетинга, а также сферой распространения обсуждаемого продукта.

Процедура отбора участников может быть достаточно простой. На основании экспресс-опроса (телефонного, уличного или др.) выясняются характеристики респондента; если он обладает нужными для исследования характеристиками, то его приглашают к участию в обсуждении, объясняя цели и задачи данного мероприятия, время и место его проведения, условия вознаграждения.

Возможно формирование выборки согласно методу «снежного кома». Это выборка из списка названных кем-то людей, отвечающих заданным характеристиками. Например, с помощью знакомых рекрутера выясняется круг знакомых его знакомых и т. д. и среди них выбираются потенциальные участники фокус-группы.

Не следует привлекать участников фокус-групп с помощью объявлений в средствах массовой информации, поскольку такой подход может привести к искажению информации из-за участия в исследовании лиц, лично заинтересованных в предложенной теме или желающих получить дополнительный заработок.

*Полевой этап.*

1) *Проведение фокус-групп.*

Работа фокус-группы начинается со знакомства, представления модератора, описания целей и длительности обсуждения; сообщается о способе и целях фиксирования информации, уточняются гарантии конфиденциальности. Участников по ходу знакомства просят кратко рассказать о своем отношении к предмету дискуссии. Это создает атмосферу обсуждения, на этом этапе формируется групповое взаимодействие. Для активизации общения можно организовать дискуссию «за чашкой чая», заранее подготовить карточки с именами участников.

В ходе обсуждения решающую роль играет ведущий. *10 критериев хорошего модератора фокус-группы:*

1) быстрая обучаемость. Модератор должен уметь быстро обучаться и совмещать новый материал со своим нормальным образом мышления и своим словарем. Должен быть способен быстро уловить содержание выступления заказчика и понять, что клиент хочет получить от проведения

исследования. Должен быть способен быстро понять и использовать исходные данные от группы;

2) «дружественный» лидер. Модератор должен установить контакт с группой респондентов достаточно быстро (в пределах 10 минут). Должен предстать перед группой в качестве авторитетной фигуры, быть человеком такого типа, с которым приятно проводить обычные разговоры. Если модератор рассматривается как дружелюбно настроенный человек, он или она сможет добиться большей честности и подробностей в ответах от группы, чем тот, кто рассматривается как угроза или диктатор;

3) осведомленный, но не всезнайка. Модератор должен сообщить группе, что он или она имеет какое-то представление о предмете исследования, но не является экспертом по этой проблеме. Если участники группы поймут, что модератор эксперт, то они скорее будут задавать вопросы, чем выдавать ответы или обсуждать их собственные взгляды. Участники также могут относиться к модератору скорее с позиции эксперта, чем с позиций потребителя продукта, чтобы удивить модератора своими знаниями;

4) превосходная память. Модератор должен иметь хорошую память, чтобы быть способным связать вместе высказывания, которые были сделаны во время каждой части обсуждения — в конечной стадии и в начальной. Должен быть способен припомнить ключевую информацию, высказанную каждым из участников в течение сессии, чтобы более поздние утверждения участников подверглись перекрестной проверке на соблюдение последовательности в позиции участника;

5) хороший слушатель. Модератор должен быть хорошим слушателем. Должен обладать способностью запоминать основную информацию, которую индивидуальные участники высказывали в течение групповой дискуссии и способностью выслушивать все, что люди говорят, как по содержанию, так и для конкретного использования;

6) помощник, но не солист. Задача группы состоит в том, чтобы обеспечить получение сведений от участников, а не работать для клиентов, которые наблюдают за процессом собеседования. Некоторые модераторы работают для клиентов, которые наблюдают за проведением сессии. Ведение фокус-групп может быть скучным занятием, особенно если кто-то работает в ряде групп, и юмор может помочь времени протекать быстрее, но слишком много юмора со стороны модератора будет скорее всего, мало результативным по количеству удовлетворительных ответов от участников опроса;

7) гибкость. Должен быть гибким в течение работы группы в отношении направления обсуждения.

8) понимание. Модератор должен быть понимающей личностью. Должен быть способен с пониманием отнестись к нервозности, которую испытывают некоторые респонденты из-за того, что их спрашивают раньше других по ходу беседы. Если респондент уверен, что модератор понимает его или ее положение, то этот человек охотнее пойдет на

активное участие в групповой дискуссии;

9) способность мыслить «крупным планом». Модератор должен быть способен отделить важные наблюдения на групповой сессии от менее значимых выводов. В заключительной части каждой групповой сессии модератор должен быть способен свести воедино все полученные результаты и быть способным сообщить их клиенту в агрегированном («крупный план») сообщении, полученном в результате обсуждения;

10) хорошо владеть письменной речью. Большинство клиентов, которые пользуются фокус-группами, требуют письменных отчетов, которые суммируют результаты обсуждений. Следовательно, модератор должен быть способен в письменном виде изложить ясные, последовательные краткие резюме фокус-групп, чтобы предоставить клиентам значимые и ориентированные на практическое применение выводы и рекомендации.

Степень вовлеченности модератора в процесс обсуждения может быть разной - от очень активной позиции до пассивного наблюдения за его ходом, но в любом случае модератор ни при каких обстоятельствах не высказывает свою точку зрения по проблеме.

Завершается работа фокус-группы обменом мнений о характере обсуждения и о незатронутых аспектах проблемы.

Процесс обсуждения фиксируется на аудио- и видеопленку. Использование видеозаписи может быть нежелательным для респондентов при обсуждении деликатных тем, но имеет много преимуществ для исследователя, позволяя зафиксировать вербальную и невербальную реакции. При расхождении вербальной и невербальной информации многие психологи считают последнюю определяющей.

2) *Корректировка плана сбора информации* состоит в регулировании количества проводимых фокус-групп, а также содержания дискуссии. Основным принцип, согласно которому регулируется количество фокус-групп, — организация дискуссий до полного прекращения продуцирования новой информации. Неожиданные ответы и повороты в дискуссии могут потребовать расширения списка обсуждаемых вопросов.

*Аналитический этап.*

1) *Расшифровка аудио- и видеозаписей.*

Аналитический этап заслуживает особой тщательности, поскольку вербальная информация, полученная в ходе дискуссий, может быть многозначной, эмоционально окрашенной и иметь особый смысл только в контексте. Невербальная информация может выполнять все коммуникативные функции и практически заменять текст, поэтому ее расшифровка позволяет проверить надежность вербальных данных и построить предположения. Однако в логике данного издания не предусмотрено изложение методологических основ обработки информации, полученной в фокус-группах.

2) *Составление отчета о проведении фокус-группы.*

Отчет о результатах фокус-группы представляют в одном или двух

вариантах (соответственно договоренности с заказчиком):

- устный отчет — содержит устное изложение наиболее важных выводов исследования с демонстрацией иллюстративного материала для передачи атмосферы дискуссии;

- краткий отчет в письменной форме — содержит изложение целей и программы исследования, результаты и их интерпретацию, выводы и рекомендации;

- полный отчет в письменной форме — содержит информацию краткого отчета, дополненную цитатами, иллюстрирующими обобщения и выводы исследователя.

*Модификации фокус-групп.*

- *Двойные фокус-группы* - участникам второй фокус-группы показывают, как проходила первая, и просят высказать свое мнение о происходящем.

- *Фокус-группа с двумя модераторами.* Первый модератор отвечает за гладкое течение беседы, второй — за выяснение всех необходимых исследовательских вопросов.

- *Группа с модератором-респондентом* - по ходу фокус-группы модератор просит того или иного респондента на время стать модератором. Это делает фокус-группу более динамичной.

- *Фокус-группа с участием клиента* — в фокус-группе участвует представитель фирмы-клиента. Его роль — внести большую ясность в обсуждаемый предмет и тем самым повысить эффективность фокус-группы.

- *Мини-группа* — вместо 8-12 респондентов в ней участвуют 4 - 5. Ее применяют, если нужно провести более глубокое зондирование, чем обычно.

- *Телесессия* — проводится в виде телефонной конференции.

*Пример развернутого сценария фокус-группы.*

Перед проведением фокус-группы готовится сценарий, в основе которого лежат цели исследования. Приведем пример такого сценария, по которому проводились фокус-группы по заказу одного супермаркета.

1) Выделение важных классов объектов, отношение к которым замеряется.

«Какие, по вашему мнению, бывают магазины?»

2) Осведомленность о брендах.

«С какими магазинами Вы хорошо знакомы?».

3) Оценка объектов, отношение к которым изучается. «Какой магазин, по-вашему, лучший, а какой — худший и почему?»

4) Контекст ситуации, относящиеся к делу обстоятельства. «Каким образом, когда и где Вы совершаете покупки?»

5) Значимость ситуационного контекста.

«Что для Вас бывает важно, когда Вы покупаете кому-нибудь подарок?»

6) Оценка объектов в различных по контексту ситуациях. «Какие

магазины Вы предпочитаете, когда покупаете кому-нибудь подарок?»

7) Свойства, параметры объектов, на основании которых формируется их оценка в различных по контексту ситуациях.

«Когда Вы думаете о магазинах, какие их свойства приходят Вам в голову?»

8) Ассоциативные связи между параметрами объектов. «Как Вы думаете, если магазин свободно принимает обратно проданные товары, то товары, которые там продаются, высокого качества или низкого?»

9) Способы оценки отдельных параметров объекта, градации этих оценок и диапазон возможных градаций.

«Что Вы имеете в виду, когда говорите, что хотели бы покупать товары высокого качества?»

10) Порог удовлетворенности. «Каким должен быть приемлемый для Вас магазин?»

11) Мнения о брендах в терминах параметров, их градаций и пороговых значений.

«Достаточные ли скидки предоставляет этот магазин, чтобы предпочесть его другим?»

12) Согласие с высказываниями.

«Согласны ли Вы, что имидж магазина определяется в первую очередь тем, как работают продавцы?»

13) Акцентированная оценка важности параметров. «Какими особенностями должен обладать магазин, чтобы Вы согласились платить там за товары более высокую цену?» (Особенности перечисляются.)

14) Выявление жизненных ценностей респондентов.

«Как бы Вы охарактеризовали человека, который является хорошим покупателем?»

15) Иерархия жизненных ценностей респондентов.

«Чего бы Вам хотелось больше: быть хорошим покупателем или просто иметь возможность тратить больше денег?»

16) Акцентированное выявление связи между параметрами объектов и жизненными ценностями респондента.

«Вы сказали, что предпочитаете магазины, где за свои деньги Вы можете купить хорошие товары. Что при этом наиболее важно: Ваши финансовые возможности, Ваша репутация хорошего покупателя или что-то другое?»

17) Связь между согласованными ранее высказываниями об основных параметрах объектов, с одной стороны, и жизненными ценностями респондента, — с другой.

«В какой мере существенно для Вас удобство при совершении покупок?»

18) Степень важности для респондента изучаемых объектов с точки зрения его системы ценностей. «Сколько примерно времени в месяц Вы проводите в магазинах?»

*Использование фокус-групп в примере «Исследование реакции*



*рынка на новую упаковку электрического кабеля компании BICC Cables».*

Заинтересованность оптовиков в новой упаковке кабеля была несомненна: этот кабель можно более эффективно складировать и легче сортировать. Поэтому было решено сконцентрировать внимание на отношении к новой упаковке конечных его потребителей, то есть электриков. Опасность была серьезной. Обычно электрики безразлично относятся к тому, какой кабель использовать. Но если бы им не понравилась новая упаковка, они могли бы перестать использовать кабели *BICC Cables*, даже упакованные обычным способом.

Ожидалось, что мнения электриков могут сильно различаться в зависимости как от географии (север или юг Англии), так и от условий работы (в одиночку или в бригаде). Поэтому было решено провести 12 фокус-групп в разных регионах страны.

Сценарий фокус-групп строился так. Вначале подробнейшим образом обсуждалось, как электрики используют кабель. При этом возникали спонтанные рассуждения о преимуществах и недостатках обычных катушек кабеля. Затем модератор сообщал, что целью исследования является тестирование новой упаковки для бытового кабеля. В комнату вносились образцы новой упаковки, которые участники обсуждения могли осмотреть и попытаться открыть. С этого момента на первый план выходило наблюдение за электриками: как они открывают коробку, обращают ли внимание на инструкцию по ее открытию. Стало очевидно, что большинство респондентов испытывали затруднения, пытаясь открыть упаковку, причем даже в зале для фокус-групп, то есть в хорошо освещенном помещении. Можно представить, как будет им трудно сделать это в условиях темноты и тесноты, в которых они, как правило, работают.

Были выявлены и еще два недостатка новой упаковки. Во-первых, борта катушек показались электрикам непрочными. Они предположили, что когда откроют упаковку, ее борта начнут гнуться и отрываться, а кабель — вываливаться и разматываться. Во-вторых, восьмигранную катушку будет трудно катать по полу, когда нужно будет размотать кабель. Когда же потребуется размотать параллельно друг другу провода сразу из нескольких катушек, их борта будут цепляться за кабель и друг за друга.

У исследователей было ощущение, что выносить обвинительный приговор новой упаковке по результатам фокус-групп еще рано. Ведь известно, что люди скорее склонны ругать, чем хвалить новый товар, хотя при более основательном знакомстве он может им понравиться. Поэтому по окончании фокус-группы каждому электрику дали по упаковке кабеля и попросили рассказать о своих новых впечатлениях через две недели, когда с ними свяжутся по телефону.

Но, увы, когда через две недели электриков обзвонили, оказалось, что все их прежние опасения в ходе работы с новой упаковкой кабеля подтвердились.

Стало ясно, что конструкцию упаковки придется менять.

Спустя год было проведено еще шесть фокус-групп с другими электриками. На этот раз новый продукт назывался «катушка в коробке». Теперь в легко открывающейся коробке была знакомая каждому электрику катушка кабеля с круглыми и крепкими бортами.

Результаты исследования стали гораздо более обнадеживающими. Были отмечены лишь два недостатка новой упаковки: добраться до кабеля все-таки стало труднее; кроме того, появился лишний мусор — обрывки коробок. Но эти недостатки электрики признали не слишком принципиальными. В то же время они отметили пять важных преимуществ новой упаковки:

- борта катушки надежно защищены на время транспортировки и хранения;
- коробки удобнее хранить и сортировать;
- экономятся складские площади;
- легче найти на складе нужный кабель;
- коробки стало гораздо легче считать и проверять при перевозке.

После этого рекламное агентство разработало новый бренд: *Reelpac*. Он был выпущен на рынок в сентябре 1985 года и сразу же стал стандартом для всех британских производителей кабеля, желавших оставаться конкурентоспособными. Компания *BICC Cables* стала явным лидером рынка.

### **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.

Основные вопросы, на которые можно получить ответы с помощью количественных методов опроса, — кто, что, когда, сколько, как часто?

Например, кто покупает данный товар, какую марку предпочитает, когда и как часто возникает потребность в данном товаре, какой объем товара потребляется рынком.

Область использования результатов количественных методов опроса — обоснование решений по выбору целевого рынка или целевого сегмента, маркетинговых инструментов или решений инвестиционного характера.

*Ограниченность* рассматриваемых методов связана с необходимостью сбора данных в большом объеме.

1) Точность и достоверность информации зависят от структуры выборки, которая обеспечивается специальными методическими приемами.

2) Нарушение процедуры формирования выборки ведет к снижению качества первичной информации, поэтому роль плана

построения выборки очень велика.

3) Потребность в большом количестве респондентов ограничивает возможности и продолжительность каждого отдельного интервью (анкетирования), поэтому получить приемлемую информацию довольно затруднительно.

*Преимущества.*

1) Количественные методы используют более структурированные техники, что повышает требования к формулировкам и структуре вопросов при подготовке анкет.

2) Для охвата большого числа респондентов используются более разнообразные способы связи, чем при качественных методах опроса.

*Способы связи с аудиторией.*

Способ связи зависит в первую очередь от целей и задач конкретного исследования, поэтому целесообразно разработать критерии для выбора подходящих способов коммуникации. Характеристика способов связи с аудиторией представлена в таблице 38.

Таблица 38 - Характеристика способов связи с респондентами

Критерий	Почта	Телефон	Лично
Оперативность сбора информации	-	+	+/-
Стоимость одного контакта	+	+*	-
Трудоемкость одного контакта	+	+/-	-
Широта охвата территории	+	+/-	-
Возможность формирования направленной выборки (по заданным параметрам)	-	-	+
Возможность контроля соблюдения порядка вопросов	-	+	+
Учет невербальной реакции	-	-	+
Сложность формулировок вопросов	+/-	-	+
Влияние интервьюера	+	+/-	-
Доля ответивших (коэффициент ответов)	-	+/-	+
Продолжительность опроса	+/-	-	+
Влияние посторонних	-	+/-	+/-
Комплектность информации	-	+	+
Гарантии анонимности	-	-	+**
Возможность использования визуального материала	+	-	+
Возможность контроля работы персонала	+	+	-

\* Если не учитывать поминутную оплату разговоров.

\*\* За исключением ситуаций, когда опрос проводится на дому или по месту работы респондента.

+ означает, что данный способ связи имеет привлекательную для использования характеристику по данному критерию.

- означает, что данный способ связи имеет непривлекательную для использования характеристику по данному критерию.

+/- означает, что данный способ связи имеет нейтральную характеристику по данному критерию.

### ***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 39.

Таблица 39 - 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	

Достоинства. Отправление по почте или вручение респондентам анкет, которые заполняются и возвращаются к исследователю почтой, — это самый дешевый метод сбора информации, но для достижения целей маркетинговых исследований он не имеет большого значения в силу значительных недостатков.

К достоинствам способа можно также отнести низкую трудоемкость организации одного контакта, широкий охват территории, в том числе и в труднодоступных районах. Такие опросы позволяют получить информацию от респондентов, с которыми сложно установить контакт другими методами. Например, сложно интервьюировать служащих, которые находятся постоянно в разъездах. Возможны ситуации, когда собеседование на месте невозможно, например при исследовании дорожного движения.

Достоинством почтового опроса называют и возможность контроля работы персонала; исследователям нет необходимости нанимать большой

штат интервьюеров.

Недостатки. Самым серьезным недостатком почтовых опросов стала невозможность сформировать несмещенную выборку. Проблема неполного возврата анкет частично компенсируется большим количеством высылаемых по почте анкет (с запасом). Если учесть, что возврат анкет не превышает 5 %, то количество разосланных анкет увеличивается в 20 раз. Из полученных анкет можно сформировать выборку, репрезентативную по социально-демографическим характеристикам генеральной совокупности. Однако оценить смещение выборки, вызванное темой опроса, практически невозможно. Очевидно, что наиболее активное участие в почтовом опросе примут люди, активно стремящиеся высказать свою точку зрения по данной теме; мнение пассивной части населения оценить не представится возможным.

Другая проблема почтовых исследований — отсутствие контроля процесса регистрации информации. При почтовом опросе исследователь не может контролировать поведение респондентов, следовательно, нет уверенности в том, что респондент будет придерживаться предложенной ему последовательности заполнения анкеты. Респондент, не желая сотрудничать с исследователем, может отправить почтовую анкету в мусорное ведро вместе с остальной «макулатурной почтой», даже не просмотрев ее.

Поскольку отсутствует личный контакт с респондентом, то невозможно дать пояснения в случае затруднений со смыслом вопроса или техникой его заполнения, нельзя проверить искренность реакции респондента, сопоставив его невербальную реакцию с ответами. Поэтому при подготовке анкеты для почтового опроса требуется тщательная проработка формулировок вопросов, чтобы избежать неправильного истолкования их респондентом.

Почтовый опрос может быть, в принципе, очень длительным, поскольку по почте можно отправить большой объем материала, в том числе дополнительные материалы и видеокассеты. Респондент может выбрать удобное для него время, чтобы ответить на большое количество вопросов. Однако в этом случае респондент должен быть либо заинтересован темой исследования, либо иметь материальную мотивацию, чтобы терпеливо работать над длинной анкетой. Правда, исследователь не может проконтролировать использование визуальных материалов, поэтому нет уверенности, что респондент будет четко выполнять инструкцию по их применению.

Сложность и объем анкеты влияют на ее возвратность — сложные вопросы или их многочисленность провоцируют респондента не отвечать и, следовательно, не отправлять незаполненную анкету обратно. В отправленных же анкетах могут быть заполнены ответы не на все вопросы.

Оперативность сбора информации зависит не только от работы почты (этот недостаток легко можно исправить с помощью факсимильной или электронной почты), но и скорости заполнения анкеты респондентом. Для

мотивации быстрого ответа респондента ему, как правило, предлагаются подарки, если его анкета придет в офис компании не позднее указанного срока. Однако бывает сложно мотивировать всех респондентов, многие из них с недоверием относятся к обещаниям. Поэтому сбор информации может затянуться и контроль скорости возврата осложняется.

### **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 40.

Таблица 40 - Основные характеристики телефонного опроса

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

\* Если нет поминутной оплаты разговора.

### **Достоинства.**

Оперативность телефонного опроса — большое преимущество, когда необходимо в короткие сроки получить информацию, особенно это важно при текущей оценке рекламной кампании или изучении общественного мнения.

Стоимость одного контакта сравнительно невелика, если нет поминутной оплаты разговора. Стоимость исследования еще более снижается, если опрос проводится с помощью компьютера.

Возможен широкий охват территории при условии высокого уровня телефонизации. Правда, уровень телефонизации многих российских городов и сельских населенных пунктов пока не позволяет строить репрезентативные выборки. Это означает, что указанное преимущество при

проведении исследований национального масштаба несколько снижается.

При телефонном опросе организуется двусторонняя коммуникация с респондентом, поэтому проще соблюдать порядок вопросов, контролировать комплектность информации; интервьюер может объяснить непонятный вопрос.

Еще одним важным преимуществом телефонного опроса является возможность контролировать работу персонала. Централизация полевых работ позволяет выявить и своевременно скорректировать работу персонала (допускаемые ошибки в ходе беседы или неточности при заполнении бланка), кроме того, исключается возможность «автозаполнения» анкет со стороны интервьюеров.

**Недостатки.**

При телефонном опросе отсутствуют гарантии анонимности. Респонденты могут с недоверием отнестись к опросу и отказаться от участия в исследовании. Респонденту психологически проще сделать это по телефону, нежели отказать в беседе при личном контакте. В вечернее время, когда люди обычно возвращаются домой после рабочего дня, они вряд ли расположены отвечать на вопросы исследователя.

Еще один недостаток телефонного опроса связан с особенностями коммуникации — вопросы не должны быть сложными для восприятия на слух. Варианты ответов в закрытых вопросах не должны быть многочисленными. По данным некоторых исследований, проведенных специалистами, в телефонном интервью не возникает сложностей с использованием шкал с числом градаций до 5 с вербальными формулировками этих градаций. Если же в качестве вариантов ответов респонденту предлагается набор суждений (многовариантный вопрос), задача выбора для него существенно усложняется, поэтому число суждений не должно быть более четырех.

Особенности коммуникации накладывают ограничения на продолжительность опроса. Считается, что число вопросов анкеты при проведении телефонного интервью должно быть ограничено, поскольку затруднительно поддерживать интерес респондента более 15 - 20 минут.

Нет возможности использовать визуальный материал и отслеживать невербальную реакцию респондента. Единственным индикатором реакции респондента на вопрос может быть задержка ответа или изменение тембра его голоса.

*Задержка ответа* – промежуток времени, который требуется респонденту для обдумывания ответа, помогает оценить уверенность респондента в ответе или его нежелание отвечать на вопрос.

*Частотный анализ голоса* позволяет выявить эмоциональное возбуждение респондента. Однако в обоих случаях для измерения реакции требуется специальная аппаратура.

***Интервью при личном контакте.***

Специфика личного интервью состоит в прямом взаимодействии индивидов в процессе их целенаправленного общения.

Основные характеристики интервью при личном контакте с респондентом представлены в таблице 41.

Таблица 41 - Основные характеристики интервью при личном контакте с респондентом

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

Качество получаемой информации зависит от характеристик основных элементов процесса общения:

- интервьюера;
- респондента;
- вопросника и ситуации, в которой происходит личное интервью.

Ситуация в значительной мере определяет допустимость использования сложных формулировок, количество задаваемых вопросов, гарантии анонимности респондентов. Личная беседа может проводиться на дому респондента, по месту его работы, в каком-либо общественном месте (на улице, в магазине и т. д.). При проведении личного интервью на дому или по месту работы респондента возможно заранее договориться о встрече и согласовать продолжительность интервью. Респонденту могут быть предложены привлекательные условия сотрудничества, создающие мотивацию для длительной беседы с использованием сложных вопросов. Однако все положительные стороны - ничто по сравнению с нарушением анонимности респондента, и это создает серьезные трудности в общении.

#### ***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. Посредством 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).

К сожалению, и этому способу связи присущ серьезный недостаток, ограничивающий его применение в маркетинговых исследованиях. Хорошие выборки можно организовать только там, где высок уровень пользования сетью. Такие исследования можно проводить среди пользователей Интернета и в некоторых секторах бизнеса, например в сфере информационных технологий. Эта проблема, скорее всего, будет решена со временем. В настоящее время Интернет не может полностью удовлетворить требования исследователей, хотя и предлагает ряд уникальных преимуществ, представленных в таблице 42.

Таблица 42 – 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

#### *Трудности организации Интернет-опросов и пути их преодоления*

Прежде всего, направить приглашение об участии в опросе сегодня можно далеко не каждому жителю страны, население которой хотелось бы репрезентировать. В частности, подавляющее большинство (88 %) взрослого (от 18 лет) населения России пока не пользуются Интернетом. В ряде стран, в частности в США, ситуация существенно лучше, но и там доступ в Интернет имеет не каждый. Учитывая, что пользователи сети обычно резко выделяются на общем фоне по многим параметрам, в частности, по возрасту и благосостоянию, пренебрегать этим нельзя. Другими словами, изучать при помощи Интернет-опросов мнения жителей той или иной страны в целом пока еще некорректно.

Но даже когда ставится задача репрезентировать не всех жителей страны, а лишь пользователей Интернета, проблемы возникают и здесь. Не всем можно направить приглашения к участию в опросе, не все реагируют на это приглашение должным образом.

Что касается рассылки приглашений, то для обеспечения оперативности, в которой заключена сильная сторона Интернет-опросов, в подавляющем большинстве случаев приглашения к участию в опросе

рассылаются по электронной почте. Однако далеко не все российские пользователи сети Интернет пользуются электронной почтой, и если не принимать специальных мер, то треть пользователей не будет иметь шансов попасть в выборку опроса. Другая сложность состоит в том, что у очень многих пользователей есть не один, а несколько электронных адресов. Поэтому даже если выборка делается из всех существующих российских электронных адресов, то у таких людей вероятность попасть в выборку будут в несколько раз выше, чем у других. Следовательно, их мнения будут учтены с заведомо повышенным «весом».

Что касается реакции на приглашение, то далеко не все, кого попросили зайти на определенный сайт и заполнить анкету, соглашались это сделать. В России, например, лишь 24 % пользователей Интернета, найденных в ходе репрезентативных персональных опросов Фонда «Общественное мнение» по месту жительства респондентов, в мае-июне 2002 г. в принципе согласились участвовать в Интернет-опросах.

Из людей, давших согласие на участие в опросе, формируется панель. Но когда их просят принять участие в конкретном опросе, то из мирового опыта известно, что на это идут лишь 60 – 80 % от их числа. Среди участников Интернет-панели Фонда «Общественное мнение» этот показатель в период с осени до весны достигает 90 %, но летом из-за отпусков снижается и колеблется в пределах 65 – 75 %.

Для повышения доли принимающих участие в опросе используется как моральное, так и материальное стимулирование потенциальных респондентов.

1) Из приемов морального стимулирования один из самых распространенных — стремление убедить респондентов, что они сами заинтересованы в заполнении анкеты, так как получают возможность довести свое мнение до сведения тех, кто принимает решения, затрагивающие интересы людей. Так, для опросов маркетингового характера типичны фразы типа: «Вы получаете возможность влиять на производителей тех самых товаров, которыми пользуетесь!»

Еще один прием морального стимулирования — ознакомление участников опроса с некоторыми полученными результатами. Дело в том, что многие люди любознательны, им интересно узнавать мнение других и сопоставлять его со своим собственным.

Важная сторона морального стимулирования к участию в Интернет-опросах — создание и поддержание высокого имиджа компании, проводящей опросы.

2) Форм материального стимулирования, то одной из них служат лотереи, устраиваемые для респондентов организаторами Интернет-опросов. При проведении панельных исследований иногда отдельно стимулируют новых участников.

Другая форма материального стимулирования — купоны, дающие право на скидку при приобретении товаров, бесплатные товары на выбор по специальному каталогу или сувениры. Что касается денежной оплаты,

то наличная форма здесь практически не применяется, а из безналичных форм наибольшее распространение получило перечисление средств на счета Интернет-магазинов.

Несколько менее актуальна для Интернет-опросов третья проблема почтовых опросов — персонификация заполненных анкет. Если по одному и тому же почтовому адресу обычно проживает целая семья, то электронный адрес, как правило, индивидуален. Поэтому если на обычное письмо может ответить практически любой член семьи, то на электронное — лишь один или, в редких случаях, два.

Кроме проблем, характерных для других видов опросов, в частности почтовых, создатели Интернет-опросов сталкиваются и со специфическими трудностями, многие из которых — чисто технические. Дело в том, что информация в сети Интернет может быть представлена несколькими способами. При использовании каждого из них анкета опроса может по-разному выглядеть у разных респондентов в зависимости от того, какое техническое и программное обеспечение они применяют для выхода в Сеть. Более того, разные способы представления информации в Сети предъявляют различные требования к компьютерной грамотности респондентов. Поэтому выбор программного обеспечения для проведения опросов — сложная задача. Не менее сложная задача — добиться высокой квалификации персонала. Сотрудники должны быть способны оказывать по телефону помощь респондентам в преодолении технической несовместимости программ и отвечать на их вопросы типа: «куда заходить?», «почему не открывается анкета?», «какой у меня пароль?» и т.д.

#### *Преимущества Интернет-опросов:*

1) *оперативность*: Интернет-опрос можно провести в течение двух-трех дней, а иногда и нескольких часов. Более того, обычно за ходом такого опроса можно следить в реальном времени;

2) *относительная дешевизна*: Интернет позволяет опросить огромное число людей без затрат на интервьюеров, печатание анкет, телефонные звонки, рассылку писем обычной почтой и т.д.;

3) *возможность изучать специфические проблемы*, которые люди не готовы обсуждать в обычном разговоре: наркотики, СПИД, контроль над рождаемостью, употребление алкоголя, самоубийства и т.д. Это возможно благодаря тому, что сидящий за компьютером респондент не стесняется интервьюера, может выбрать момент, когда в комнате никого нет, уверен, что данные опроса будут представляться только в агрегированном виде.

В силу названных, а также ряда других преимуществ технология репрезентативных Интернет-опросов активно развивается.

#### *Критерии выбора метода опроса.*

1) *Гибкость*. Лучшими по этому критерию являются все виды персональных опросов, а худшими — почтовые опросы.

2) *Разнообразие вопросов*. Здесь тоже преимущество у пер-

сональных опросов, а хуже всех - телефонные опросы.

3) *Возможность предъявить респонденту оцениваемый объект.* Здесь лучшими являются персональные опросы вне места жительства респондентов и компьютерные персональные опросы; телефонные же опросы вовсе не дают такой возможности.

4) *Подконтрольность выборки.* Здесь лидируют персональные опросы по месту жительства респондентов; почтовые опросы — явные аутсайдеры.

5) *Подконтрольность обстановки, в которой собираются данные.* По этому критерию лучше других персональные опросы вне места жительства респондентов и компьютерные персональные, а почтовые опросы — хуже всех.

6) *Подконтрольность действий полевого персонала.* Здесь лидируют Интернет-опросы и почтовые опросы, при проведении которых такого персонала нет совсем, а хуже всех — персональные интервью по месту жительства респондентов.

7) *Количество собираемых данных.* По этому критерию впереди персональные опросы, особенно — по месту жительства респондентов, а позади — телефонные опросы.

8) *Доля потенциальных респондентов, ответивших на вопросы анкеты.* Здесь персональные интервью тоже вне досягаемости, а почтовые опросы — очень плохи.

9) *Уверенность респондентов в анонимности опроса.* Поэтому критерию Интернет-опросы и почтовые опросы лучше других, а персональные по месту жительства респондентов — хуже.

10) *Защищенность от социально одобряемых ответов.* Здесь лидируют Интернет-опросы и почтовые опросы, а персональные — отстают.

11) *Возможность выяснения ответов на чувствительные для респондентов вопросы.* Здесь примерно одинаково приемлемы все методы опросов, кроме персональных.

12) *Защищенность от влияния интервьюера на ответы респондента.* Наивысшая защищенность — когда нет интервьюера, то есть при проведении Интернет-опросов, персональных компьютерных и почтовых опросов; хуже всего обстоят тут дела при персональных опросах как по месту, так и вне места жительства респондентов.

13) *Оперативность.* Здесь вне конкуренции телефонные опросы и, особенно, Интернет-опросы, а почтовые — хуже всех.

14) *Цена.* Почтовые опросы и, особенно, Интернет-опросы — самые дешевые, а персональные опросы по месту жительства респондентов — самые дорогие.

### **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 (т. е. метод основывается на визуальном и слуховом восприятии явлений).

*Обыденное наблюдение* - это произвольная деятельность людей, связанная с получением информации о мире, способ познания мира (для философов наблюдение - это начальный этап процесса познания: от восприятия и наблюдения - к описанию, предположению, его обоснованию и проверке).

*Научное наблюдение* отличается от обыденного:

- 1) своей целенаправленностью (намерением получить специфическую информацию для поставленных целей исследования);
- 2) системностью;
- 3) планомерностью;
- 4) наличием процедуры контроля.

*Назначение наблюдения.*

1) Является инструментом сбора информации непосредственно в ходе изучаемого процесса, явления, ситуации (для качественного анализа). Например, изучается процесс выбора товара покупателем.

2) Является инструментом сбора информации для предварительного представления об объекте (когда не имеется четкого представления о предмете исследования и его цель сводится к конкретизации проблематики и формированию рабочих гипотез).

3) Является инструментом сбора информации для подтверждения данных, полученных с помощью других методов сбора информации. Например, при наличии определенного ответа на вопрос анкеты респондент в реальной ситуации может поступить иначе, подобный результат наблюдения ставит под сомнение достоверность ответов на вопрос и корректность анкеты как инструмента исследования.

4) Служит источником дополнительных сведений для пояснения результатов, полученных с помощью других методов сбора информации.

5) Является инструментом сбора информации для описания пространенности явления или ситуации (ассортимент товаров в торговой точке, выбор марки товара), применение метода наблюдения в статистическом обследовании ограничено из-за требования репрезентативности обследуемой совокупности.

6) Является инструментом сбора информации о поведении потребителей, которое люди не имеют желания запоминать (или не в состоянии запомнить, например дети).

7) Является инструментом определения качественных характеристик инструментария при пилотажных исследованиях, особенно в сочетании с методом опроса.

Требуемые условия для проведения наблюдения:

- короткий отрезок времени, чтобы изменения в окружающей обстановке не повлияли на изучаемое поведение, явление;
- наиболее значимые характеристики условий и ситуаций, в

которых осуществляется наблюдение, также должны фиксироваться;

- наблюдаемые процессы должны быть по своей природе доступны для наблюдения и происходить на публике (открытое поведение). Например, в магазине, на улице, в офисе.

С помощью наблюдения можно исследовать не только поведение покупателей в магазине, персонала, предоставляющего услуги потребителям, но и другие процессы. Например, как люди используют те или иные товары (укладывают прическу, готовят завтрак, подстригают газоны и т. д.). Результаты могут быть использованы для создания новых модификаций товаров, улучшения сервиса, системы распределения и продвижения (новые темы для рекламных кампаний).

Формы осуществления процесса наблюдения представлены в таблице 43.

Таблица 43 - 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, на него влияющие
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

Продолжение таблицы 43.

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
	Скрытое наблюдение — наблюдаемым не известно о проводимом исследовании
Характер наблюдаемых событий	Прямое наблюдение — наблюдение проводится непосредственно за поведением
	Непрямое (косвенное) наблюдение — наблюдение проводится за результатами поведения
Регулярность проведения наблюдения	Систематическое наблюдение — проводится на регулярной основе, что позволяет выявить тенденции процессов
	Эпизодическое наблюдение — не имеет четко установленного регламента регистрации событий
	Однократное наблюдение — исследование выполняется в соответствии с поставленными целями однократно, более эта схема исследования не используется
	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

1) Формы наблюдений *по характеру окружающей обстановки.*

- *Лабораторные наблюдения* позволяют исследователям полностью контролировать условия проведения исследования, а также предоставляют больше возможностей для использования специальной аппаратуры.

Преимущества. Создавая наиболее благоприятные условия для осуществления наблюдения, исследователи сокращают сроки и стоимость его проведения.

Недостатки. Однако сам факт приглашения наблюдаемых в специально отведенное для наблюдения помещение, новая обстановка могут повлиять на естественность поведения участников исследования, что несколько исказит информацию, снизит ее объективность.

Например, участники наблюдения могут потратить гораздо больше времени на выбор марки товара, чем они это делают в естественной ситуации. Либо, наоборот, сочтя «неприличным» тщательное рассмотрение образцов товара или не желая показаться излишне

дотошными и навязчивыми при получении консультации у торгового персонала, сократят процедуру выбора марки.

- Поэтому проведение *исследования в полевых условиях* может оказаться более целесообразным.

Преимущество - естественность наблюдаемого поведения.

Недостаток — на участников исследования могут оказывать воздействие различные внешние факторы, в том числе случайного характера, не имеющие к изучаемому процессу прямого отношения.

Например, в какой-то момент может не оказаться в торговом зале самого товара, в отношении которого изучается поведение потребителей. Наплыв посетителей в магазине в часы пик может помешать покупателям изучить все варианты предложения товара или рассмотреть упаковку новой марки товара; покупатели, не выносящие толкотни, скорее всего, ограничат свой выбор наиболее привычными вариантами. В реальных условиях может случиться и так, что в магазине (кафе или другом заведении, где проходит исследование) какой-то период времени совсем не будет посетителей, за которыми планировалось наблюдение.

- *Лабораторно-полевое наблюдение*. В этом случае исследование проводится в естественных условиях и принимается ряд мер по сохранению их стабильности в течение некоторого времени. При проведении лабораторно-полевого наблюдения исследователям необходимо заручиться поддержкой администрации организации, в которой планируется наблюдение, чтобы, например, обеспечить наличие необходимого количества товара в торговом зале или другими способами поддерживать неизменность условий наблюдения.

2) *Формы наблюдений по месту исследователя в наблюдаемом процессе* можно выделить несколько градаций степени «включенности» наблюдателя.

- Максимальная степень участия наблюдателя в наблюдаемом процессе присутствует в такой форме *включенного наблюдения*, когда исследователь наравне с наблюдаемыми участвует в изучаемом процессе (активное участие). В этом случае наблюдатель «внедряется» в изучаемый объект, находится в непосредственном контакте с наблюдаемыми, принимает участие в их деятельности и наблюдаемом процессе. При изучении процесса потребления некоторых товаров, например алкогольных напитков, активное участие может оказаться предпочтительнее, однако оно по своей природе исключает массовость наблюдения, а его результаты не поддаются количественному выражению. Как особая разновидность включенного наблюдения может рассматриваться самонаблюдение. Наименьшая степень включения наблюдателя в изучаемый процесс (пассивное участие) допускает его контакт с наблюдаемыми в той мере, в которой его вынуждает ситуация. Например, как и другие посетители магазина, выбирает товар, стоит в очереди в кассу.

- Наблюдение, осуществляемое наблюдателем со стороны без



участия в наблюдаемом процессе, называется *невключенным*. В этом случае наблюдатель находится на некотором удалении от объекта наблюдения, что позволяет видеть весь ход процесса и контролировать сторонние факторы, на него влияющие.

3) Формы наблюдений *по способу восприятия объекта*.

- *Персональное наблюдение* предполагает, что наблюдаемые события фиксируются лично наблюдателем.

- *Неперсональное наблюдение* наблюдаемые события фиксируются с помощью приборов.

Преимущества для исследователя:

- позволяет избавиться от селективного отбора объектов наблюдения;

- снизить субъективность восприятия событий;

- получить дополнительную или более точную информацию;

- снизить трудоемкость сбора информации.

Во многих случаях использование приборов более функционально и удобно, чем персональное наблюдение. Например, изучение предпочтений членов семьи в отношении телевизионных передач гораздо проще осуществить с помощью аудиметра.

Например, в деле увеличения объема продаж и качества предоставляемых услуг. Универмаги *Kmart* тестировали принципиально новую систему контроля за направлением движения покупателей. Система использует установленные вдоль прилавков и в определенных местах внутри торгового зала сенсоры, которые автоматически считают покупателей, когда они пересекают невидимые лучи, испускаемые этими датчиками. Компания *Kmart* надеется использовать эту систему, «чтобы улучшить обслуживание, направляя сотрудников в переполненные отделы и открывая дополнительные кассовые расчетные точки для предотвращения длинных очередей. Ожидается, что можно будет впервые определить, какой процент покупателей действительно совершает покупки. До сих пор компания отслеживала только количество покупок».

*Гальванометр* используется для измерения эмоционального возбуждения, вызванного воздействием специально отобранных рекламных материалов. Он измеряет произвольные реакции или реакции, которые не могут сознательно контролироваться подопытным человеком. Поскольку подобного рода реакции не контролируются, человек не может замаскировать или спрятать свое настоящее восприятие предложенных визуальных стимулов. Гальванометр действует по тому же принципу, что и «детектор лжи», используемый при расследовании уголовных преступлений. Гальванометр регистрирует изменения электрического сопротивления кожи, связанные с изменением степени потливости, возникающие из-за эмоционального возбуждения. Субъекту исследования прикрепляют небольшие электроды на ладони и предплечья, чтобы измерять электрическое сопротивление. Когда испытуемому показывают различные рекламные материалы, показатель величины сопро-

тивления позволяет оценить отношение к ним с его стороны.

*Тахистоскоп* - это устройство, которое сообщает исследователю, сколько времени требуется субъекту исследования для того, чтобы ухватить содержание рекламы. Это достигается путем освещения рекламы перед глазами испытуемого в импульсном режиме, при этом интервал освещения может изменяться от сотых долей секунды до промежутка в несколько секунд. После каждой такой вспышки человека просят описать все, что он или она заметили, и объяснить значение увиденного. Систематически изменяя длительность освещения, исследователь может измерить, насколько быстро и правильно конкретный стимул - в данном случае реклама - может быть воспринят и истолкован.

Сегодня *глазная камера* используется исследователями для того, чтобы изучать движения глаз человека во время чтения рекламных материалов. Некоторые из современных видеокамер весят всего несколько унций и настолько маленькие, что могут размещаться в очках респондента. Видеозапись, которая делается в процессе просмотра рекламных материалов, позволяет исследователям в подробностях изучать поведение испытуемого. Такая глазная камера показывает, на какую часть рекламного объявления внимание обращается в первую очередь, сколько его или ее глаза задерживаются на конкретном участке, и читает ли испытуемый все объявление целиком или только какую-то его часть. Маленькие видеокамеры, которые показывают маршрут человеческого взгляда, используются для анализа дизайна упаковки, рекламных плакатов и демонстрационных стендов в проходах супермаркетов.

Два метода механического наблюдения, которые обещают дать полезную дополнительную информацию в случае телефонного опроса.

а) *Задержка ответа* - это количество времени, которое отнимает у респондента обдумывание ответа. Поскольку время ответа непосредственно связано с неуверенностью респондента в ответе, они помогают исследователю справедливо оценить, насколько сильно клиент предпочитает одну торговую марку другой, когда перед ним встает вопрос выбора.

Ответ оценивается с помощью реагирующего на голос реле, которое запускается электронным секундомером. Когда интервьюер заканчивает задавать вопрос, он или она просто нажимает на кнопку, которая устанавливает секундомер на ноль и запускает электронный механизм, который улавливает состояние голоса интервьюера (окончание вопроса). Электронный секундомер автоматически запускается по окончании вопроса. В тот момент, когда респондент начинает отвечать, секундомер останавливается реагирующим на голос реле, и цифровой дисплей показывает задержку ответа интервьюеру, который может затем записать время, ушедшее на обдумывание, в форму, заполняемую при проведении опроса.

В такой системе есть несколько преимуществ:

- этот метод обеспечивает достоверную оценку задержки ответа без

учета беспокойства респондента по поводу того, что эта характеристика его ответа также учитывается;

- поскольку время измеряется автоматическим устройством, данная методика несколько не усложняет задачу интервьюера и не удлиняет время, требующееся для интервью.

б) *Частотный анализ голоса* – вид анализа, который проверяет изменения относительной высоты человеческого голоса, вызванные эмоциональным возбуждением.

Частотный анализ голоса регистрирует изменения в относительной частоте вибрации человеческого голоса, которые сопровождают эмоциональное возбуждение. Для каждой отдельной функции существует определенный психологический ритм, называемый базовым уровнем. Основной уровень в случае человеческого голоса устанавливается посредством записи речи респондента, когда он или она участвуют в обычном разговоре. Отклонения от базового уровня показывают, что респондент реагирует на стимулирующий вопрос. Эти отклонения могут быть измерены при помощи специального компьютерного оборудования, приспособленного для улавливания нетипичных для данного голоса частот, вызванных изменениями в нервной системе. Подобные отклонения могут не восприниматься человеческим ухом. Величина воздействия побудительного фактора на человека может быть измерена путем сравнения индивидуальной нормальной частотной характеристики голоса с нетипичной. Считается, чем больше будет различие, тем более интенсивное эмоциональное воздействие испытывает потребитель.

Частотный анализ голоса имеет два преимущества:

- он измеряет не только степень интенсивности, но и направленность индивидуального восприятия, поскольку респондентов спрашивают о содержании их мнения, тогда как интенсивность эмоций регистрируется автоматически;

- частотный анализ голоса отличается естественным характером взаимодействия между интервьюером и респондентом, так как опрашиваемые не привязаны к какой-то аппаратуре. Эта методика также сокращает время исследования и затраты на его проведение.

4) *Формы наблюдений по степени стандартизации процесса.*

- *Структурированные* (стандартизованные, структурированные, стандартизированные) использует формализованную процедуру, в которой заранее выделяются элементы изучаемой ситуации, что предполагает хорошее предварительное знание предмета исследования. Как правило, эта форма наблюдения используется исследователями для описания предмета исследования или проверки выдвинутых гипотез, а также для уточнения или проверки результатов, полученных другими методами.

- *Неструктурированные* (нестандартизованные, неструктурированные, нестандартные, свободные) наблюдения осуществляют сбор информации обо всех элементах поведения без заранее

заданной схемы.

5) *Формы наблюдений по степени открытости исследования.*

- *Открытым* может считаться наблюдение, когда наблюдаемые знают о проходящем исследовании, при этом если наблюдение проводится в общественных местах (например в магазине или на улице), необязательно оповещать их о целях проводящегося наблюдения. Раскрытие целей наблюдения может быть необходимым при более тесном сотрудничестве.

Например при изучении стиля жизни; в этом случае, как правило, используется включенное наблюдение, и по этическим соображениям, чтобы участники наблюдения не испытывали опасений в отношении намерений исследователей, цели наблюдения должны быть раскрыты.

Например, когда исследование проводится в домашней обстановке, как это происходит при «ревизии» запасов потребителей в холодильнике или в кладовке.

- *Скрытое* наблюдение не предполагает раскрытия инкогнито наблюдателя, участники наблюдения не осведомлены о проходящем наблюдении.

В практике полевых исследований встречаются ситуации, когда после наблюдения его участникам необходимо задать некоторые вопросы, т. е. используется комбинированный метод сбора информации. В этом случае невозможно скрыть от наблюдаемых сам факт исследования. Для достижения целей наблюдения может быть целесообразнее сначала провести скрытое наблюдение, а затем объяснить цели своего исследования и показать полученные результаты, чтобы наблюдаемый мог убедиться лично, что сделанные записи не ущемляют его прав.

Пример, исследования процесса обдумывания и поиска наблюдатели вполне могут выбрать позицию так, чтобы покупатель их не замечал. Или при проведении скрытого наблюдения сотрудник исследовательской фирмы становится одним из участников процесса покупок.

Одна фирма использовала наблюдателей, замаскированных под покупателей, для оценки дизайна упаковки товаров, для чего они измеряли время, в течение которого покупатели находились в торговой зоне, смотрели, не испытывают ли они затруднений в обнаружении товаров, не трудно ли им прочитать текст на упаковке. Другие розничные торговцы использовали камеры скрытого наблюдения не только для того, чтобы оценить качество упаковки товаров, но и для определения необходимых улучшений в организации торгового пространства и размещения демонстрационных стендов, а также маршрутов движения покупателей.

Еще одни использовали замаскированных под покупателей наблюдателей, чтобы оценить качество обслуживания, вежливость и быстроту своего собственного персонала.

Причина маскировки присутствия наблюдателей, разумеется, состоит в том, чтобы устранить тенденцию, согласно которой люди ведут себя иначе, если знают, что за ними ведется наблюдение.

Недостатки скрытого наблюдения: иногда трудно совершенно скрыть ведущееся наблюдение, никто не может получить нужную информацию, например, об уровне образования, в большинстве случаев без того, чтобы не позиционировать себя как исследовательского работника. Также существует этическая проблема в случае скрытого наблюдения.

б) *Формы наблюдений по характеру наблюдаемых событий.*

- *Прямое* наблюдение — наблюдение проводится непосредственно за поведением.

- *Непрямое (косвенное)* наблюдение — наблюдение проводится за результатами поведения, т. е. наблюдаются физические доказательства свершения некоторых событий.

Основным отличием здесь является то, что само по себе поведение наблюдается в ходе прямого наблюдения, а результаты или эффект этого поведения обнаруживаются при косвенном наблюдении. В качестве результатов поведения потребителей могут рассматриваться мусор, запасы товаров, чеки и др.

Примером косвенного наблюдения является исследование запасов, например продуктов в холодильнике потребителей или на полке кладовой; подобное наблюдение позволяет установить, какие марки товаров и в каком объеме покупаются каждым из обследуемых домашних хозяйств. Информация с магазинных чеков также является результатом косвенного наблюдения, на основании которой можно сделать выводы о структуре и объеме покупок потребителей, какие товары (или марки) присутствуют в так называемой «потребительской связке», т. е. покупаются одновременно.

Пример. Один из них определяет долю рынка, приходящуюся на каждую торговую марку при помощи обследования кладовых. В ходе этого обследования исследователи могут нанести визит в дом респондента и попросить разрешения провести подобную инвентаризацию. Ее целью будет определить, какие марки порошка используются в семье и сколько пачек каждой из них есть в запасе. Хотя этот метод редко используется при исследовании рынка одного продукта, он может использоваться при одновременном контроле за несколькими наименованиями продуктов.

Например, автомобильный дилер в Чикаго проверял положение ручки настройки автомагнитол всех автомобилей, которые поступали на техобслуживание. Затем этот дилер использовал эту информацию для определения доли каждой станции среди водителей и на основе этих данных планировал проведение своей рекламной компании.

Еще один пример состоит в подсчете количества отпечатков пальцев на странице с рекламным объявлением, чтобы оценить степень читательского интереса к рекламе в журнале, или можно проанализировать возраст и оснащенность автомобилей на парковке для оценки уровня богатства сотрудников определенного предприятия.

7) *Формы наблюдений по регулярности сбора данных.*

- *Систематическое* наблюдение предполагает использование

строго регламентированного графика выполнения процедуры наблюдения.

Например, участники исследования могут ежедневно в специальных дневниках регистрировать сделанные за день покупки, аудиметр постоянно фиксирует информацию о просматриваемых передачах каждым из членов наблюдаемой семьи.

Систематическое наблюдение позволяет выявить динамику изучаемых процессов.

- *Эпизодическое* наблюдение не имеет четко установленного регламента регистрации событий. В качестве частного случая эпизодического наблюдения можно рассматривать единичное наблюдение, проводимое повторно без четко спланированного регламента. Например, желая оценить качество работы персонала магазина, администрация может проводить эпизодическое наблюдение их деятельности один-два раза в месяц. Повторное исследование может при этом использовать уточненную процедуру наблюдения.

- *Однократное* наблюдение проводится в течение запланированного периода времени в соответствии с поставленными целями единовременно, после окончания сбора данных разработанная процедура наблюдения не используется повторно.

Основные характеристики наблюдения представлены в таблице 44.

Анализ таблицы позволяет установить наиболее предпочтительные формы наблюдения, которые помогают нивелировать некоторые недостатки метода. Например, осуществление наблюдения с помощью технических приборов лишено недостатков, связанных с селективным отбором объектов наблюдения, субъективностью восприятия наблюдаемых событий; видеокамеру легче замаскировать, чем самого наблюдателя, чтобы избавиться от эффекта наблюдения. Пожалуй, наиболее серьезным недостатком является низкая репрезентативность этого метода. Однако для некоторых исследований эта проблема решается. Например, при использовании метода дневников.

### **Наблюдение как процесс.**

*Этапы* сбора информации методом наблюдения.

*Подготовительный этап*, включает в себя следующие шаги.

1) *Определение места данного метода сбора информации в общей программе исследования, целей и задач наблюдения.*

Например, в рамках исследования поведения потребителей в отношении конкретного товара может проводиться опрос, изучающий мнения реальных и потенциальных потребителей о данном товаре, и наблюдение за процессом покупки товара в магазине.

Цель наблюдения — установить, каким образом потребитель выбирает товар в магазине.

Задачами наблюдения в этом случае будут:

- выявление количества участников процесса покупки и распределение ролей между ними, кто выступает инициатором покупки,

Таблица 44 – 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 (от того, как респондент представляет себе это действие)</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>

кто принимает окончательное решение;

- выяснение последовательности и длительности различных действий, осуществляемых в процессе принятия решения о покупке, общее время, затрачиваемое на покупку товара, какое время отводится покупателем на изучение информации о товаре;

- определение количества оцениваемых в процессе принятия решения о покупке марок товара, какие товары-заменители рассматриваются покупателями как альтернативные;

- оценить факторы обстановки, способствующие покупке товара, например широта ассортимента, подробная информация на упаковке, ее дизайн и др.

## 2) *Определение объекта и предмета наблюдения.*

В качестве объекта наблюдения может выступать индивид, домохозяйство, организация.

В зависимости от целей в качестве предмета наблюдения может выступать одна или несколько сторон поведения объекта (признаки, факты его деятельности). Предмет исследования определяет

необходимость наблюдения самого поведения или его последствий.

3) *Выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения.*

Например, выбрать типы торговых точек или других заведений, в которых будет проводиться наблюдение (разные типы магазинов могут придерживаться различных концепций при формировании ассортимента товаров, создавая таким образом разные условия для покупки). Время дня или день недели могут выступать как факторы, влияющие на осуществление покупки, поэтому выбор времени наблюдения должен либо нейтрализовать действие этого фактора, либо охватывать достаточный период, чтобы выявить закономерности (если это соответствует задачам исследования).

Определив место наблюдения, необходимо обеспечить доступ к нему в выбранное время, получить разрешение руководства выбранных заведений. При проведении лабораторно-полевого наблюдения может понадобиться более тесное сотрудничество исследователей с администрацией и персоналом торговых точек, что требует соответствующего согласования.

4) *Выбор формы наблюдения.*

5) *Разработка процедуры наблюдения* (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения).

Разработка процедуры наблюдения предполагает ответ на вопрос: «Что наблюдать?» Ответ во многом зависит от выбранной формы наблюдения — структурированной или свободной, но в любом случае требуется определить единицы и рамки наблюдения.

Единица наблюдения — это некоторый «блок» действий или набор простейших операций (движений, действий), или их признаки, с помощью которых будет описываться исследуемое поведение, по которым можно судить о произошедшем событии. Единица наблюдения выделяется путем разделения поведения на отдельные элементы, учитывающие четко определенное действие, условие его осуществления или признак ситуации его свершения. В качестве единицы наблюдения можно выделить набор действий различного характера любой сложности (комплексности), например покупатель может просто рассматривать стоящий на полке товар, а может взять его в руки. В процессе анализа совокупность единиц наблюдения позволяет воссоздать ситуацию в момент сбора информации.

Рамки наблюдения - это степень детализации (количество уровней) наблюдаемого поведения, которые должны быть охвачены в процессе исследования; например поведение объекта в целом - первый уровень наблюдения, поведение объекта в отношении конкретного предмета или процесса в конкретной ситуации — второй, третий и т. д. уровни наблюдения.

Неструктурированное наблюдение используется в ситуациях, когда исследователь затрудняется с идентификацией проблемы исследования или формированием рабочей гипотезы, когда необходимо описание какого-



либо процесса или явления для проведения его качественного анализа. Задача исследователя — определить основные элементы объекта исследования, их взаимодействие, поэтому невозможно выделить детально конкретные аспекты, подлежащие наблюдению. Рамки свободного наблюдения довольно широки, осмысление исследователем наблюдаемой ситуации может привести к изменению направления (фокусировки) наблюдения. В то же время все наблюдать невозможно. Даже при наблюдении за предельно простыми процессами невозможно получить полный отчет о наблюдаемых явлениях. Поэтому при проведении свободного наблюдения выделяют примерный перечень значимых элементов, представленных в таблице 45.

Таблица 45 - Примерная схема неструктурированного наблюдения

Элементы	Направления наблюдения
Наблюдаемые	Сколько человек участвует в процессе? Кто они, каковы их роли в наблюдаемой ситуации? Как они взаимодействуют?
Обстановка	Где происходит наблюдение? Какие элементы обстановки способствуют совершению наблюдаемого процесса? Какие действия обстановка поощряет, а каким препятствует? (Например танцы в ресторане)
Цель	Имеются ли у наблюдаемых какие-либо формальные цели или они оказались на месте наблюдения случайно? Совместимы ли цели различных участников ситуации (например дети канючат сладости у родителей, которые не склонны тратить на это деньги)?
Поведение	Что и как делают участники ситуации? Какого рода поведение является ожидаемым? Каковы стимулы, влияющие на поведение? Каковы эмоции, выражаемые при той или иной форме поведения? Каков результат (последствия) поведения?
Частота и продолжительность	Когда возникла и как долго длилась наблюдаемая ситуация? Как часто она возникает?

Структурированное наблюдение проводится с целью описания типичности (распространенности) той или иной формы поведения. Для разработки процедуры структурированного наблюдения важно не только определить наиболее значимые элементы наблюдаемого процесса, которые будут включены в бланк регистрации, но и какие признаки этих элементов будут фиксироваться в ходе исследования: наличие (отсутствие) или интенсивность их проявления.

Структурированное наблюдение применяется при исследовании частных ситуаций, поэтому исследователь должен создавать систему категорий и единиц наблюдения в соответствии с моделью последующего анализа.

б) *Разработка бланка наблюдения и его апробация.*

В качестве бланка наблюдения, помогающего регистрировать события, может использоваться:

- карточка наблюдения служит для регистрации информации, касающейся наблюдаемых лиц, явлений, процессов. Карточки наблюдения могут быть составлены по видам наблюдаемых ситуаций или этапам наблюдаемого процесса;

- протокол наблюдения представляет собой расширенный вариант карточки;

- таблица наблюдения;

- дневник наблюдений предназначен для систематической регистрации необходимых сведений в течение длительного периода.

При подготовке рабочих документов наблюдения обязательно предусматривается регистрация таких сведений: кто, когда и где проводит наблюдение (фамилия наблюдателя, дата и время дня, место наблюдения).

7) *Подготовка оборудования, тиражирование необходимых документов.*

8) *Подготовка инструкции для исполнителей.*

Чтобы облегчить задачу наблюдателям, для них подготавливается *инструкция*, где подробно указываются критерии отнесения фактов к той или иной категории единиц наблюдения, правила фиксации наблюдаемых событий.

9) *Подбор кадров и инструктаж наблюдателей, при необходимости их тренинг.*

Успех наблюдения во многом зависит от способностей, квалификации и личностных качеств наблюдателя. Наблюдатель должен обладать набором следующих личных качеств: внимательность, терпеливость, добросовестность, точность (педантичность), деликатность.

При выполнении наблюдения от персонала требуется умение выявлять значимые действия, быстро и точно фиксировать изменения в наблюдаемой ситуации. Чтобы выполнять подобную работу, претендент должен обладать хорошей памятью, быстрой реакцией.

Наличие природных способностей развивается в процессе обучения наблюдателей. Обучение может проходить в форме тренинга, когда наблюдатели регистрируют события, снятые на видеопленку. Возможно обучение и в реальной ситуации, когда начинающий наблюдатель регистрирует события параллельно с квалифицированным наблюдателем. После наблюдения записи сравниваются и анализируются допущенные ошибки, наиболее важные и сложные моменты.

*Полевой этап*, связанный со сбором информации в полевых условиях и контролем работы наблюдателей.

*Сбор и обработка информации.* Основное требование к фиксации результатов: запись должна вестись на месте наблюдения и в момент совершения наблюдаемого события.

Запись либо заносится в один из документов наблюдения, либо осуществляется техническими средствами. Для структурированного на-

блюдения задача фиксации событий облегчается подробной структурой рабочих документов, особенно если регистрируется наличие или отсутствие выделенного элемента наблюдения (в этом случае запись результатов ведется по принципу «плюс-минус»). При неструктурированном наблюдении фиксировать события сложнее, здесь не используются жесткие формы записи, поэтому важно подобрать такую форму, которая позволяла бы идентифицировать наблюдаемые события отдельно от их интерпретации.

Действия наблюдателя в ходе полевых работ могут корректироваться руководителем группы, может расширяться или сужаться круг единиц наблюдения, его продолжительность.

Способы контроля полевого персонала:

- проведением беседы с участниками ситуации;
- выполнением анализа документов;
- сравнением результатов разных наблюдателей;
- повторным наблюдением.

Когда наблюдения контролируются путем сравнением результатов разных наблюдателей, может быть увеличено число наблюдателей, одновременно исследующих одну ситуацию, но ведущих записи независимо друг от друга. Сравнение полученных ими результатов позволяет устранить влияние побочных факторов (субъективных и объективных) и выявить неуиденные наблюдателями события.

*Аналитический этап*, включающий обработку результатов наблюдения и подготовку отчета.

Оформление итогов наблюдения занимает порой в два раза больше времени, чем само наблюдение.

При проведении неструктурированного наблюдения результаты не подлежат машинной обработке, поэтому отчет может быть представлен в виде развернутого описания наблюдаемого поведения.

Отчет о наблюдении, как правило, включает следующие сведения:

- время, место, обстоятельства наблюдения;
- способ наблюдения и роль наблюдателя;
- характеристику наблюдаемых лиц;
- анализ информации, собственные заметки и интерпретации наблюдателя;
- оценку надежности полученных результатов.

Надежность полученных результатов может обосновываться на основании расчета одного из трех коэффициентов:

- коэффициента согласия наблюдателей (одно и то же событие наблюдается одновременно различными наблюдателями);
- коэффициента устойчивости (один и тот же наблюдатель производит наблюдение в разное время);
- коэффициента надежности (различные наблюдатели проводят наблюдение в разное время).

### Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.

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

В ходе эксперимента исследователь активно вмешивается в процесс появления данных, поскольку манипулирует воздействием отдельного фактора с целью выявления его влияния на состояние исследуемого объекта. Таким образом, на основе изолированных изменений переменных осуществляется проверка причинно-следственных связей между событиями.

*Основные условия проведения эксперимента:*

1) изменению подвергается только одна независимая переменная, состояние остальных переменных фиксируется;

2) внешние условия проведения эксперимента должны быть стабильными;

3) период проведения эксперимента должен быть достаточным для получения достоверных результатов.

Объектами эксперимента выступают потребители предметом изучения, как правило, является их реакция на инструменты маркетинга.

Основные характеристики эксперимента представлены в таблице 46.

Таблица 46 - Основные характеристики эксперимента как метода сбора маркетинговой информации

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

Формы эксперимента представлены в таблице 47.

Формы эксперимента *по степени материализации объекта исследования.*

*Реальные эксперименты* - проводятся на реально существующих объектах.

Таблица 47 – Формы эксперимента

Классификационный признак	Формы эксперимента
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, предполагает 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>
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>

Продолжение таблицы 47.

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>

Преимущество - естественная обстановка, к которой привыкли участники эксперимента, следовательно, на их поведении не отражается повышенное внимание исследователей к изучаемым реакциям на экспериментальное воздействие.

Недостатки - дороговизна и длительность, а также сильная зависимость от стабильности внешних условий. Например, в период эксперимента по изучению реакции потребителей на снижение цены конкуренты могут провести аналогичную акцию, что исказит результаты эксперимента.

*Имитационные эксперименты* - проводятся на основе компьютерного моделирования объекта. Например, на основе информации о реакции потребителей на новый товар строится модель планируемого мероприятия. Результатом имитационного эксперимента становится наиболее вероятный объем продаж изучаемого товара.

Преимущества - требуют гораздо меньше времени и средств, чем реальные; они конфиденциальны - и это несомненное достоинство.

Недостатки - ограниченность модели (результаты зависят от заложенных в модель исходных данных) и ограниченность сферы применения (эксперимент возможен лишь при хорошо изученном процессе для построения модели; природа процесса допускает формализацию и количественное выражение).

*Мысленные (умозрительные) эксперименты* - проводятся на основе мысленной манипуляции информацией о свершившихся или возможных событиях, предполагается детальный анализ факторов, воздействующих на объект. В умозрительных экспериментах отсутствует важнейший признак эксперимента - целенаправленное вмешательство исследователя в реальный процесс изменения объекта под воздействием изучаемого фактора.

Формы эксперимента *по характеру окружающей обстановки.*

*Лабораторные эксперименты* - экспериментальная обстановка, а часто и сами экспериментальные группы формируются искусственно,

чтобы имелась возможность фиксировать одни переменные и манипулировать другими. Однако преимущества лабораторного эксперимента оборачиваются его недостатками, поскольку искусственно созданная ситуация может значительно отличаться от реальных условий, а потому и результаты могут быть искаженными.

*Полевые эксперименты* проводятся в естественных условиях, например на территории магазина или на дому у потребителя. Участники эксперимента могут быть осведомлены или не осведомлены о том, что они участвуют в эксперименте. Решение о степени осведомленности участников (введения в курс дела) принимается с учетом возможного негативного влияния такой осведомленности на результаты эксперимента. Важно учитывать также, что открытость полевого эксперимента влечет снижение его конфиденциальности и, наоборот, возрастание пристального внимания конкурентов.

Недостатки - большие затраты времени и средств; при их проведении сложно контролировать влияние посторонних факторов.

Зачастую полевые эксперименты называют *пробным маркетингом* или *тестированием рынка*. В зависимости от масштаба деятельности фирма выбирает регион или отдельный город (группу магазинов) и организует пробные продажи через контролируемые каналы сбыта. Поэтому, в свою очередь, полевые эксперименты могут быть классифицированы по виду используемых каналов распределения.

- *Стандартные тесты* распространяются для пробного маркетинга через обычные для фирмы каналы сбыта. В этом случае конкуренты могут достаточно быстро отследить суть эксперимента и активно вмешаться в его проведение. Затраты времени и средств на проведение тестирования высоки. Однако это лучший вариант, если фирма стремится реально оценить собственные возможности по реализации товара, нуждается в более точных оценках для снижения риска крупных инвестиций.

- *Электронные тесты* проводятся в случае доступности розничным посредникам электронных методов регистрации покупок и готовности этих посредников к сотрудничеству. Покупатели-участники эксперимента получают специальные идентификационные карточки, которые они предъявляют при покупке товара. Информация с карточки и совершенные покупки фиксируются в базе данных, ее сведения сопоставляются с информацией по распределению экспериментального воздействия (например о распространении рекламного обращения и его просмотрах покупателем, что фиксируется аудиометром).

Достоинства - удобна, позволяет быстро и с меньшими затратами получить предварительные результаты тестирования.

Недостатки - тестируемый рынок может не соответствовать реальному рынку товара.

- *Контролируемые тесты* предполагают, что пробный маркетинг происходит при содействии специализированных исследовательских фирм, использующих свои каналы распределения и контролирующую все условия

проведения эксперимента. Затраты на проведение контролируемых тестов, как правило, меньше, чем при стандартном тестировании.

Недостаток - возможное несоответствие используемых для эксперимента каналов распределения сбытовым каналам фирмы. Контролируемый тест создает излишне благоприятные условия для реализации товара, поэтому для вывода нового товара он менее пригоден.

Формы эксперимента *по степени открытости*.

*Открытые эксперименты* проводятся в условиях полной осведомленности участников эксперимента о его цели, задачах и условиях проведения. В этих условиях велико, к сожалению, искушение участников эксперимента отреагировать на экспериментальное воздействие «правильно» с точки зрения исследователей. Важно поэтому, чтобы позиция экспериментатора оставалась нейтральной, а его поведение не выдавало бы отношения к реакции участников эксперимента. Добиться нейтральности ведущего экспериментатора обычно сложно, но удается в случае, если он сам не осведомлен о выдвигаемой гипотезе. Чтобы преодолеть недостаток открытого эксперимента, можно завуалировать природу опыта, независимую переменную и основную гипотезу, т. е. воспользоваться либо неопределенной, либо мнимой, либо скрытой формой эксперимента.

*Эксперименты в условиях неполной «прозрачности» целей (неопределенные)* опираются на неполную осведомленность их участников о цели эксперимента; их посвящают лишь в задачи и условия проведения.

*Эксперименты в условиях неполной «прозрачности» ситуации (мнимые)* проводятся в условиях полной осведомленности участников о цели и задачах эксперимента, при этом подробности ситуации им неизвестны.

*Скрытые эксперименты* проводятся при неосведомленности участников о цели, задачах и условиях проведения эксперимента.

Формы эксперимента *по логической структуре доказательства гипотезы*.

В *линейных (последовательных) экспериментах* работает только одна группа участников. В этом случае до начала эксперимента в группе проводят измерение всех рассматриваемых характеристик. Группу подвергают экспериментальному воздействию, а затем измеряют значение зависимой переменной. Очень важно, чтобы в ходе линейного эксперимента было исключено влияние всех посторонних факторов.

В *параллельных экспериментах* работают как минимум две группы: контрольная и экспериментальная; их состав должен быть идентичен. Экспериментальная группа подвергается запланированному воздействию, контрольная группа такому воздействию не подвергается. По итогам эксперимента характеристики двух групп сравниваются. Гипотеза эксперимента считается подтвержденной, если в экспериментальной группе произошли ожидаемые изменения, а в контрольной группе - нет.

Формы эксперимента *по месту его проведения*.



*Холл-тест (Hall-test)* - это устоявшееся название эксперимента (встречается также название «студийный тест»), который проводится в специальном помещении, оборудованном для дегустации или просмотра рекламы. Метод применяется для оценки характеристик нового товара (его вкуса, запаха, упаковки и т. д.), для тестирования элементов торговой марки и рекламных обращений. Эксперимент проводится на относительно небольшой выборке (100-400 человек).

*Хоум-тест (Home-test)* - это устоявшееся название эксперимента (встречается также название «домашний тест»), который проводится в домашних условиях; участникам предлагается в домашней обстановке в течение нескольких дней опробовать тестируемый товар или группу продуктов.

Преимущество в том, что товар оценивается в привычных для потребителя условиях.

Результат тестирования — сформировавшееся в процессе исследования отношение участника эксперимента к предложенному образцу, что фиксируется в анкете (дневнике). Чтобы избежать влияния посторонних факторов на отношение к продукту, образцы для тестирования, как правило, обезличиваются. Метод применим: при определении рыночных перспектив нового товара, при оценке его преимуществ и недостатков в сравнении с товарами конкурентов, при обосновании уровня цены, его названия, других характеристик.

Местом проведения эксперимента может быть избран магазин, торговый павильон, офис или другое заведение, а также различные населенные пункты и географические регионы.

*Формы эксперимента по масштабу поставленной задачи.*

В *однофакторных* экспериментах исследуется влияние только одного фактора на зависимую переменную.

*Многофакторные* эксперименты призваны исследовать влияние нескольких факторов. Логика построения эксперимента при этом сохраняется, но применяется несколько вариантов экспериментального воздействия, что ведет к росту числа привлекаемых экспериментальных и контрольных групп. Во взаимодействии с другими конкретный фактор может оказывать такое влияние, к которому он изолированно не способен, и наоборот, в изоляции от определенных факторов его влияние может проявляться сильнее, чем во взаимодействии с ними.

В качестве примера можно рассмотреть схему двухфакторного эксперимента, где изучается влияние цены и цвета упаковки на объем сбыта товара. В ходе эксперимента выясняется восприятие товара в ценовом ракурсе - по двум вариантам цены (7 рублей и 7,5 рублей) и цветовом оформлении упаковки (красный, желтый и зеленый). Допустим, отбирается 450 человек от 18 до 55 лет для участия в эксперименте. Разбивка выборки может быть следующей:

- 75 человек (по 25 человек на один город) получают вариант товара по 7 руб. в красной упаковке;

- 75 человек (по 25 человек на один город) получают вариант товара по 7 руб. в желтой упаковке;
- 75 человек (по 25 человек на один город) получают вариант товара по 7 руб. в зеленой упаковке;
- 75 человек (по 25 человек на один город) получают вариант товара по 7,5 руб. в красной упаковке;
- 75 человек (по 25 человек на один город) получают вариант товара по 7,5 руб. в желтой упаковке;
- 75 человек (по 25 человек на один город) получают вариант товара по 7,5 руб. в зеленой упаковке.

В соответствии с приведенной схемой выборки экспериментальные продажи проведены в 18 городах (каждый из 6 вариантов товара предлагался в 3 городах), и были получены следующие результаты:

- при цене 7 руб. товар в красной упаковке приобрели 50 покупателей, в желтой - 60, в зеленой - 30;
- при цене 7,5 руб. товар в красной упаковке приобрели 40 покупателей, в желтой - 40, в зеленой - 20.

Вывод: предпочтительнее вариант товара в упаковке желтого цвета по 7 рублей.

С увеличением числа факторов проведение эксперимента и анализ его результатов усложняются, для этой цели хорошо подходят имитационные формы эксперимента.

### **Эксперимент как процесс сбора информации.**

Процесс планирования и проведения эксперимента состоит из ряда процедур.

*Подготовительный этап.*

#### **1) Определение цели и задач эксперимента.**

Эксперимент связан с достижением ряда целей:

- прогнозирование объема продаж нового товара;
- обоснование выбора маркетинговых инструментов;
- проверка влияния ряда факторов на сбыт товара или поведение потребителей;
- количественная оценка воздействия независимой переменной на зависимую (например влияние размера ассигнований на рекламу на объем продаж товара);
- оценка эффективности принятых решений.

Преследуемые экспериментом цели формируют и его задачи: по масштабу охвата рынка, условиям и времени проведения.

#### **2) Выбор зависимых и независимых переменных, показателей и методики их оценки.**

Все характеристики изучаемой ситуации могут быть разделены на три группы:

*Зависимые переменные* представляют собой некий искомый результат, формирующийся под воздействием изучаемых факторов, называемых

независимыми переменными. Как правило, в качестве зависимой переменной рассматривается объем продаж.

*Независимыми переменными* могут выступать различные инструменты маркетинга: цена, упаковка, реклама, месторасположение и др.

Характеристики, не участвующие в эксперименте, называются *нейтральными*. Их значение в процессе эксперимента может измениться каким-то образом (тогда они получают название переменных) или остаться неизменным (тогда они получают название постоянных, или констант).

После обозначения экспериментальных характеристик определяются возможности их измерения (с помощью косвенных индикаторов или путем прямого измерения) и наиболее подходящие методы фиксации их значений. Значения экспериментальных переменных могут фиксироваться методами опроса или наблюдения, причем как персонально, так и с помощью приборов.

Например, исследуется восприятие рекламного объявления, прочитанного диктором с разной скоростью. В качестве независимой переменной выступает скорость речи, показателем оценки скорости речи принимается количество слов в минуту. Зависимой переменной является восприятие сообщения слушателями. На практике чаще всего используются количество и качество запомнившейся информации. Приемлемая методика для фиксации значения этого показателя - опрос «без подсказки» (т. е. респондент должен самостоятельно вспомнить и воспроизвести содержание сообщения) или «с подсказкой» (когда задаются наводящие вопросы о марке или о деталях сообщения). Тембр голоса можно рассматривать как нейтральную характеристику, поскольку влияние этого фактора на зависимую переменную не изучается в данном эксперименте. Однако чтобы исключить постороннее влияние тембра голоса на восприятие сообщения, следует использовать голос одного и того же диктора, читающего объявления с разной скоростью.

3) *Определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента.*

Логика эксперимента всегда подчинена поиску причин происходящих изменений. *Доказательством (подтверждением) гипотезы* о влиянии некоторого фактора может выступить постэкспериментальное состояние группы под воздействием этого фактора. Выстроенная логика экспериментального анализа упрощает задачу проектирования эксперимента; когда же эксперимент реализован, на ее основе анализируются выявленные зависимости.

Милль сформулировал четыре метода доказательства причинных связей.

а) *Метод единственного различия*, который заключается в сравнении нескольких совокупностей (например, двух групп участников эксперимента), отличающихся лишь тем, что в одной из них присутствует некая гипотетическая причина, а в другой она отсутствует. Логическая

структура доказательств показана на рисунке 22.

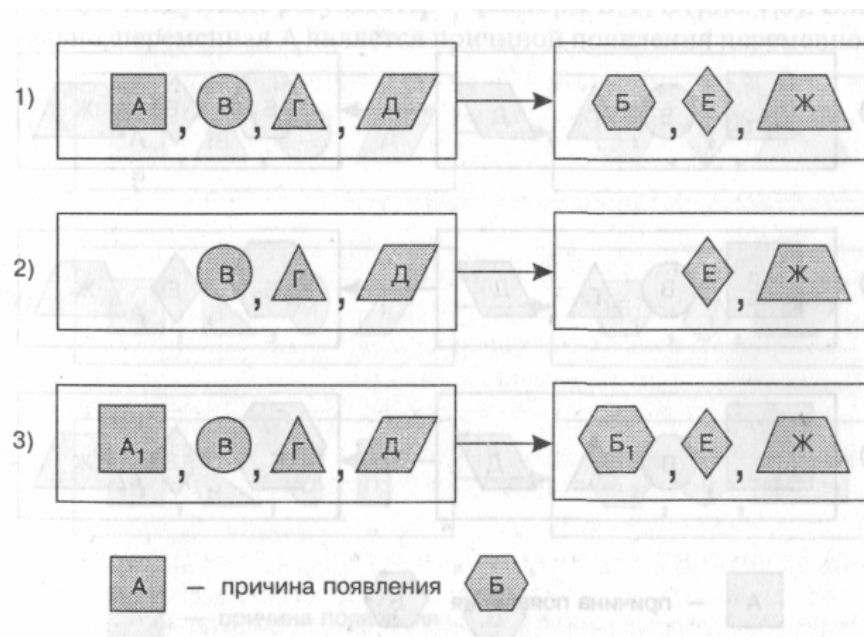


Рисунок 22 – Логическая структура доказательств метода единственного различия

Логика зависимости основывается на том, что изменение или отсутствие независимой переменной А становится причиной соответственно изменения или отсутствия зависимой переменной Б. Характеристики В, Г, Д, Е, Ж являются нейтральными константами. На практике, чтобы применить этот метод доказательства, следует исключить влияние всех других факторов, приводящих к изменению зависимой переменной, и добиться идентичности состава групп участников эксперимента

б) *Метод сопутствующих изменений*, посредством которого изучается действие независимой переменной на зависимую с различной интенсивностью, представлен на рисунке 23.

В этом случае изменение интенсивности воздействия независимой переменной А приводит к соответствующему изменению зависимой переменной Б, т. е.  $B = f(A)$ .

Например, фирма выдвигает гипотезу о зависимости объема продаж ее товара (фасованной крупы под маркой «N») от интенсивности рекламной кампании. В соответствии с этой гипотезой в регионах, где проводилась интенсивная рекламная кампания (все прочие условия равны), продажи фасованной крупы под маркой «N» должны возрасти в большей степени, чем в регионах с обычной интенсивностью рекламы. Однако анализ показал, что объем продаж в некоторых регионах, где проводилась интенсивная рекламная кампания, не возрос или даже снизился, поэтому гипотеза не подтвердилась и необходимо выявлять другие причинные факторы, влияющие на объем продаж.

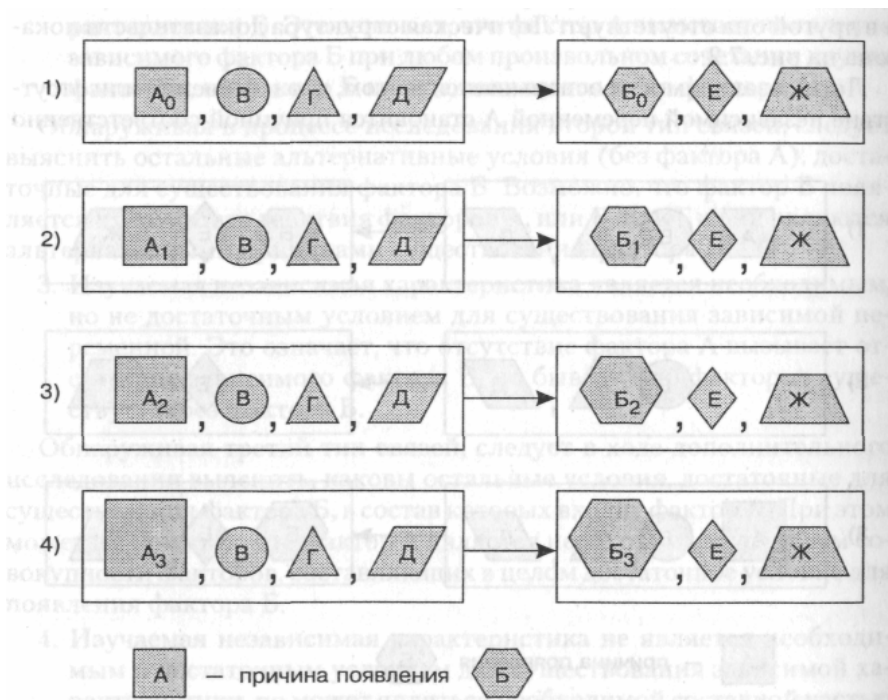


Рисунок 23 – Логическая структура доказательств метода сопутствующих изменений

в) *Метод единственного сходства* основан на сравнении двух совокупностей, отличающихся друг от друга по всем характеристикам, кроме экспериментальных, метод представлен на рисунке 24.

Этот метод достаточно сложен в применении, потому что доказать, что две совокупности во всем отличаются, кроме действия изучаемого фактора, еще труднее, чем доказать, что они во всем схожи, кроме этого фактора.

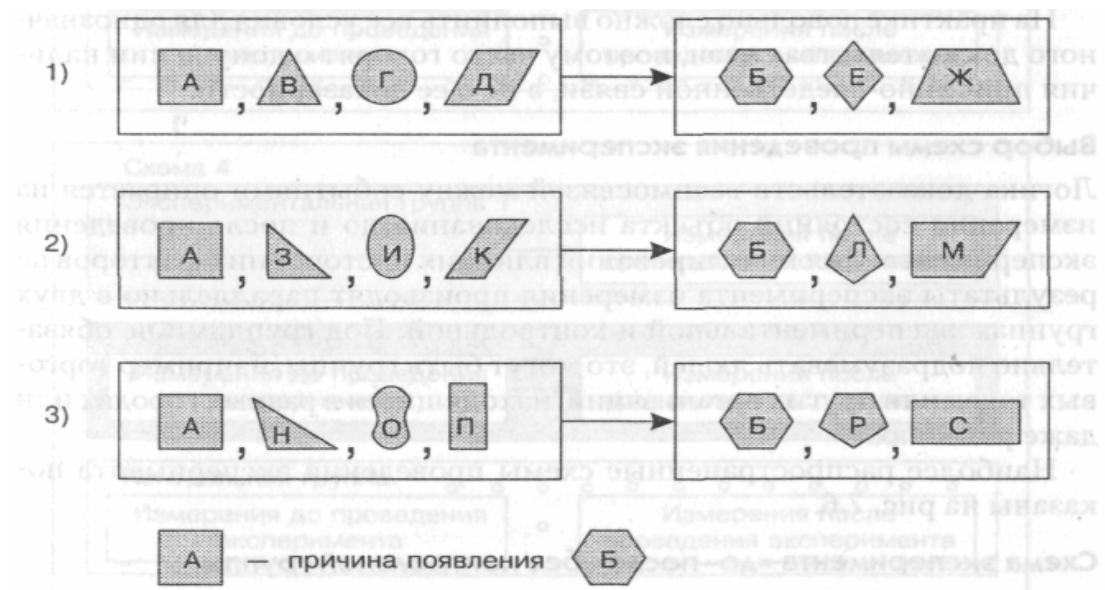


Рисунок 24 – Логическая структура доказательств метода единственного сходства

г) *Метод остатков* использует для обоснования причинности уже доказанные зависимости. Например, известно, что фактор В является причиной фактора Г, а переменная Д - причина появления переменной Е. В процессе эксперимента под воздействием факторов А, В, Д получены следующие результаты: - факторы Б, Г, Е, представленные на рисунке 25. Следовательно, переменная А является причиной появления переменной Б.

Этот метод редко применяется в исследовательской практике, так как необходимо хорошо знать существующие причинно-следственные связи между различными факторами.

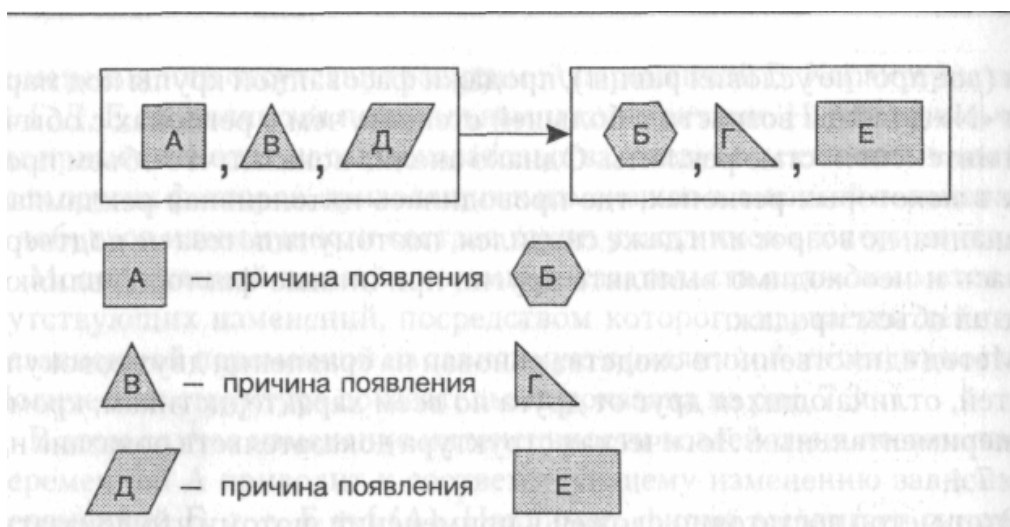


Рисунок 25 - Логическая структура доказательств метода остатков

#### 4 Выбор схемы проведения эксперимента.

Наиболее распространенные схемы проведения эксперимента показаны на рисунке 26.

*Схема эксперимента «до-после» без контрольной группы* (схема 1) принадлежит к группе последовательных экспериментов, базирующихся на сравнении значений зависимой переменной до и после воздействия экспериментального фактора. При такой схеме эксперимента трудно достичь внутренней валидности, т. е. доказать, что именно экспериментальный фактор вызвал зафиксированные изменения в зависимой переменной, а не какие-нибудь другие факторы, оказавшие воздействие между двумя замерами. На результат эксперимента может оказать влияние и предварительное измерение экспериментальных переменных (эффект обучения).

*Схема эксперимента «только после» с контрольной группой* (схема 2). Подбираются две равные по своим характеристикам группы, одна из них является экспериментальной, другая — контрольной. Схема эксперимента основана на сравнении значений зависимой переменной в контрольной и экспериментальной группах, измерение которых осуществляется после воздействия экспериментального фактора на экспериментальную группу. Такая ситуация удобна, если не определены

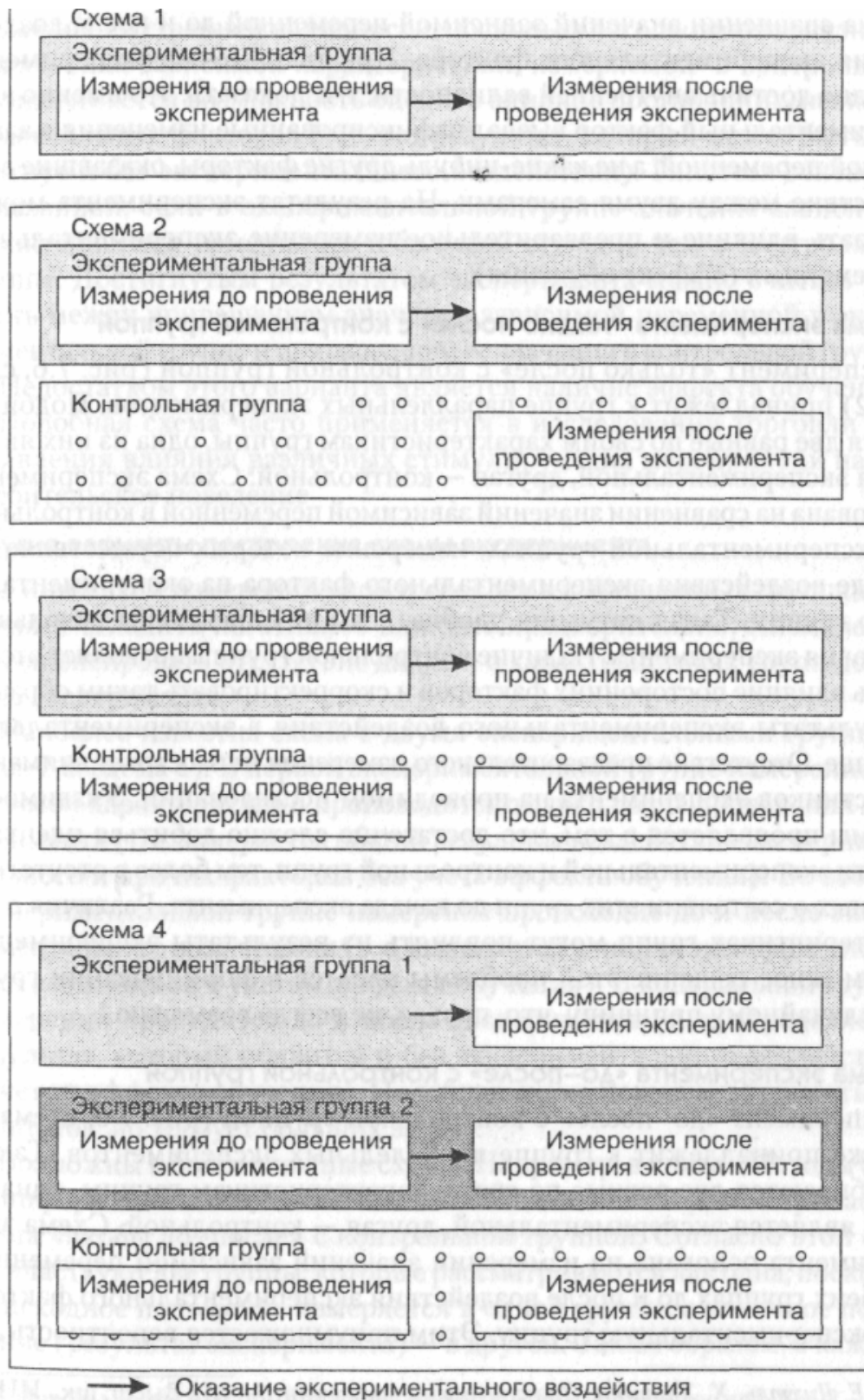


Рисунок 26 – Схемы проведения эксперимента

начальные условия эксперимента. Наличие контрольной группы позволяет отследить влияние посторонних факторов и скорректировать таким образом результаты экспериментального воздействия в экспериментальной

группе. Уязвимость схемы проявляется в том, что достаточно сложно добиться идентичности экспериментальной и контрольной групп, тем более в отсутствие данных о состоянии этих групп до начала эксперимента. Различия в характеристиках групп могут повлиять на результаты эксперимента.

*Схема эксперимента «до-после» с контрольной группой (схема 3)* подбираются две равные по своим характеристикам группы, одна из них является экспериментальной, другая — контрольной. Схема эксперимента основана на измерении значений зависимой переменной в обеих группах до и после воздействия экспериментального фактора на экспериментальную группу. Этим приумножается вероятность достижения внутренней валидности, поскольку на основании различий в значениях зависимой характеристики, измеряемой в контрольной группе, имеется возможность оценить влияние посторонних, неэкспериментальных факторов (т. е. тот результат, который может быть достигнут и без экспериментального Бездействия). Гипотеза считается доказанной, если в экспериментальной группе значение зависимой характеристики изменилось в большей степени, чем в контрольной группе. Достигнутым результатом эксперимента можно считать разность между приращением значения зависимой переменной в экспериментальной группе и приращением ее значения в контрольной группе.

Недостатком этого варианта является наличие эффекта обучения.

Подобная схема часто применяется в исследовании торговли для выявления влияния различных стимулирующих мероприятий на потребительское поведение

*Другие варианты построения схемы эксперимента.*

Ряд иных схем измерений «до» и «после» в выровненных группах позволяет сгладить негативное влияние предварительного измерения и компенсировать отсутствие данных о характеристиках групп до начала эксперимента.

Наиболее известна схема с двумя экспериментальными группами (схема 4). В первой экспериментальной группе измерение зависимой характеристики производится только после проведения эксперимента (т. е. замеряется общий результат воздействия экспериментального и прочих факторов без учета эффекта обучения). Во второй экспериментальной группе измерение происходит до и после экспериментального воздействия (т. е. выявляется влияние экспериментального воздействия с учетом эффекта обучения). В контрольной группе измерения проводятся до и после эксперимента (т. е. определяется результат, который появится и без экспериментального воздействия с учетом эффекта обучения). Подобная схема повышает точность результатов, но требует больших затрат.

Возможны и другие варианты построения схемы эксперимента.

*5 Формирование объекта эксперимента в соответствии с логической структурой доказательства гипотезы.*

Для успешности эксперимента важно правильно подобрать



участников. К методам отбора участников выдвигается жесткое требование: они должны обеспечить правомерность распространения выводов эксперимента на реальные условия.

*Метод попарного отбора* используется преимущественно в параллельном эксперименте. Из генеральной совокупности подбираются две группы таким образом, чтобы они были идентичны по нейтральным и контролируемым характеристикам. Обеим группам создаются одинаковые условия; на экспериментальную группу оказывается воздействие изучаемым фактором. Результат эксперимента фиксируется на основании измерения и сравнения значений зависимых переменных в обеих группах. Если существенных признаков много, то отбор становится очень сложным и в реальных условиях трудновыполнимым, поэтому применим в экспериментах с малыми группами.

Главным недостатком является утрата репрезентативности групп в отношении генеральной совокупности, когда экспериментатор пытается обеспечить максимально возможное соответствие между двумя претендентами, один из которых включается в экспериментальную, а другой — в контрольную группу.

*Метод частотного выравнивания* основан на сопоставлении экспериментальной и контрольной групп в целом по процентному распределению или средним величинам существенных признаков.

Недостатком этого метода стало нежелательное появление неодинаковых сочетаний характеристик, например: среди приверженцев марки (10 % группы) в экспериментальной группе — в основном молодежь, а в контрольной группе те же приверженцы представлены в основном лицами среднего возраста.

*Метод выравнивания по квоте* (метод структурной идентификации) выравнивает распределение характеристик (как порознь, так и их комбинаций) в соответствии с распределением признаков генеральной совокупности. В этом случае каждая группа — своеобразная микромодель генеральной совокупности по нейтральным и контролируемым характеристикам.

*Метод случайного отбора (метод рандомизации)* основан на довольно большом объеме выборки (методы расчета ошибки при выборках 50-100 человек не обеспечивают устойчивых результатов); исходные подмножества также должны быть достаточно большими для проявления закона больших чисел.

Для тех случаев, когда в качестве группы рассматриваются города или регионы, тестируемый рынок должен быть репрезентативным целевому сегменту с точки зрения структуры населения и потребностей, структуры торговых предприятий, структуры конкуренции и средств массовой информации.

*Полевой этап* включает проведение экспериментальных мероприятий и замер показателей.

Проведение экспериментальных мероприятий выражается в

экспериментальном воздействии и измерении значений выбранных показателей в соответствии с запланированной схемой эксперимента. Измерение осуществляется посредством опроса мнений участников или наблюдения за их реакцией.

В процессе эксперимента могут использоваться следующие замеры показателей:

- в основе количественных измерений лежит фиксирование интенсивности и длительности проявления определенной переменной;
- при качественных измерениях фиксируется лишь наличие или отсутствие результата воздействия переменной.

*Аналитический этап:*

- 1 анализ выявленных зависимостей;
- 2 определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента;
- 3 составление отчета о проведении эксперимента, где содержится информация об условиях функционирования объекта исследования и проведения эксперимента

После завершения эксперимента необходимо определить, в чем же заключаются его результат, и оценить его достоверность.

*Внутренняя и внешняя достоверность результатов эксперимента.*

Достоверность обозначает обязательное наступление событий и характеризует существенность в различии тех или иных показателей.

Для оценки достоверности эксперимента используются критерии:

- 1 внутренняя валидность (достоверность) определяет границы, в которых изменение зависимой переменной действительно обусловлено изменением независимой переменной;
- 2 внешняя валидность определяет границы, в которых результаты эксперимента могут быть распространены на другие условия, в первую очередь на условия генеральной совокупности.

Для достижения внутренней валидности следует учесть и максимально нейтрализовать влияние следующих факторов:

- 1) внешний фон - влияние конкретных событий, происходящих между первым и вторым измерениями наряду с экспериментальным воздействием;
- 2) естественное изменение - влияние, которое оказывает на участников эксперимента течение времени, например усиление голода или усталости. Естественное изменение не связано с конкретными событиями - это биологические, социальные или психологические изменения участников эксперимента в процессе его проведения;
- 3) эффект предварительного измерения (эффект обучения) - влияние заданий, связанных с начальным измерением зависимой переменной «до» экспериментального воздействия, на результаты повторного измерения «после» экспериментального воздействия;
- 4) погрешность измерительного инструмента - влияние технических сбоев аппаратуры или естественных изменений, происходящих с

исследователями (например усталость);

5) отбор участников эксперимента - влияние неэквивалентности составов экспериментальной и контрольной групп.

Факторы, ставящие под угрозу внешнюю валидность, репрезентативность эксперимента:

1) эффект взаимного влияния процедуры измерения в группах и характера экспериментального воздействия — предварительное измерение оказывает влияние на восприимчивость к экспериментальному воздействию участников эксперимента, поэтому реакция людей, прошедших предварительное измерение, будет нерепрезентативной по отношению к тем, кто этому не подвергался, т. е. генеральной совокупности;

2) эффект взаимного влияния процедуры отбора участников эксперимента и характера экспериментального воздействия — наблюдаемый результат может быть свойствен только данной группе и не проявляться в других частях изучаемой совокупности;

3) эффект контроля условий организации эксперимента — полученный результат может быть вызван не только экспериментальным фактором, но и знанием, например, что проводится эксперимент, отклонениями «реальной жизни» от заявленных условий эксперимента и пр. Поэтому некорректно распространять полученные данные на лица, подвергающиеся экспериментальному воздействию, в неэкспериментальных условиях.

Наиболее проблематичны эксперименты по изучению влияния цены на выбор товара покупателем. В ходе эксперимента люди могут вести себя более рационально, акцентируясь на цене в большей степени, чем в реальной жизни; в такой ситуации практически исключены импульсивные покупки. С другой стороны, покупатели в ходе эксперимента зачастую не тратят свои реальные деньги, что также снижает внешнюю валидность эксперимента.

Для преодоления влияния этих факторов необходимо контролировать репрезентативность выборки участников эксперимента и соответствие условий эксперимента реальным условиям.

Анализ факторов, создающих угрозу достоверности результатов, позволяет сделать некоторые выводы о преимуществах и недостатках различных схем эксперимента, данные таблицы 48.

Таблица 48 - Источники невалидности экспериментов по Д.Т. Кэмпбеллу

Факторы	Схема эксперимента		
	«до-после» без контрольной группы	«только после» с контр. группой	«до-после» с контр. группой
Внутренняя валидность			

Продолжение таблицы 48.

Внешний фон	-	+	+
Естественное изменение	-	+	+
Эффект обучения	-	+	+
Погрешность измерительного инструмента	-	+	+
Отбор участников эксперимента	+	+	+
<b>Внешняя валидность</b>			
Взаимодействие тестирования и экспериментального фактора	-	+	-
Эффект взаимодействия отбора участников эксперимента и экспериментального фактора	-	?	?
Эффект контроля условий организации эксперимента	?	?	?

«-» означает, что рассматриваемая схема не позволяет преодолеть негативное влияние данного фактора на валидность результатов эксперимента.

«+» указывает на то, что фактор находится под контролем.

«?» означает возможность некоторых осложнений.

### **Экспертные опросы.**

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.

Ценность полученных оценок зависит от опыта и интуиции лица, формулирующего оценку. Путь к уменьшению риска субъективности индивидуального суждения заключается в обращении к группе экспертов, которые обсуждают свои точки зрения и стремятся прийти к консенсусу. Хорошую возможность достижения консенсуса представляет метод Дельфи.

В то же время экспертные оценки имеют и недостатки. С одной стороны, нет гарантии, что полученные оценки в действительности достоверны, а с другой – имеются определенные трудности в проведении опроса экспертов и обработке полученных данных. Если второй недостаток относится к преодолимым трудностям, то первый имеет принципиальное значение. Существующие способы определения достоверности экспертных оценок основаны на предположении, что в случае согласованности действий экспертов достоверность оценок гарантируется. Это на самом деле не всегда верно, и можно привести случаи, когда отдельные эксперты, не согласные с мнением большинства, давали правильные оценки.

Следовательно, единодушие большинства экспертов не всегда является критерием достоверности оценок. Отсюда вытекает необходимость тщательного отбора экспертов.

Используя экспертные оценки, предполагают, что при решении проблем в условиях неопределенности мнение группы экспертов надежнее, чем мнение отдельного эксперта, т.е. что две группы одинаково компетентных экспертов с большей вероятностью дадут аналогичные ответы, чем два эксперта. Предполагается также, что совокупность индивидуальных ответов экспертов должна включать «истинный» ответ.

Зачастую оценки экспертов не обладают достаточной устойчивостью, т.е. эксперт может одни и те же события при нескольких повторных экспертизах оценить по-разному. Чем устойчивее оценки, тем больше можно им доверять. Однако на практике повторная экспертиза вследствие организационных и финансовых трудностей применяется крайне редко.

Одним из показателей, характеризующих пригодность эксперта, является степень его надежности. Под *степенью надежности эксперта* понимается относительная частота случаев, когда он приписывал более высокую вероятность тем событиям, которые впоследствии реализовывались. На этом основании считается, что чем чаще эксперт оказывается прав, тем выше его авторитет. Однако необходимо иметь в виду, что могут существовать обстоятельства, когда эксперт, несведущий в данном вопросе, дает правильный ответ с высокой степенью вероятности.

Например, на стабильных рынках можно успешно прогнозировать ситуацию на ближайшее будущее, принимая ее такой же, как и сегодня.

Применяются как индивидуальные, так и групповые (коллективные) экспертные опросы.

Основными целями использования индивидуальных экспертных опросов являются:

- прогнозирование хода развития событий и явлений в будущем, а также оценка их в настоящем (количественная и качественная оценка) вероятности реализации определенного события в будущем, прогнозирование характеристик рынка и направлений их развития, определение целей и стратегий маркетинговой деятельности, ранжирование различных объектов и т.д.;

- анализ и обобщение результатов, представленных другими экспертами;

- составление сценариев;

- выдача заключений на работу других специалистов или организаций (рецензии, отзывы, экспертизы и т.д.).

К числу *групповых экспертных опросов* относятся:

- 1) открытое обсуждение поставленных вопросов с последующим открытым или закрытым голосованием;

- 2) закрытое обсуждение с последующим закрытым голосованием или заполнением анкет экспертного опроса;

- 3) свободные высказывания без обсуждения и голосования.

Групповые экспертные оценки могут быть получены при опросе экспертов как одной специальности, так и разных.

Недостатками первого типа являются взаимное влияние мнений экспертов и нежелание участников обсуждения отказываться от точек зрения, ранее высказанных публично.

Второй тип групповых экспертных оценок можно подразделить на две категории: экспертный опрос, проводимый в один тур путем одноразового заполнения анкет, и проводимый в несколько туров путем многократного заполнения анкет экспертами с целью последовательного уточнения оценок.

### **Дельфи-метод экспертных оценок.**

Сущность заключается в том, что исходной предпосылкой для него является гипотеза, т.е. соответствующим образом обработанное коллективное мнение экспертов, обладающих соответствующими знаниями, обобщающее их индивидуальные оценки и имеющее необходимую степень надежности и достоверности.

Создается рабочая группа, которая разрабатывает комплекс задач, выдвигаемых перед экспертами. Используются методы логического обоснования, строятся гипотезы относительно результатов исследования. На этой основе составляется анкета (вопросник). Количество вопросов не

должно быть чрезмерным, т.к. численность экспертов находится в пропорциональной зависимости от него.

1 этап – формируется представительная группа экспертов, в состав которой входят специалисты различного профиля. Требование одно, чтобы эксперт был достаточно знаком с проблемой и имел по ней собственное суждение. Численность группы должна быть оптимальной.

Слишком большая группа затрудняет обработку данных, может усилить степень разброса мнений в ответах, повысит стоимость исследования; крайне малое число экспертов увеличивает влияние индивидуальных оценок и повышает вероятность случайных ошибок.

Запрещено включать в коллектив экспертов лиц, лично заинтересованных в результатах исследования.

Число экспертов не должно быть меньше числа исследуемых проблем. Число экспертов должно быть в пределах от 15 до 50 человек.

Затем группе экспертов дается задание в форме заранее подготовленной анкеты. При этом должна быть обеспечена анонимность опроса, исключающего личный контакт экспертов между собой. На первом этапе исследования каждый эксперт не должен знать об ответах других экспертов. По ответам экспертов строится ряд распределения и исчисляются основные его характеристики: средняя арифметическая, медиана и квартили.

Чем меньше колеблемость, тем больше согласованность ответов и, следовательно, их надежность.

Средняя величина рассчитывается по формуле:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}, \quad (9)$$

где  $x_i$  – оценка, данная  $i$ -ым экспертом;

$n$  – число экспертов, давших ответы.

Медиана ( $M_e$ ) рассчитывается по формуле

$$M_e = x_0 + k \frac{\sum f_m}{f_m} \frac{-s_m - 1}{2}, \quad (10)$$

где  $x_0$  – нижняя граница медианного интервала;

$k$  – величина интервала;

$f_m$  – частота медианного интервала;

$S_{m-1}$  – сумма накопленных частот в интервалах, предшествующих медианному.

Медиана рассматривается как групповое мнение экспертов, а межквартильное расстояние является показателем согласованности их мнений.

Квартили (1-й и 3-й) – варианты, отделяющие в порядке возрастания с левой и с правой стороны по  $\frac{1}{4}$  совокупности:

$$Q_1 = x_{x_{Q_1 \min}} + k \frac{\frac{1}{4} \sum m - S_{Q_1-1}}{m_{Q_1}}, \quad (11)$$

$$Q_3 = x_{x_{Q_3 \min}} + k \frac{\frac{1}{4} \sum m - S_{Q_3-1}}{m_{Q_3}}, \quad (12)$$

где  $Q_1$  и  $Q_3$  - соответственно 1-й и 3-й квартили;

$x_{x_{Q_1 \min}}$  - минимальная граница интервала, содержащая 1-й квартиль (верхний), которая определяется по накопленным частотам;

$x_{x_{Q_3 \min}}$  - то же для 3-го (нижнего) квартиля;

$k$  - величина интервала;

$S_{Q_1-1}$  - накопленная частота интервала, предшествующего интервалу, содержащему нижний квартиль;

$S_{Q_3-1}$  - то же для верхнего квартиля.

Ответы, попавшие за пределы квартилей, отбрасываются как экстремальные. Ответы, «вписавшиеся» в межквартильное расстояние, считаются достаточно согласованными. Для проверки степени их согласованности исчисляется дисперсия ответов по формуле:

$$\sigma^2 = \bar{x}^2 - (\bar{x})^2, \quad (13)$$

т.е.

$$\sigma^2 = \frac{\sum x_i^2}{n} - \left( \frac{\sum x_i}{n} \right)^2. \quad (14)$$

Чем ближе степень колебания дисперсий ответов экспертов к нулю, тем выше репрезентативность согласованность оценки. После выявления преобладающих суждений экспертов проводится работа по сближению их точек зрения.

Второй этап – всех экспертов, оценки которых находятся в границах межквартильного расстояния (от  $Q_1$  до  $Q_3$ ), знакомят с обоснованиями причин расхождений мнений тех экспертов, оценки которых вышли за пределы межквартильного расстояния. Каждому эксперту, оставшемуся в группе, предоставляется право изменить свою



оценку. После этого вся процедура повторяется заново, в случае необходимости – несколько раз, пока оценки не сблизятся настолько, что средняя из них сможет считаться достаточно надежной, а показатели разброса мнений (их вариация) не снизятся до минимума. Перед очередным туром в анкету могут быть внесены некоторые изменения с учетом ответов отдельных специалистов.

### **SWOT-анализ в маркетинговых исследованиях.**

Для анализа и оценки внутренних и внешних условий деятельности используется SWOT-анализ.

*SWOT-анализ* - метод комплексного изучения сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз внешней среды.

SWOT-анализ деятельности предприятия (сокращенное название из первых букв слов: Преимущества и Недостатки, Возможности и Угрозы для предприятия).

SWOT-анализ проводится в несколько *этапов*.

Первый шаг - *анализ сильных и слабых сторон предприятия*.

Сильными сторонами называют те ресурсы, которые позволяют использовать благоприятные рыночные возможности и по которым предприятие имеет преимущества над основным конкурентом.

Слабые стороны - недостаток необходимых ресурсов? препятствующих реализации рыночных возможностей, ухудшающих конкурентные позиции.

Обычно при проведении подобного анализа рассматривают показатели производства, финансового состояния, управления, маркетинговой деятельности (себестоимость товаров, состав основных фондов и их использование, квалификацию производственных работников, рентабельность и прибыль, качество менеджмента, рыночную долю предприятия, его имидж, отношение потребителей к продукции, контроль над каналами сбыта, рекламную деятельность и др.).

Состав сравниваемых показателей зависит от отраслевой специфики, состояния предприятия. Сравнение проводится путем сопоставления показателей предприятия с аналогичными индикаторами основных конкурентов, либо со средними значениями по отрасли.

При оценке Преимуществ и Недостатков главное внимание - внутренним факторам фирмы, а Возможностей и Угроз - в основном факторам, определяющим внешнюю среду.

При оценке сильных и слабых сторон наиболее серьезному аудиту подвергаются следующие параметры:

- физические активы: земля, здания и сооружения, оборудование, транспортные средства, наличные денежные средства, товарно-материальные запасы, ценные бумаги;

- рыночный имидж: престиж, репутация предприятия, его продукции

работ, услуг, клиентуры и инвесторов, а также положение предприятия на целевом рынке конкретных товаров на текущий момент;

- трудовые ресурсы: высший и средний управленческий персонал, квалифицированные рабочие.

Не все преимущества и недостатки имеют стратегическое значение для предприятия. Поэтому целесообразно дать им оценку, проранжировать по степени важности для предприятия, отдавая приоритет в дальнейшем препятствующие или существенно противодействующие успешной проработке и учете наиболее значимым. А значимость этих ресурсов сопоставляется с целями и задачами предприятия.

Второй шаг - *анализ возможностей и угроз*. Эта часть исследования строится на оценке состояния внешней среды деятельности предприятия.

К возможностям относят те явления и тенденции, которые могут способствовать укреплению конкурентной позиции предприятия на рынке, росту реализации и прибыли. Так, повышение цен на энергоносители создает условия для роста предприятий, выпускающих теплоизоляционные материалы.

Угрозы внешней среды - явления и тенденции, которые могут ослабить конкурентоспособность предприятия, отдельных товаров и марок.

Например, ожидаемое повышение реальных доходов населения может стать угрозой для предприятия, выпускающего дешевую одежду.

Возможности и угрозы могут возникать в разных областях внешней среды. Анализ обычно проводится в соответствии со структурой микро- и макросреды предприятия:

- рынок и потребители;
- предприятия-конкуренты (прямые, производители товаров-заменителей, потенциальные конкуренты);
- основные поставщики сырья, материалов, оборудования;
- посредники, каналы сбыта;
- изменения макросреды (экономические тенденции, изменения правовых условий, экологические требования, достижения в области техники и технологии).

Возможности предприятия можно разделить на:

- общие для предприятий в целом;
- специфические, рассматриваемые применительно к данному товарному рынку. Иногда эти возможности рассматриваются через призму быстрого заимствования и совершенствования новинок конкурентов.

Возможности предприятия особенно четко характеризуются при определении целей и задач предприятия. Основные цели должны быть сконцентрированы на рынке, а не на предприятии и его продукции, работах, услугах (в дальнейшем - ПРУ). Цели определяют общее направление развития предприятия.

Задач может быть ограниченное количество и указывают они

конкретное направление развития. Задачу должны определять цифровые результаты, которых необходимо добиться за определенный отрезок времени и практические пути их реализации.

Так, например, целями предприятия могут быть:

- доведение доли предприятия на рынке до ... процентов;
- достижение лидерства по качеству ПРУ до ... года.

Пример задач предприятия:

- провести исследование стратегического спроса на ПРУ предприятия своими силами до октября 2003 года;

- на основании исследования спроса:

а) провести разработку новых видов ПРУ: ПРУ А – 2004 г., ПРУ В – 2005 г., ПРУ С – 2006 г.;

б) организовать диверсифицированные виды деятельности: ПРУ D – 4 квартал 2004 г, ПРУ Е – 1 квартал 2005 г.;

в) за счет разработки и реализации гибкой ценовой политики увеличить спрос на ПРУ предприятия на 10 % до 1 декабря 2004 г.

При четко сформулированных целях легче определить не только возможности, но и угрозы. Рассмотрению подлежат 4 вида угроз:

- препятствующие или существенно противодействующие успешной реализации цели предприятия;

- повышающие уровень риска выполнения стратегии предприятия;

- препятствия, увеличивающие необходимые задействованные ресурсы для реализации стратегии предприятия;

- угрозы, существенно ухудшающие ожидаемые финансовые результаты и рентабельность, например, появление мощных конкурентов на рынках, на которые предприятие планирует выйти.

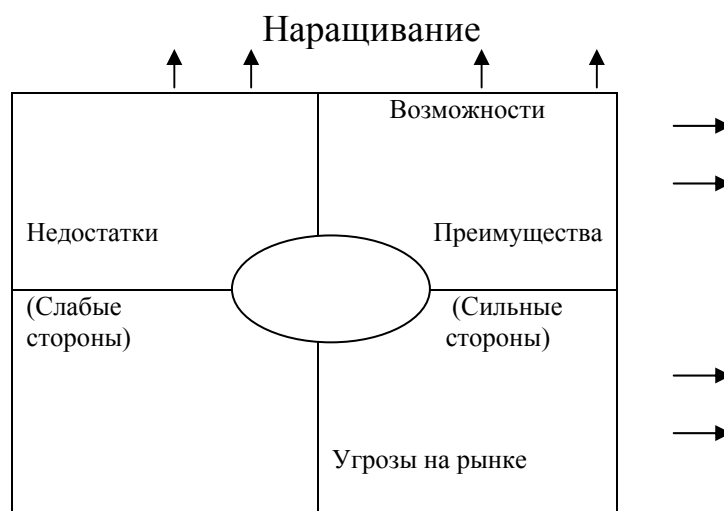
В идеальном случае угроза превращается в возможность сбыта.

Третий шаг состоит в *сопоставлении сильных и слабых сторон с возможностями и опасностями*.

Для этих целей можно использовать специальную сопоставительную матрицу, представленную на рисунке 27.

В квадрантах этой матрицы перечисляются соответственно сильные, слабые стороны, возможности и угрозы. Рекомендуется выделять не более 6 - 8 показателей в каждом квадранте, включая только те индикаторы, которые имеют принципиальное значение для предприятия.

В процессе анализа пытаются определить, какие из открывающихся возможностей наиболее привлекательны для предприятия. Очевидно, проще использовать те возможности, для реализации которых можно использовать сильные стороны предприятия. Одновременно оценивается сила различных угроз. Особую опасность представляют угрозы, для отражения которых у предприятия нет сильных аргументов. Для проведения сопоставительного анализа можно использовать формальные процедуры, экспертные оценки, специальные методы, позволяющие оценить важность силу отдельных факторов



Снижение и исключение воздействия

Рисунок 27 – SWOT-анализ деятельности предприятия и его развитие

Упрощенный пример SWOT-анализа приведен в таблице 49.

Таблица 49 – Пример SWOT-анализа

Преимущества	Недостатки	Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наличие уникального оборудования.</li> <li>- Хорошо оснащенная производственно-техническая база.</li> <li>- Квалифицированный управленческий и производственный персонал</li> <li>- Хороший имидж предприятия.</li> <li>- Деловые связи руководства с административными органами.</li> <li>- Наличие хороших идей и их постоянная подпитка.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Низкая загрузка производственных мощностей</li> <li>- Слабое противодействие низкому спросу на ПРУ предприятия.</li> <li>- Изношенный станочный парк.</li> <li>- Затраты на производство ПРУ выше запланированных.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Завоевание до ... процентов доли рынка.</li> <li>- Значительные незадействованные производственные возможности</li> <li>- Хорошие возможности для диверсификации (неиспользуемые производственно-административные площади, квалифицированный персонал, наличие идей)</li> <li>- Проведение исследования стратегического спроса на ПРУ предприятия своими силами.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Низкие, ниже запланированных, объемы реализации ПРУ</li> <li>- Противодействие конкурентов выше планируемого.</li> <li>- Рост цен на топливно-энергетические и др. ресурсы</li> </ul>

Заключительный шаг SWOT-анализа - *подготовке предложений относительно будущей политики развития предприятия.* В них

обосновываются варианты стратегий, указываются основные проблемы, с которыми предприятие может столкнуться в будущем, и меры по их предотвращению или ослаблению.

Проведенный SWOT-анализ является базой для дальнейшего совершенствования деятельности предприятия, т.к. возможности и преимущества необходимо наращивать и усиливать, а действия угроз и недостатков необходимо снижать, исключать их отрицательное воздействие или превращать в свои преимущества, что и показывает наружный контур-стрелки на рисунке 27.

### **Контрольные вопросы для самопроверки**

1) В каких случаях целесообразно проводить кабинетные или полевые исследования?

2) Каковы общие преимущества и недостатки, связанные с получением информации с помощью опроса? С помощью наблюдения? Какой метод обеспечивает больший контроль над выборкой?

3) Как бы вы стали проводить он-лайн компьютерный поиск? Какие виды информации вы бы ожидали найти?

4) В чем состоит тест на словесные ассоциации? Тест на завершение предложений? Тест на составление рассказа?

5) Какие принципы или допущения предполагает использование стандартизированных скрытых анкет? В чем состоят достоинства и недостатки, связанные со стандартизированными скрытыми анкетами?

6) В чем состоят отличия опроса по почте, телефонного опроса и личного собеседования в отношении следующих моментов:

а) возможность контроля за состоянием выборки;

б) возможность контроля за информацией;

в) управленческий контроль.

7) В чем сущность панельного метода обследования? Приведите примеры.

8) Какие виды панелей по методу получения информации вы знаете?

9) В чем различия традиционной и нетрадиционной панелей? Приведите примеры.

10) Что представляет собой эксперимент?

11) Какова роль эксперимента в проведении маркетинговых исследований?

12) Какие типы экспериментов вы знаете?

13) В чем различие лабораторного и полевого экспериментов? Приведите примеры.

14) Что такое тестовый рынок? Для какого рода исследований можно использовать тестовые рынки?

15) Охарактеризуйте достоинства и недостатки различных методов

тестирования рынка.

- 16) В чем заключается проектирование экспериментов?
- 17) В чем различие между внутренней и внешней достоверностью?
- 18) Как бы вы объяснили нечастое использование экспериментальных исследований до 1960-х годов и их неуклонный рост по сей день?
- 19) Как можно классифицировать методы наблюдения? Каковы основные различия разных видов наблюдения?
- 20) Какой принцип лежит в основе действия гальванометра?
- 21) Что такое тахистоскоп, глазная камера, оптический сканер?
- 22) Что показывает задержка ответа? Как она измеряется?
- 23) Что такое частотный анализ голоса? Что он показывает?
- 24) В чем сущность сбора оперативных данных по торговым предприятиям как метода оценки покупательского спроса?
- 25) Каковы цели применения метода фокус-группы?
- 26) В чем заключается сущность метода фокус-группы? Назовите основные достоинства и недостатки метода фокус-группы.
- 27) Каковы преимущества и недостатки фокус-группы по сравнению с индивидуальным интервью?
- 28) В чем сущность метода экспертных оценок?
- 29) Назовите наиболее эффективный способ количественных и качественных оценок состояния внешней среды. Дайте его характеристику.

## **4 Разработка выборочного плана и определение объема выборки**

### **Понятие выборки, ее преимущества и недостатки по сравнению с полной переписью.**

Опросить всех людей, составляющих объект исследования, было бы нерационально, да и практически невозможно. Мы могли бы прикинуть, во что обойдется сплошной опрос взрослых жителей одного городского района с численностью населения, скажем, 200 тыс. чел. (при этом отбросим 30 тыс. несовершеннолетних). С учетом того, что один интервьюер в состоянии опрашивать не более трех человек в час, при семичасовом рабочем дне его выработка составит порядка 20 анкет. Это означает, что для полного сбора первичной информации нам потребуется 85 тыс. человеко-дней. Пусть предполагается завершить опрос за 10 дней и заплатить за каждое интервью 20 руб. Таким образом, нам придется привлечь 8,5 тыс. помощников и заплатить им в общей сложности 340 тыс. руб. Какой бы ценной ни была полученная информация, вряд ли она окупит столь огромные расходы, не говоря уже о гигантских организационных усилиях.

Поэтому маркетологи практически всегда прибегают к выборочному методу опроса. Суть его заключается в том, что по определенным правилам из общей численности генеральной совокупности (той части объекта исследования, которая локализована по времени, а также территориально и на которую будут распространяться все выводы исследования) отбирается ограниченное число людей, воспроизводящих структуру объекта.

Пример. Классическим образцом ошибочного отбора респондентов являются опросы, проведенные в 1936 г. в США журналом «Литерари дайджест» и одним из основоположников маркетинговых исследований, Дж. Рэллапом, в ходе подготовки к выборам президента. Претендентами являлись Ландон и Рузвельт. Обе указанные компании проводили социологические исследования с целью спрогнозировать, кто из претендентов выиграет выборы. Группа исследователей под руководством Гэллапа проводила опрос по классической схеме: отбор респондентов из всех слоев общества, из представителей всех профессий, из всех регионов страны. Их прогноз отдавал победу Рузвельту. Исследовательская группа журнала «Литерари дайджест» решила проводить опрос по телефону. В те годы телефон был недоступен очень большому числу граждан. Журнал провел опрос около 2000 респондентов, имеющих телефон, и выяснил, что победу прочат Ландону. Сегодня понятно, что исходная предпосылка отбора опрашиваемых журналом была ошибочной, потому что они не смогли выяснить мнения всех слоев общества, а представили точку зрения только одной из его частей. На деле так и получилось. Безоговорочную победу одержал Рузвельт.

Главные проблемы отбора заключаются в том, кого привлечь к опросу, сколько всего необходимо опросить респондентов, как и по каким критериям их отобрать. Для решения этой задачи исследователь формирует выборку.

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

Термин «выборка» подразумевает отбор опрашиваемых по определенной статистической методике. Под *выборкой* понимается ограниченная группа респондентов, идентичная всему исследуемому множеству.

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 эти характеристики 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.

Например, если в качестве совокупности рассматривать все автосервисные мастерские города Москвы, то надо иметь список таких мастерских, рассматриваемый как контур, в пределах которого формируется выборка.

Контур выборки неизбежно содержит ошибку, называемую *ошибкой контура выборки* - ошибка характеризующую степень отклонения от истинных размеров совокупности. Очевидно, что не существует полного официального списка всех автосервисных мастерских города Москвы, включая полулегальный и нелегальный бизнес в данной области. Исследователь должен информировать заказчика работы о размерах



ошибки контура выборки.

Существуют *три главные проблемы формирования выборки*.

1) Исходя из сути рассматриваемой задачи, необходимо определить, кто является единицей выборки.

Например, фирма - производитель сотовых телефонов решила изучить потенциальный рынок на свою продукцию. Было принято решение изучить мнение по данному вопросу как лиц, принимающих решения по выбору коммуникационного оборудования в различных организациях, так и глав семейств, определяющих данную политику в семье.

Далее необходимо четко определить, кто рассматривается в качестве единицы выборки. В нашем примере единицами выборки являются начальники коммуникационных отделов и главы семейств.

2) Определение контура выборки.

Например, список всех домовладельцев определенного региона. В целях выполнения правила репрезентативности проводимого исследования необходимо обратить внимание на метод, с помощью которого выбираются единицы выборки из контура выборки. Здесь разговор идет о планировании выборки.

3) Решение вопроса об объеме выборки, который определяет число изучаемых единиц выборки. Объем выборки очень редко зависит от размера совокупности. Поэтому объем выборки для одного региона необязательно существенно меньше объема выборки для государства в целом.

Поэтому в некоторых случаях лучше проводить не выборочное исследование, а *полную перепись*.

1) Это могут быть ситуации, когда число элементов исследуемой совокупности не слишком велико.

Например, если речь идет не о потребительском товаре, а о товаре производственного назначения, когда можно перебрать все предприятия, которые уже являются или могут стать покупателями интересующей нас продукции.

2) Когда относительно велика случайная ошибка выборки.

Например, из-за того, что одна часть объектов исследуемой совокупности очень резко отличается от другой. Так, результаты опроса потенциальных покупателей оборудования могут зависеть от того, попали или не попали в выборку предприятия Форда. Ведь известно, что подходы к подбору оборудования на предприятиях Форда и, скажем, Хонды, совершенно различны.

*Ситуации, когда лучше проводить выборочное обследование:*

1) факт проведения полной переписи приводит к увеличению ошибок, не связанных с выборкой (например, к умышленному искажению информации респондентами в ходе проведения интервью). Размер таких ошибок нередко существенно выше, чем ошибок, связанных с выборкой. Если ошибки, не связанные с выборкой, относительно велики, предпочтительнее выборочное исследование. Это одна из причин, из-за

которых результаты некоторых переписей приходится проверять путем проведения выборочных исследований;

2) когда сам факт проведения и содержание исследования должны, по возможности, держаться в секрете от конкурентов;

3) выборочные исследования обычно гораздо дешевле и, кроме того, быстрее проводятся.

*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.

### **Процесс построения выборки.**

Процесс построения выборки включает ряд этапов, для иллюстрации которых рассмотрим следующий пример.

Общенациональное одновыборочное исследование, посвященное потреблению жевательной резинки.

Исследование проводилось методом персонального опроса по месту жительства респондентов. Трехступенчатая стратифицированная территориальная вероятностная выборка объемом 1000 респондентов репрезентировала детей и подростков в возрасте от 8 до 17 лет, посещающих школу в континентальной части США.

Выборка строилась следующим образом.

На первой ступени отбора единицами отбора были административные округа. Перед началом отбора административные округа каждого географического района были объединены в группы (так называемые страты), близкие по численности населения. В каждой страте было случайным образом отобрано несколько административных округов. Во всех стратах было в общей сложности отобрано 100 административных округов.

На второй ступени единицами отбора были более мелкие административные единицы: отдельные города или административные районы. Они отбирались случайным образом в каждом из отобранных на первой ступени административных округов.

На третьей ступени единицами отбора служили маршруты, по которым будет перемещаться интервьюер. В городах, где по каждому маршруту имелись данные переписи населения, маршруты отбирались

случайным образом пропорционально численности населения. На сельских территориях, по которым детальных данных переписи не было, осуществлялся случайный отбор маршрутов.

Каждому интервьюеру назначалась начальная точка маршрута, а также устанавливались правила отбора домохозяйств и респондентов в домохозяйствах. В частности, для обеспечения правильных пропорций выборки были заданы половозрастные ограничения на отбор респондентов (квоты): требовалось опросить определенное число 8 - 12-летних отдельно мальчиков и девочек, 13 - 17-летних отдельно юношей и девушек.

Несмотря на соблюдение квот, после окончания опроса в пропорциях выборки все же обнаружились небольшие отклонения от статистических данных. В частности, 8 - 10-летних респондентов оказалось чуть меньше, а 11 - 12-летних - чуть больше. Эти отклонения при расчетах были скорректированы путем приписывания каждому респонденту весовых коэффициентов, несколько отличающихся от единицы.

Приведенный пример демонстрирует пять этапов построения выборки.

1) Определение исследуемой совокупности. (Дети и подростки в возрасте от 8 до 17 лет, посещающие школу в континентальной части США).

2) Выбор основы для построения выборки. (Список всех административных районов США, а также более мелких административных единиц: отдельных городов и районных центров в каждом из отобранных на первой ступени административных районов).

3) Выбор способа построения выборки. (Трехступенчатый стратифицированный вероятностный отбор).

4) Определение требуемого размера выборки. (1000 респондентов).

5) Реализация процесса построения выборки (Три ступени отбора, а также разработка инструкций для интервьюеров по отбору домохозяйств и респондентов в домохозяйствах, корректировка пропорций фактически полученной выборки с помощью весовых коэффициентов).

### **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.

Определить исследуемую совокупность часто бывает достаточно сложно. Предположим, требуется оценить отклик потребителей на новый бренд мужской туалетной воды. Кого следует включить в исследуемую совокупность? Всех мужчин вообще? Мужчин, пользовавшихся туалетной

водой в течение последнего месяца? А может быть, надо включить и женщин, так как некоторые из них покупают туалетную воду для мужчин? Перед тем, как определить исследуемую совокупность, следует ответить на эти вопросы.

Например, при изучении предпочтений детей исследователям необходимо решить, будет ли обследуемая популяция состоять только из детей, только из родителей, или из тех и других.

Некая компания апробировала свои электрические бесслотовые «гонки» только на детях. Детей они привели в полный восторг. Родители отнеслись к новинке иначе. Мамам не понравилось то обстоятельство, что аттракцион не приучает детей к бережному отношению к машинам, а пап не устраивало то, что серьезная вещь превратилась в пустую игрушку. Возможна и обратная ситуация. Некая фирма приступила к производству нового продукта питания и развернула общенациональную рекламную кампанию, в которой основная роль была отведена не по годам развитому ребенку. Фирма проверяла действенность рекламных роликов только на матерях, которые млели от восторга. Дети же сочли этого «акселерата», а вместе с ним и сам рекламируемый продукт, противным. Продукту пришел конец.

Исследователь должен определиться с тем, из кого или из чего будет состоять соответствующая совокупность: из индивидов, семей, торговых фирм, неких иных организаций, операций с кредитными картами и так далее. Принимая подобные решения, исследователь должен определиться и с элементами, которые должны быть исключены из популяции. Должна производиться как временная, так и географическая привязка элементов, на которые в ряде случаев могут налагаться дополнительные условия или ограничения.

Например, если речь идет об индивидах, искомая популяция может состоять только из лиц старше 18 лет, или только из женщин, или только из лиц с высшим образованием.

*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.

Например, фирме нужно оценить реакцию потребителей на новую линию губной помады и она хочет включить в выборку женщин в возрасте 18 лет и старше. Если есть возможность непосредственно отбирать женщин нужного возраста, например, из каких-либо списков, то и единицами отбора, и элементами выборки являются женщины в возрасте 18 лет и старше. Предположим теперь, что такой возможности нет. Тогда единицами отбора служат домохозяйства, а элементами выборки — по-прежнему женщины в возрасте 18 лет и старше;

3) *пространственная протяженность* - выбор географических

границ, в которых будет проводиться исследование;

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

Пример: выборка исследования «Интернет в России / Россия в Интернете», о котором уже шла речь выше.

Элементы: лица в возрасте 13 лет и старше, проживающие в городских населенных пунктах. Из-за ресурсных ограничений исследуемую совокупность — население Российской Федерации в целом — пришлось переопределить, исключив, во-первых, детей моложе 13 лет из-за необходимости разработки специальной анкеты и дополнительной подготовки интервьюеров, а во-вторых, сельское население, так как доля пользователей Интернета на селе существенно ниже, а стоимость исследования — выше, чем в городе.

Единицы отбора: домохозяйства.

Пространственная протяженность: вся территория Российской Федерации, за исключением Чеченской республики, которая была исключена из-за невозможности проведения опросов на ее территории.

Время: с 14 по 30 сентября 2006 г.

*2 этап - Выбор основы для построения выборки.*

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

Пример. Пусть целевой совокупностью некоего исследования являются все семьи, проживающие в Оренбурге. На первый взгляд, хорошей и легкодоступной основой выборки может стать телефонный справочник Оренбурга. Тем не менее, при более внимательном рассмотрении становится очевидным, что содержащийся в справочнике список семей не вполне корректен, ибо номера некоторых семей в нем опущены (разумеется, в него не входят и семьи, не имеющие телефона), некоторые же семьи имеют по несколько телефонных номеров. Лица, недавно поменявшие местожительства и соответственно номер своего телефона, также не присутствуют в справочнике.

Опытные исследователи приходят к выводу, что точное соответствие между основой выборки и интересующей их целевой совокупностью наблюдается весьма редко.

Примерами списков могут служить телефонная и адресная книги, список предприятий отрасли, список рассылки, который можно приобрести в специализированных коммерческих организациях, и, наконец, географическая карта.

Правила нахождения элементов исследуемой совокупности:

1) таблица семизначных чисел, 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. Так, при опросе о жевательной резинке на первой ступени отбора применялись списки административных округов. На второй — списки более мелких административных единиц в отобранных на первой ступени округах. На третьей ступени — список маршрутов в отобранных на второй ступени более мелких административных единицах. А далее в ход пошли уже не списки, а правила нахождения сначала жилищ, а затем детей нужного возраста.

Существуют три способа коррекции несоответствия в списках:

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

Например, вместо исследуемой совокупности: «семьи, проживающие в данном городе», берут другую: «семьи, чьи телефоны приведены в телефонной книге данного города». Такое переопределение делает исследование более «честным», но не исключает возможности получения ошибочных выводов относительно тех людей, чьи мнения нужно изучить;

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.

Например, выясняются их социально-демографические характеристики, степень знакомства с товаром и опыт его использования. Далее опрашивают только тех, кто ответил на вопросы-фильтры нужным для исследователя образом. Такая фильтрация позволяет избежать включения в выборку лишних элементов, но, естественно, не спасает, если элемент в списке отсутствует;

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

Например, при опросе о жевательной резинке основа выборки была организована так, что в ходе отбора респондента использовались половозрастные квоты. В этих квотах были предусмотрены две градации возраста. Это достаточно грубое деление привело к искажениям структуры опрошенных внутри первой из этих градаций (8 - 12 лет).

Пример взвешивания. Если в выборке 40 % — мужчины, 60 % — женщины, а в исследуемой совокупности (скажем, в составе населения) 46 % мужчин и 54 % женщин, то число респондентов, выбравших какой-либо определенный ответ на вопрос анкеты, будет рассчитываться по формуле:

$$n_{\text{отв}} = 46/40 \times n_{\text{отв}}^{\text{муж}} + 54/60 \times n_{\text{отв}}^{\text{жен}} = 1,15 \times n_{\text{отв}}^{\text{муж}} + 0,90 \times n_{\text{отв}}^{\text{жен}}$$

где  $n_{\text{отв}}^{\text{муж}}$ ,  $n_{\text{отв}}^{\text{жен}}$  и  $n_{\text{отв}}$  - число выбравших указанный ответ мужчин, женщин и респондентов обоего пола соответственно.

*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.

Если единицы отбора не являются элементами выборки, нужно будет выбирать элементы выборки в каждой единице отбора. Так, в случае проведения интервью по месту жительства респондентов недостаточно просто задать адрес отобранной квартиры, а в случае телефонных интервью мало задать телефон семьи. Надо еще решить, кого именно опрашивать в данной семье. Того, кто открыл дверь или ответил на звонок? А если нет, то в инструкциях нужно предусмотреть все ситуации, которые могут возникнуть. Нередко условиям отбора респондента удовлетворяют два или более члена семьи. Например, если в исследовании о способах проведения досуга интервьюер изъявит желание побеседовать с главой семьи, то может оказаться, что эти функции исполняют и муж, и жена одновременно. В таких ситуациях в качестве одного из вероятностных способов построения выборки применим метод ближайшего дня рождения: опрашивается подходящий по параметрам

член семьи, у которого раньше наступит день рождения.

Другой метод — использование специальных карт отбора респондента в семье или по-другому — карт Киша. При использовании карт респонденты разного возраста отбираются с вероятностью, пропорциональной их доле в исследуемой совокупности, причем каждый интервьюер действует строго однозначным, полностью контролируемым образом. В этом состоит важнейшее преимущество этого метода перед методом квот, когда интервьюер при отборе может проявлять определенные предпочтения, соблюдая лишь ограничения по соотношению респондентов разных половозрастных категорий.

Для отбора используют восемь типов карт отбора респондента в семье. Различаются между собой карты разного типа тем, какой по порядку возрастов респондент будет опрошен, если в семье окажется два, три, четыре и т.д. подходящих для опроса человек, данные представлены в таблице 50. Карты выдают интервьюерам с таким расчетом, чтобы в итоге с использованием карт первого, четвертого и пятого типов были отобраны по одной шестой от числа всех респондентов, а с использованием карт второго, третьего, шестого и седьмого — по одной двенадцатой.

Таблица 50 – Правила использования карт отбора респондентов

Номер карты	Доля отобранных по карте респондентов	Порядковый (по увеличению возраста) номер члена семьи, которого следует опросить, если число подходящих для опроса членов семьи составляет					
		1	2	3	4	5	6 и более
1	1/6	1	1	1	1	1	1
2	1/12	1	1	1	1	2	2
3	1/12	1	1	1	2	2	2
4	1/6	1	1	2	2	3	3
5	1/6	1	2	2	3	4	4
6	1/12	1	2	3	3	3	5
7	1/12	1	2	3	4	5	5
8	1/6	1	2	3	4	5	6

Чтобы можно было проконтролировать правильность отбора, интервьюер отмечает в карточке отбора результаты посещения каждой семьи: был ли опрошен требуемый респондент; если не был, то почему: его не было дома, он попросил перенести интервью на другое время или отказался дать интервью. В последнем случае записывается причина отказа.

*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 тонкие 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, представлен в таблице 51.

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

Таблица 51 - 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

*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:

$$n = \frac{t\sigma^2}{\Delta}, \quad (16)$$

где  $\Delta$  - величина погрешности, которую решено считать допустимой;

$t$  - значение границы доверительного интервала по таблицам стандартизованного (т.е. с нулевым средним и единичной дисперсией) нормального распределения 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.

Приведем пример. Предположим, мы хотим по ответам опрошенных нами жителей страны сделать вывод о среднем доходе ее жителей, причем так, чтобы рассчитанная по выборке оценка отличалась от среднего значения, которое получилось бы в случае опроса всех жителей страны, не более чем на 100 рублей (т.е.  $\Delta = 100$  рублей). Пусть мы выбрали уровень доверительной вероятности 95 %, то есть если бы мы построили не одну выборку, а много, то не более чем в пяти процентах этих выборок мы получали бы данные с погрешностью более 100 рублей. Пусть по опыту прежних исследований мы знаем, что стандартное отклонение распределения доходов в стране  $\sigma$  не превышает 2000 рублей. Тогда выборка должна состоять не менее чем из 1537 респондентов:

$$n = \frac{1,96 \cdot 2000}{100} = 1537.$$

Предположим теперь, что в результате исследования требуется определить долю жителей страны, определенным образом ответивших на некоторый вопрос анкеты, если бы он был им всем задан. Тогда формула для расчета размера выборки имеет вид:

$$n = \left( \frac{t\sqrt{\pi(1-\pi)}}{\Delta} \right)^2, \quad (17)$$

где  $\Delta$  - величина погрешности в долях единицы, которую решено считать допустимой;

$t$  - значение границы доверительного интервала по таблицам нормализованного (т.е. с нулевым средним и единичной дисперсией) нормального распределения для выбранного уровня доверительной

вероятности;

$\pi$  - предположительная доля представителей исследуемой совокупности, которые ответили бы на данный вопрос интересующим нас образом.

Приведем пример. Пусть нам нужно определить долю жителей страны, которые, если бы к ним обратились с вопросом о некотором товаре, выразили бы намерение его приобрести. Пусть нас устроит, если данные выборки будут с доверительной вероятностью 95 % отклоняться от этой доли не более чем на 0,05. Пусть мы уверены, что доля лиц, высказывающих интересующее нас намерение, не может превышать 0,3. Тогда выборка должна состоять не менее чем из 323 респондентов:

$$n = \left( \frac{1,96\sqrt{0,3(1-0,3)}}{0,05} \right)^2.$$

Приведенные выше формулы (16) и (17) получены для случая, когда размер выборки пренебрежимо мал по сравнению с размером исследуемой совокупности. Если же они различаются не более чем в 10 раз, та же самая точность достигается при меньшем размере выборки  $n_c$ , который можно рассчитать по формуле:

$$n_c = n \cdot \frac{N}{N+n-1}, \quad (18)$$

где  $N$  - размер исследуемой совокупности;

$n_c$  - размер выборки, учитывающий конечность исследуемой совокупности.

Все приведенные выше формулы базируются на предположении, что выборка строится методом простого случайного отбора.

Если же это не так, например, если выборка составляется из определенного числа групп респондентов, проживающих близко друг от друга, погрешность может оказаться выше той, из которой мы исходили. Представим себе, например, что при определении дохода, приходящегося на одного члена семьи, мы опрашиваем всех членов семей, попавших в выборку. Ясно, что ответы на этот вопрос в каждой семье будут совпадать. Другими словами, фактическое число действительно различных, с интересующей нас точки зрения, респондентов окажется равным не числу членов семьи, а всего лишь числу семей.

*5 этап - Реализация процесса построения выборки.*

Для построения выборки нужно детально определить, как конкретно будут воплощаться в жизнь все решения, о которых говорилось выше: об исследуемой совокупности, об основе выборки, о единицах отбора, о способе построения выборки и о ее размере. Так, если единицами

отбора являются домохозяйства, необходимо четко определить, какие именно домохозяйства имеются в виду. Необходимо решить, что делать, если в нужной квартире никого нет дома, например, предусмотреть повторные визиты или звонки.

Пример: Вот как решались вопросы построения выборки в исследовании, выполненном по заказу департамента туризма штата Флорида. Для проведения телефонного опроса все домохозяйства Флориды были разбиты по регионам штата: северный, центральный и южный. Затем случайным образом были сгенерированы телефонные номера. В домохозяйствах, которым принадлежат эти телефонные номера, отбирались лица, удовлетворяющие следующим четырем критериям:

- 1) 25 лет или старше;
- 2) является жителем Флориды, по крайней мере, два года;
- 3) проживает на территории штата, по крайней мере, семь месяцев в году;
- 4) имеет водительские права штата Флорида.

Если несколько человек в семье удовлетворяли приведенным критериям, для отбора респондента использовался метод ближайшего дня рождения. Чтобы застать этого респондента дома, применялись повторные звонки.

Таким образом, этапы разработки выборки выглядели в данном случае так:

1) исследуемая совокупность: взрослые, удовлетворяющие четырем требованиям (элемент выборки) в домохозяйствах с действующим домашним телефоном (единица отбора) в штате Флорида (пространственная протяженность) в течение проведения исследования (время);

2) основа выборки: компьютерная программа для генерирования случайных телефонных номеров;

3) способ построения выборки: стратифицированный отбор. Исследуемая совокупность стратифицируется по географическому признаку на три региона;

4) размер выборки: 868 респондентов;

5) реализация процесса построения выборки: выборка распределяется между стратами; используется компьютеризированный набор случайных телефонных номеров; составляется список всех членов семьи, удовлетворяющих четырем условиям; методом следующего дня рождения

отбирается один из них.

### **Способы построения выборки.**

*Невероятные 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

невероятные 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.

Например, все зарегистрированные избиратели с какой-то вероятностью могут быть призваны для участия в суде присяжных. Если бы все заседатели отбирались случайным образом, жюри присяжных представляло бы собой пример вероятностной выборки. Однако ни для кого не секрет, что подбор присяжных заседателей — вещь, мягко говоря, непростая. Ответчик платит своему поверенному в том числе и за его умение подбирать потенциально «дружественное» жюри. Стало быть, жюри является образчиком детерминированной выборки.

При использовании *вероятностных способов* построения выборки элементы, включаемые в нее, отбираются случайным образом. Можно заранее определить все потенциально возможные выборки требуемого размера, которые могут быть извлечены из исследуемой совокупности. Соответственно, можно рассчитать вероятность того, что из исследуемой совокупности будет извлечена какая-либо определенная выборка. Для расчета вероятности нужно точное определение не только исследуемой совокупности, но и используемой основы выборки.

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

Пример. Наша повседневная жизнь изобилует примерами подобных нерепрезентативных выборок. Мы беседуем с приятелями и на основании их реакций и позиций делаем выводы касательно царящих в обществе политических пристрастий; местная радиостанция призывает людей выразить свое отношение к некоему спорному вопросу, выражаемое ими мнение интерпретируется как преобладающее; мы призываем к сотрудничеству добровольцев и работаем с теми, кто вызывается помочь нам.

Проблема нерепрезентативных выборок — мы не можем быть уверены в том, что выборки такого рода действительно представляют целевую популяцию.

Пример, Несколько лет тому назад одна из локальных телевизионных станций города, проводила ежедневный опрос общественного мнения по темам, представляющим интерес для местной общины. Опросы общественного мнения, носившие название «Пульс Мэдисона», проводились следующим образом. Каждый вечер во время шестичасовых новостей станция обращалась к зрителям с вопросом, касающимся определенной спорной проблемы, на который необходимо было дать положительный или отрицательный ответ. В случае положительного ответа надлежало звонить по одному, в случае отрицательного ответа — по другому телефону. Количество голосов «за» и «против»

подсчитывалось автоматически. В десятичасовом выпуске новостей сообщались результаты телефонного опроса. Каждый вечер на студию звонило от 500 до 1000 человек, желавших выразить свою позицию по тому или иному вопросу; телевизионный комментатор интерпретировал результаты опроса как господствующее в обществе мнение.

В одном из шестичасовых выпусков зрителям был предложен следующий вопрос: «Не считаете ли вы, что возрастной ценз на употребление алкоголя может быть снижен до 18 лет?» Существовавший легальный ценз соответствовал 21 году. Аудитория отреагировала на этот вопрос необычайной активностью, — в этот вечер на студию позвонили почти четыре тысячи человек, из которых за снижение возрастного ценза высказались 78 %. Представляется очевидным, что выборка из четырех тысяч человек «должна быть репрезентативной» для сообщества, состоящего из 180 000. Ничего подобного. Как вы уже, наверное, догадались, определенная возрастная группа населения была заинтересована в известном исходе голосования куда сильнее прочих. Соответственно, не было ничего удивительного в том, что при обсуждении этого вопроса, проходившем несколькими неделями позже, выяснилось, что во время, отведенное для опроса, студенты действовали согласованно. Они звонили на телевидение по очереди, причем каждый из них совершал по несколько звонков. Таким образом, ни размер выборки, ни процент поборников либерализации закона не являлись чем-то удивительным. Выборка была нерепрезентативной.

Простое увеличение объема выборки не делает ее репрезентативной. Репрезентативность выборки обеспечивается не ее объемом, но надлежащей процедурой отбора элементов. Когда участники опроса определяются добровольно или элементы выборки отбираются в силу их доступности, план контроля выборки не дает гарантии ее представительности.

Телефонные опросы, при которых рассматривается 800 - 900 голосов, представляют собой наиболее распространенную форму больших, но нерепрезентативных выборок. К сожалению, многие люди относятся к результатам подобных опросов с доверием.

Выделяют *четыре невероятных 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.

Пример. Исследования для сети универмагов.

По усмотрению исследователя было отобрано 20 маршрутов переписи. Выбирались наиболее типичные, по мнению исследователя,

многоквартирные дома. Дома, где живут очень бедные люди, и дома, в которых велики шансы встретить представителя криминальной среды, были исключены. Интервьюерам давалась следующая инструкция.

«Начинайте с юго-восточного угла дома. Обходите квартиры по часовой стрелке. После завершения интервью пропускайте 10 квартир и выбирайте одиннадцатую. Если подходящего респондента нет дома или он отказывается от интервью, переходите к следующей квартире. После того, как обход дома завершен, переходите к следующему дому. Продолжайте эту процедуру до тех пор, пока не выполните квотное задание».

В приведенном примере по усмотрению исследователя отбирались определенные маршруты, дома и домохозяйства.

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. Обычно это пол и возраст, а «в США — еще и раса. При опросах в нашей стране ограничение обычно накладывается также и на долю лиц с высшим образованием. Это делается потому, что образованные люди чаще бывают контактными, а это приводит при отсутствии контроля к смещению выборки.

На второй стадии из числа согласных или по усмотрению интервьюера отбираются элементы исследуемой совокупности. Здесь имеет место значительная свобода. Единственное условие — чтобы соблюдались квоты, то есть, например, чтобы доля мужчин в возрасте от 18 до 30 лет в выборке совпадала с их долей в исследуемой совокупности. Таким образом, метод квот гарантирует, что выборка будет отражать пропорции исследуемой совокупности по интересующим нас характеристикам.

В качестве примера вы можете рассмотреть попытку создания репрезентативной выборки студентов, проживающих на территории университета. Если в некоей выборке, состоящей из 500 индивидов, не будет ни одного старшекурсника, мы будем вправе усомниться в ее репрезентативности и в правомерности применения полученных на этой выборке результатов к обследуемой совокупности. При работе с



пропорциональной выборкой исследователь может проследить за тем, чтобы доля старшекурсников в выборке соответствовала их доле в общем количестве студентов.

Предположим, что исследователь проводит выборочное исследование студентов университета, при этом он заинтересован в том, чтобы выборка отражала не только их принадлежность к тому или иному полу, но и распределение их по курсам. Пусть общее число студентов составляет 10 000: 3200 - первокурсники, 2600 - второкурсники, 2200 - студенты третьего курса и 2000 — выпускники; из них 7000 юношей и 3000 девушек. Для выборки объемом 1000 человек план пропорционального выборочного контроля требует наличия 320 первокурсников, 260 второкурсников, 220 третьекурсников и 200 выпускников, 700 юношей и 300 девушек. Исследователь может реализовать этот план, наделив каждого интервьюера определенной квотой, которая будет определять, с какими студентами он или она должны контактировать. Интервьюеру, которому надлежит провести 20 интервью, может быть дана инструкция опросить:

- шесть первокурсников - пять юношей и одну девушку;
- шесть второкурсников - четырех юношей и двух девушек;
- четырех третьекурсников - трех юношей и одну девушку;
- четырех выпускников - двух юношей и двух девушек.

Заметьте, что отбор конкретных элементов выборки определяется не исследовательским планом, а выбором интервьюера, призванного соблюдать только те условия, которые были заданы квотой: опросить пятерых первокурсников, одну первокурсницу и так далее.

Заметьте также, что данная квота точно отображает половое распределение студенческой популяции, но несколько искажает распределение студентов по курсам; 70 % (14 из 20) интервью приходится на долю юношей, но лишь 30 % (6 из 20) на долю первокурсников, в то время как те составляют 32 % от общего числа студентов. Квота, выделяемая каждому конкретному интервьюеру, может не отражать и обычно не отражает распределение контрольных характеристик в популяции, — соответствующей пропорциональностью должна обладать только итоговая выборка.

Следует помнить о том, что пропорциональные выборки зависят скорее от личных, субъективных позиций или суждений, чем от объективной процедуры отбора элементов выборки. Причем, в отличие от преднамеренной выборки, личное суждение здесь принадлежит интервьюеру.

Возникает вопрос, можно ли считать выборки репрезентативными:

1) выборка не будет репрезентативной, если остались не замеченными и не были квотированы параметры, важные для решения стоящих перед исследованием проблем.

Пример. Скажем, если исследование будет посвящено проблеме бытующих в студенческой среде расовых предрассудков, небезразличным

обстоятельством может оказаться то, откуда прибыли опрашиваемые — из города или из сельской местности. Поскольку квота для характеристики «выходец из города/села» не была означена, точное отображение этой характеристики становится маловероятным. Разумеется, существует такая альтернатива — определить квоты для всех потенциально значимых характеристик. Однако увеличение количества контрольных характеристик приводит к усложнению спецификации. Это, в свою очередь, затрудняет — а порой и делает невозможным — отбор элементов выборки и, уж во всяком случае, приводит к его удорожанию. Если, например, принадлежность к городскому или сельскому населению и социоэкономический статус также окажутся значимыми для исследования, то интервьюеру, возможно, придется заняться поисками первокурсника, который был бы горожанином и принадлежал к высшему или к среднему классу. Согласитесь, что иметь дело с обычным первокурсником куда как проще;

2) если квот слишком много, интервьюерам иногда не удается их выдержать из-за практических сложностей;

3) интервьюеры нередко пользуются предоставленной им свободой выбора таким образом, что выборка становится нерепрезентативной. Например, для соблюдения квот они отправляются в такой район, где выше вероятность встретить нужного респондента, или для облегчения работы избегают заговаривать с плохо одетым или внешне недружелюбным человеком.

Интервьюеры, выбирающие заданные квоты, останавливая случайных прохожих, скорее всего, сконцентрируют свое внимание на районах с большим количеством потенциальных респондентов, таких как торговые центры, железнодорожные вокзалы и аэропорты, входы в крупные универсамы и тому подобное. Такая практика приводит к избыточному представлению тех групп лиц, которые посещают подобные места чаще всего. При необходимости совершения домашних визитов интервьюеры зачастую оказываются движимыми соображениями удобства. Например, они могут проводить опросы только днем, что приводит к недооценке мнения работающих. Помимо прочего, они обходят обветшавшие дома и, как правило, не поднимаются на верхние этажи зданий, не имеющих лифтов.

В результате метод квот, как и прочие невероятные способы построения выборки, тоже не позволяет статистически оценивать точность результатов исследования.

#### ***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 не репрезентативны. Смещение происходит оттого, что лица, которых указывает респондент, по своим социально-демографическим характеристикам более схожи с ним, чем это было бы при случайном отборе. Поэтому данный метод используется лишь по необходимости: когда нужно опросить представителей редко встречающейся группы людей и когда есть основание полагать, что многие из представителей этой группы знакомы с другими ее представителями.

Метод снежного кома, обычно применяемый для отбора экспертов и редко встречающихся групп респондентов («редких элементов»), например потребителей, обладающих очень высокими доходами, или представителей элитных групп. По сути это техника поиска и отбора респондентов с определенным сочетанием свойств в таких условиях, когда трудно очертить границы генеральной совокупности. Особенность метода в том, что за исключением первого шага выбор каждого очередного респондента совершается по указанию респондентов, включенных в состав выборки на предыдущем шаге. Каждый из респондентов указывает интервьюеру, где можно найти интересующих последнего людей (иногда даже сам связывается с ними и рекомендует интервьюера), и выборка с каждым шагом разрастается подобно снежному кому.

Пример. Поиск опытных интервьюеров методом снежного кома

Стояла задача изучить демографический профиль людей, работающих интервьюерами в штате Огайо. Для этого в газете было дано объявление, в котором опытных интервьюеров, работавших в области маркетинговых исследований, просили ответить на 25 вопросов о своей работе и прислать ответы автору. Число респондентов было многократно увеличено методом снежного кома: каждого интервьюера просили указать имена и адреса своих коллег. В результате лишь 27 % интервью пришли по почте благодаря объявлению в газете, а остальные — благодаря рекомендациям.

В приведенном примере на первой стадии случайный отбор не использовался. Процедура более эффективна, когда она начинается со случайного отбора.

Представьте, например, что компания хочет оценить потребность в неком изделии, которое позволило бы глухим людям общаться по телефону. Исследователи могут начать разработку этой проблемы с идентификации ключевых фигур обследуемой популяции; последние могли бы назвать имена других членов этой группы, которые согласились бы принять участие в обследовании. Выборка при подобной тактике растет подобно снежному кому.

На практике имеет место параллельное использование нескольких методов формирования выборки.

Пример. Так, формирование выборки для оценки мнения населения России относительно различных марок какого-либо товара, например холодильника, может осуществляться по следующей схеме.

1 Россия, согласно ее административно-территориальному делению, делится на 89 субъектов Федерации.

2 Осуществляется случайным образом выбор девяти субъектов (исключая Москву и С.-Петербург).

3 Все населенные пункты (исключая Москву и С.-Петербург) в зависимости от численности населения делятся на шесть групп: до 1000 жителей, от 1000 до 10 000 (поселки), от 10 000 до 100 000, от 100 000 до 500 000, свыше 500 000 (города). Москва и С.-Петербург исследуются отдельно.

4 На основе квотного метода устанавливается, что для каждого из девяти выбранных субъектов Федерации исследуются три города и два поселка (по крайней мере, по одному населенному пункту из этих двух типов поселков и трех типов городов должно принадлежать каждой категории). Для этого берется каждый пятый населенный пункт из справочника Госкомстата «Численность населения Российской Федерации по городам, рабочим поселкам и районам на 1 января 1993 г.» и определяется, в какую из категорий он попадет (систематический отбор). Так поступают до тех пор, пока не наберется нужное количество населенных пунктов.

Если, дойдя до конца списка, не будет найдено квотное число населенных пунктов, процесс выбора населенных пунктов начинается сначала, но берется каждый четвертый населенный пункт, и т.д.

5 Выбирается случайным образом в каждом выбранном городе и поселке по меньшей мере 20 респондентов.

Таким образом, кроме Москвы и С.-Петербурга должно быть проинтервьюировано 900 респондентов. В Москве и С.-Петербурге опрашивается по 50 респондентов. В итоге должно быть проинтервьюировано 1000 респондентов.

#### ***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.

При формировании равновероятностной выборки из больших совокупностей пользуются также таблицами случайных чисел. Часть такой таблицы случайных чисел показана в таблице 52.

Таблица 52 - Фрагмент таблицы случайных чисел

Номер столбца	1	2	3	4	5	6	7	8
Номер строки								
1	37	52	35	15	04	80	44	83
2	21	28	31	42	46	72	13	20
3	07	99	95	64	13	06	27	29
4	10	16	69	93	39	08	09	38
5	00	84	65	56	09	29	67	19

Пример. Пусть существует популяция (генеральная совокупность) из 1507 элементов, и нужно спроектировать выборку численностью 150 элементов. При этом можно выбирать любые *два смежных столбца* в таблице случайных чисел: цифры, стоящие в двух смежных ячейках, будут образовывать четырехзначное число. Каждый раз при появлении числа от 0001 до 1507 будем считать, что оно обозначает номер отбираемого элемента. Когда число появляется более одного раза, этот номер игнорируется после первого раза. Если мы начнем с первых четырех столбцов в таблице 3.3 спускаться по столбцам, то в выборку попадут элементы под номерами 0799, 1016, 0084, 480, 1306, 929, 1320 и 938. Поскольку мы не стремимся умышленно отыскать определенное число, можно начать с любого места таблицы и использовать любую систему для движения по таблице. С тем же успехом случайные числа могут генерироваться специальной программой компьютера.

#### ***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 ежесекундно 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.

Например, если мы захотим составить простую случайную выборку всех студентов, числящихся в определенном колледже, нам достаточно будет составить список всех студентов, присвоить каждой значащейся в нем фамилии свой номер и с помощью компьютера произвести случайный отбор заданного количества элементов.

*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.

Пример. Представьте, что исследуемой генеральной совокупностью является все взрослое население. Для описания этой совокупности может быть использован ряд параметров: средний возраст, доля населения с высшим образованием, уровень доходов и так далее. Обратите внимание на то, что все эти показатели имеют определенное значение. Разумеется, мы можем рассчитать их, проведя полную перепись изучаемой совокупности. Обычно же мы опираемся не на цenz, а на отбираемую нами выборку и используем полученные при выборочном наблюдении значения для определения искомых параметров совокупности.

Проиллюстрируем сказанное примером гипотетической совокупности, состоящей из 20 человек, приведенным в таблице 53. Работа с небольшой гипотетической совокупностью, подобной этой, имеет ряд преимуществ.

1) Небольшой объем выборки дает возможность легко вычислить параметры совокупности, которые могут использоваться для ее описания.

2) Этот объем позволяет понять, что может произойти при принятии того или иного плана выборочного контроля.

Таблица 53 - Гипотетическая совокупность

Элемент	Доход, рублей	Образование, лет	Подписка на газету	Элемент	Доход, рублей	Образование, лет	Подписка на газету
1 А	5600	8	X	11 К	9600	13	X
2 В	6000	9	У	12 L	10000	13	У
3 С	6400	11	X	13 М	10400	14	X
4 D	6800	11	У	14 N	10800	14	У
5 E	7200	11	X	15 O	11 200	15	X
6 P	7600	12	У	16 P	11 600	16	У
7 С	8000	12	X	17 Q	12000	16	X
8 H	8400	12	У	18 R	12400	17	У
9 I	8800	12	X	19 S	12800	18	X
10 J	9200	12	У	20 T	13200	18	У

Обе эти особенности делают простым сравнение результатов выборки с «истинным» и в данном случае известным значением совокупности, чего нельзя сказать о типичной ситуации, при которой действительное значение совокупности неизвестно.

Предположим, мы хотим оценить по двум случайно выбранным элементам средний доход лиц, входящих в исходную совокупность. *Средний доход* будет ее параметром. Для оценки этого среднего значения, обозначаемого нами как  $\mu$ , мы должны разделить сумму всех значений на их количество.

$$\mu = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad (19)$$

В нашем случае вычисления дают:

$$\mu = \frac{5600+6000+\dots+13200}{20} = 9400.$$

Другим параметром, который может использоваться для описания уровня доходов данной совокупности, будет *дисперсия генеральной совокупности*, определяющая разброс доходов. Для определения дисперсии генеральной совокупности мы должны вычислить отклонение каждой величины от среднего значения, сложить квадраты всех отклонений и разделить полученную сумму на количество слагаемых. Обозначим  $\sigma^2$  дисперсию генеральной совокупности. Тогда

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}, \quad (20)$$

где  $n$  – количество элементов генеральной совокупности.

$$\begin{aligned} \sigma^2 &= \frac{(5600-9400)^2 + (6000-9400)^2 + \dots + (13200-9400)^2}{20} = \\ &= 5320 \end{aligned}$$

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

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.

*Статистика* – характеристика или показатель выборки.

Пример, Рассмотрим производную совокупность всех возможных выборок, которые могут быть выделены из нашей гипотетической генеральной совокупности, состоящей из 20 индивидов, по плану выборочного контроля, предполагающему, что выборка объемом  $n = 2$  может быть получена путем случайного бесповторного отбора.

Предположим на время, что данные по каждой единице совокупности — в нашем случае это имя и доход индивида — записываются на диск, после чего диски опускаются в кувшин и перемешиваются. Исследователь извлекает из кувшина один диск, списывает с него информацию и откладывает этот диск в сторону. То же самое он делает и со вторым диском, извлекаемым им из кувшина. Затем исследователь возвращает оба диска в кувшин, перемешивает его содержимое и повторяет ту же последовательность действий. Для 20 дисков возможны 190 таких парных комбинаций.

Для каждой комбинации можно вычислить среднюю величину дохода. Скажем, для выборки АВ ( $b = 1$ ).

$$\kappa = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}. \quad (21)$$

$$\kappa = \frac{5600+6000}{2} = 5800.$$



Прежде чем приступать к рассмотрению зависимости между выборочным средним доходом (статистикой) и генеральным средним доходом (параметром, требующим оценки), скажем несколько слов о производной совокупности.

Во-первых, на практике мы не занимаемся составлением совокупностей такого рода. Это потребовало бы слишком большой траты времени и сил. Практик ограничивается составлением всего одной выборки нужного объема.

Во-вторых, следует помнить о том, что производная совокупность определяется как совокупность всех возможных различных выборок, которые могут быть выделены из генеральной совокупности по заданному плану выборочного контроля. При изменении любой части плана выборочного контроля производная совокупность также изменяется. Так, если при выборе дисков исследователь будет возвращать в кувшин первый из вынимаемых дисков прежде, чем вынуть второй, производная совокупность будет включать выборки АА, ВВ и так далее. Если объем бесповторных выборок будет равен 3, а не 2, появятся выборки типа АВС, причем их будет 1140, а не 190, как это было в предыдущем случае. При изменении простого случайного отбора на любой иной метод определения элементов выборки производная популяция также изменяется.

Следует помнить и о том, что отбор выборки заданного объема из генеральной совокупности равносильно выбору одного элемента (1 из 190 дисков) из производной совокупности.

Вправе ли мы приравнять выборочное среднее к значению истинного среднего генеральной совокупности? В любом случае мы исходим из того, что они взаимосвязаны, иначе мы не смогли бы использовать выборочное значение для оценки значения генерального, на сколько большей может быть совершаемая нами при этом ошибка?

Если выборочное среднее совпадает со средним значением генеральной совокупности, то в таком случае мы имеем дело с *несмещенной статистикой*. Статистика называется несмещенной, если ее среднее значение оказывается равным оцениваемому параметру генеральной совокупности.

В случаях, когда выборка представляет лишь малую часть генеральной совокупности, дисперсия выборочного среднего равняется дисперсии генеральной совокупности, поделенной на объем выборки:

$$\sigma_x^2 = \frac{\sigma^2}{n}, \quad (22)$$

где  $\sigma_x^2$  - дисперсия среднего выборочного значения уровня доходов,  
 $\sigma^2$  - дисперсия уровня доходов в генеральной совокупности,  
 $n$  - объем выборки.

*Выборочное распределение* – распределение значений определенной

статистики, исчисленной для всех возможных различимых выборок, которые могут быть выведены из генеральной совокупности по данному плану выборочного контроля.

*Формирование простой случайной выборки.* В нашем примере отбор элементов выборки осуществлялся с помощью кувшина, в котором находились все элементы исходной совокупности. Это позволило нам наглядно представить понятия производной совокупности и выборочного распределения. Применять же подобный метод на практике мы не рекомендуем, ибо при этом повышается вероятность ошибки. Диски могут отличаться и размерами, и фактурой, что в известных случаях может приводить к предпочтению одних дисков другим.

Пример. Отбор участников вьетнамской кампании, осуществлявшийся при помощи лотереи, может служить примером ошибки подобного рода. Отбор осуществлялся путем вытягивания дисков с датами рождения из большого барабана. Телевидение транслировало эту процедуру на всю страну. К несчастью, диски загружались в барабан систематическим образом: первыми шли январские, последними — декабрьские даты. Хотя барабан и подвергался интенсивному раскручиванию, декабрьские даты выпадали куда чаще январских. Впоследствии процедура эта была пересмотрена таким образом, что вероятность подобных систематических ошибок была существенно снижена.

Предпочтительный метод формирования простой случайной выборки основан на использовании таблицы случайных чисел. Использование такой таблицы предполагает следующую последовательность шагов.

Во-первых, элементам генеральной совокупности должны быть присвоены последовательные номера от 1 до  $M$ ; в нашей гипотетической совокупности элементу  $A$  будет присвоен номер 1, элементу  $B$  — номер 2 и так далее.

Во-вторых, количество разрядов таблицы случайных чисел должно быть таким же, как у номера  $N$ . Для  $N = 20$  будут использоваться двузначные числа; для  $N$  между 100 и 999 — трехзначные числа и так далее.

В-третьих, начальная позиция должна определяться случайным образом. Мы можем раскрыть соответствующую таблицу случайных чисел и, закрыв глаза, что называется, ткнуть в нее пальцем. Поскольку числа в таблице случайных чисел следуют в случайном порядке, начальная позиция не имеет особого значения.

И, наконец, мы можем двигаться в любом произвольно выбранном направлении — вверх, вниз или поперек — отбирая те элементы, номера которых будут соответствовать случайным числам из таблицы.

### ***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  $i$*  определяется путем деления размера исследуемой совокупности  $N$  на размер выборки  $n$ .

При этом шаг выборки  $k$  рассчитывается по формуле:

$$k = \frac{N}{n}, \quad (23)$$

где  $N$  - численность генеральной совокупности;

$n$  - численность выборочной совокупности.

Например, если в исследуемой совокупности 100000 элементов и требуется извлечь выборку объемом 1000 элементов, то шаг отбора равен 100. В интервале от 1 до 100 выбирается случайное число. Пусть, например, выпало число 23. Тогда в выборку включают элементы с номерами 23, 123, 223, 323 и т.д.

Пример. Рассмотрим в очередной раз гипотетическую совокупность из 20 индивидов и представим, что нам надлежит отобрать из них 5 элементов. Пронумеруем элементы от 1 до 20. Для 20 элементов популяции и объема выборки, равного 5, выборочная доля равна  $f = n/N = 5/20 = 1/4$ , то есть должен отбираться один элемент из четырех. Выборочный интервал  $i=1/f$  будет равен 4. Это означает, что после произвольно выбранной начальной позиции должен отбираться каждый четвертый элемент. Произвольно выбранная начальная позиция должна находиться в интервале между 1 и  $(4 - 1)$ . В общем случае она может определяться при помощи таблицы случайных чисел. Если начальная позиция придется на 1, то в выборку будут отобраны 1-й, 5-й, 9-й, 13-й и 17-й элементы. Если эта позиция придется на двойку, будут отобраны, соответственно, 2-й, 6-й, 10-й, 14-й и 18-й элементы, и так да лее.

В известных случаях систематическая выборка имеет большую репрезентативность, чем простая случайная выборка.

Пример. Если мы вновь обратимся к нашей гипотетической генеральной совокупности, принятый план группового выборочного обследования позволит нам гарантировать представление сегмента с низким и сегмента с высоким уровнем доходов. Вне зависимости от того, какую из четырех групп мы выберем, одному из элементов будет соответствовать уровень доходов не более 6800 долларов, одному — не менее 12 000 долларов; оставшиеся же три элемента будут иметь промежуточные значения признака. Простая случайная пятиэлементная выборка может включать, а может и не включать элементы с низким и с высоким показателем уровня доходов.

Сказанное может распространяться и на другие популяции. Скажем,

если мы подвергаем выборочному обследованию предприятия розничной торговли, при использовании систематической выборки мы сможем гарантировать представление как мелких, так и крупных магазинов, если только удастся найти правильный критерий разбиения магазинов на группы. Таким критерием может быть уровень продаж за год, торговая площадь и т. п. Возможность представления различных групп определяется возможностью определения размеров торговых точек. Простая случайная выборка, скорее всего, даст неадекватное представление о крупных магазинах, поскольку их количество заметно уступает количеству мелких торговых точек. При этом основная доля продаж, как правило, приходится именно на крупные магазины.

Для построения систематической случайной выборки нужно, чтобы элементы, образующие исследуемую совокупность, были упорядочены по какому-либо признаку. Иногда этот признак не имеет отношения к интересующим исследователя характеристикам (например, алфавитный порядок фамилий в телефонной книге). В таких случаях методы систематического отбора и простого случайного отбора дают очень близкие результаты.

Иногда же существует тесная связь между принципом упорядочения и исследуемыми характеристиками. Например, владельцы кредитных карт могут быть упорядочены по сумме непоплаченного кредита, а фирмы, относящиеся к определенной отрасли — по сумме годовых продаж. В таких случаях систематический случайный отбор повышает репрезентативность выборок. Так, в первом из приведенных выше примеров выборка будет содержать соответствующие действительности доли владельцев кредитных карт с низкими, средними и высокими размерами непоплаченного кредита, а во втором примере — вполне определенное число малых, средних и больших фирм. Что же касается простой случайной выборки, то при небольших ее размерах существует довольно большая вероятность, что будут отобраны, например, только малые фирмы.

Однако бывают и случаи, когда систематическую выборку строить опасно. Если, скажем, элементы упорядочены по признаку, имеющему циклический характер, выборка может быть менее репрезентативной, чем случайная. Рассмотрим пример, не имеющий практического значения, но зато наглядный. Пусть мы хотим провести интервью с покупателями в магазине и решаем проводить работу в течение четырех недель, но не во все дни, а только в те четыре дня, которые мы выбираем методом систематического случайного отбора. Предположим, первый день, который был случайным образом отобран для первой из четырех недель, оказался воскресеньем. Тогда воскресеньями окажутся и остальные три дня проведения опроса. Понятно, что такой отбор не может привести к построению репрезентативной выборки.

Пример. Пусть нам известен уровень продаж авиабилетов на каждый день года, и мы хотим проанализировать продажи с точки зрения

продолжительности полета. Анализ всех 365 дней года, очевидно, будет весьма дорогостоящим. Предположим, что исследовательского бюджета хватит на обследование 52 дней. Систематическая выборка с выборочным интервалом, равным 7 дням ( $365+52$ ), очевидно, приведет нас к ошибочным выводам, поскольку будет отражать уровень продаж авиабилетов на рейсы, совершаемые по понедельникам, средам или, например, по воскресеньям. Разумеется, мы вправе рассматривать выборки с иными интервалами и, таким образом, могут быть сняты проблемы, вызванные естественной периодичностью исследуемых данных. Разумеется, правильное задание выборочного интервала возможно только на основе исследования феномена и природы периодичности.

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.

Пример. Предположим, что следует спроектировать выборку численностью 100 из списка 5000 студентов какого-то вуза. Если мы намерены использовать систематическую выборку, то должны вначале рассчитать интервал выборки делением числа элементов в списке на размер выборки. В данном случае, разделив общую численность студентов (5000) на размер выборки (100 единиц), мы получим интервал (шаг) выборки (50). Так что мы будем систематически двигаться по списку и отбирать каждого пятидесятого студента (отобрав таким образом 100 имен). Определение места в списке, с которого мы начнем, производится случайным образом, по таблице случайных чисел (случайный старт). Таким образом, если случайно выбрана точка старта под номером 31, в выборку попадут студенты под номерами 31, 81, 131, 181 и т.д.

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. Например, если фамилии студентов расставлены в списке не по алфавиту, а в соответствии со средним оценочным баллом — от высшего к низшему, то систематическая выборка из студентов, стоящих в списке под номерами 1,51,101, будет характеризоваться более низким средним баллом, чем выборка, включающая студентов под номерами 50,100 и 150. Каждая новая выборка будет давать новый средний балл, т. е. это и будет предубежденная выборка.

### ***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.

Вообще, 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.

Пример. В ряду еженедельных телефонных опросов был проведен опрос 1030 респондентов (525 женщин и 505 мужчин), посвященный туризму. Для стратификации использовались четыре переменные: пол, возраст, доход и место жительства. Исследование показало, что различия в отношении к путешествиям наблюдаются только между людьми разного возраста. Так, в возрасте 25 - 49 лет, когда с наибольшей вероятностью в семье есть дети, люди отдают предпочтение поездкам в город Орландо или в штат Флорида. У тех, кому 65 лет и более, наиболее популярны поездки в штат Вашингтон или центральный район (D.C.) Наиболее важным приоритетом путешествия являются для лиц в возрасте от 18 до 34 лет. Таким образом, полезным параметром стратификации оказался только возраст. Если бы это было известно заранее, стоимость исследования можно было бы снизить, не уменьшая точности.

Пример. Для того чтобы проиллюстрировать сказанное, вернемся к рассматривавшейся в предыдущей главе гипотетической популяции, состоящей из 20 индивидов. Эта совокупность может быть описана несколькими параметрами, такими как средний уровень доходов, образовательный уровень, часть популяции, подписавшаяся на то или иное издание. Предположим, мы хотим разделить генеральную совокупность на два слоя на основе образовательного уровня. В таблице 54 показаны результаты этой процедуры стратификации. Элементы А-Ј образуют *первую страту* или *слой* (уровень образования соответствует не более чем 12-летнему сроку обучения), элементы К-Т образуют *вторую страту* или *слой* (уровень образования соответствует более чем 12-летнему сроку обучения). Число страт не обязательно должно равняться двум. Генеральная совокупность может быть разделена на любое другое количество страт. Мы остановились на числе 2 только потому, что оно позволяет наглядно продемонстрировать технический аспект обсуждаемой процедуры.

Таблица 54 – Стратификация гипотетической популяции по образовательному уровню

Элементы I страты		Элементы II страты	
А	F	К	Р
В	G	L	Q
С	H	M	R
D	I	N	S
E	J	O	T

На втором этапе должен быть произведен отбор элементов простой случайной выборки из каждой страты. Пусть объем выборок и на сей раз будет равен 2 - это означает, что мы должны выбрать по одному элементу из каждой страты (в общем случае количество элементов из того или иного слоя не обязательно должно быть одинаковым).

Процедура отбора элементов внутри стратифицированной выборки ничем не отличается от аналогичной процедуры для простой случайной выборки. Элементам генеральной совокупности каждой страты присваиваются порядковые номера от 1 до 10. Далее для отбора элементов может быть использована таблица случайных чисел. Первый элемент отбирается из 10 элементов первой страты, второй — из 10 элементов второй страты; при этом возможен как повторный «вход» в таблицу случайных чисел, так и продолжение движения по избранной ранее строке или столбцу, которое в любом случае должно продолжаться до появления первого числа от 1 до 10.

Вторым важным решением, которое надо принять при построении стратифицированной выборки — это выбор между пропорциональным и непропорциональным отбором.

При пропорциональном отборе число элементов, извлекаемых из каждой страты, пропорционально ее размеру.

При непропорциональном отборе из каждой страты извлекается число элементов, пропорциональное произведению относительного размера страты на стандартное отклонение распределения интересующей исследователя характеристики на всех элементах страты. Идея, лежащая в основе непропорционального выбора, проста. С одной стороны, чем больше относительный размер страты, тем сильнее она влияет на общее среднее значение интересующей исследователя характеристики и для отражения ее роли из нее надо извлечь больше элементов. С другой стороны, чтобы повысить точность, нужно извлечь больше элементов из тех страт, где сильнее колебания интересующей исследователя характеристики, и меньше — из страт, где эти колебания малы. Например, если значения исследуемой характеристики на всех элементах какой-либо страты в точности одинаковы, из нее достаточно включить в выборку лишь один элемент.

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*.

Приведем пример использования метода кластеризации с последующим отбором одинакового числа респондентов из каждого кластера. Целью маркетингового исследования было изучить поведение состоятельных людей. Для этого на первом шаге из микрорайонов, средний доход жителей которых по данным переписи превышает 50 тыс. долларов в год, была извлечена простая случайная выборка из 800 микрорайонов. Затем в коммерческой организации были приобретены списки фамилий и адресов примерно 95 % семей, проживающих в этих 800 микрорайонах. Эти домохозяйства были пронумерованы от 1 до 213000; 9000 из них были отобраны с помощью простого случайного отбора.

Такой механизм отбора пригоден, если все кластеры примерно одинакового размера. Если это не так, могут возникать смещения оценок.

Например, составление опросного списка на 1000 человек (размер выборки) для изучения общественного мнения населения города. Не располагая списком всех жителей города, можно было бы начать с получения карты города, чтобы определить все его кварталы и составить их список. Список кварталов становится основой выборки, из которой случайным образом или систематически производится выборка кварталов. Затем проектируется выборка жилых домов из каждого квартала, устанавливается связь с семьями, проживающими в отобранных домах, и у представителя каждой семьи берется интервью для опросного листа. Предположим, есть 500 кварталов; из них случайным образом отобрано 25. В этих кварталах идентифицированы 4000 семей. Связь устанавливается с 25 % этих семей, потому что требуется выборка из 1000 индивидов. Эти представители 1000 семей отбираются случайным или систематическим образом.

Обратим внимание на сходства и различия кластерной и стратифицированной выборки. Хотя в каждом случае генеральная совокупность делится на ряд непересекающихся, исчерпывающих ее подмножеств, в стратифицированной выборке производится отбор элементов из каждого подмножества. При кластерной выборке производится отбор подмножеств.

Вспомните, что при стратифицированной выборке генеральная совокупность подразделялась на слои, количественная характеристика внутри которых стремилась к гомогенности. При кластерной же выборке необходимо сформировать подобные подмножества, которые, вместе с тем, являлись бы уменьшенной моделью генеральной совокупности. Каждый кластер должен отражать все многообразие элементов исходной совокупности.

В нашем предыдущем примере, где рассматривалась связь

образования и уровня доходов, мы отметили, что деление генеральной совокупности на подмножества подписчиков разных изданий для стратифицированного отбора, скорее всего, окажется не очень удачным, так как эта характеристика имеет лишь условную связь с уровнем доходов. Тем не менее, поскольку целью кластерной выборки является формирование максимально гетерогенных подмножеств, подписка на то или иное издание может стать хорошей основой для получения этого вида выборки.

Если все подписчики издания X будут рассматриваться в качестве первого, а все подписчики издания Y — в качестве второго подмножества, можно достаточно уверенно использовать в качестве контрольной выборки для оценки среднего уровня доходов ту или иную группу. Хотя распределение уровня доходов внутри каждого подмножества может отличаться от аналогичного распределения в генеральной совокупности, разброс значений уровня доходов таков, что при оценке среднего уровня доходов и дисперсии этого уровня по элементам любой из двух названных выборок мы можем допустить лишь незначительную ошибку.

На практике кластеры далеко не всегда получаются максимально гетерогенными. Порой определяемые группы оказываются скорее гомогенными, чем гетерогенными по отношению к обследуемому количественному признаку. Начинаящие исследователи зачастую ошибочно называют эту процедуру стратифицированной выборкой, поскольку она предполагает формирование гомогенных подмножеств элементов исходной совокупности. Однако никогда не следует забывать, что следующее за ней формирование выборки основано на случайном выборе подмножеств и ясно указывает именно на ее групповой характер, каким бы ни было при этом деление генеральной совокупности на подмножества. Заметим попутно, что с позиций статистической эффективности гомогенные подмножества являют собой менее удачные выборки, чем гетерогенные.

*Статистическая эффективность* - относительная характеристика, позволяющая сравнивать различные методы выборочного отбора. При неизменном объеме выборки большую статистическую эффективность будет иметь метод, имеющий меньшую среднеквадратическую ошибку.

Если, например, обследуемым количественным признаком является среднее, то наиболее статистически эффективной будет выборка, обеспечивающая минимальное значение среднеквадратической ошибки среднего. Кластерные выборки обычно менее статистически эффективны, чем аналогичные стратифицированные или даже простые случайные выборки, поскольку значение максимально возможной ошибки для выборки фиксированного размера достигается именно на них.

Иными словами, кластерная выборка на деле зачастую оказывается эффективней других форм. Хотя для обеспечения той же точности она требует большего объема выборки и, соответственно, имеет меньшую статистическую эффективность, меньшая стоимость одного наблюдения

позволяет расширить выборку настолько, что составляемые на ее основе оценки становятся более точными.

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 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 которых представляют собой модификации основных методов, разработанные специально для решения каких-либо специфических проблем. Рассмотрим лишь две из этих модификаций.

1 *Последовательное построение выборки*: ее размер 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 меньшая 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.

### **Выбор между вероятностными и невероятностными методами построения выборки.**

В ряде случаев исследователь может предпочесть невероятностные методы построения выборки:

1) если речь идет о поисковом, а не окончательном исследовании, то есть его результаты будут носить заведомо предварительный характер. Если же, например, требуется оценить размер или долю рынка, необходима вероятностная выборка: только при ее использовании можно делать статистические выводы относительно всей исследуемой совокупности;

2) если ошибки, не связанные с выборкой, велики по сравнению с ошибками выборки;

3) если исследуемая совокупность в значительной мере гомогенна в смысле изучаемых параметров;

4) если в силу каких-то обстоятельств, статистические соображения отступают на второй план по сравнению с другими, например, чисто организационными. С организационной точки зрения, случайные методы сложнее, требуют более значительных затрат времени и средств. Со статистической точки зрения, предпочтительнее случайные методы, так как только они позволяют использовать методы статистического оценивания.

В целом можно сказать, что невероятностные методы построения выборки используются при тестировании:

- концепции;
- упаковки;
- названия;
- образца товара.

В таких исследованиях достаточно понять, велика или мала доля респондентов, выразивших то или иное отношение к предмету исследования, а проецировать результат на исследуемую совокупность менее важно. Поэтому здесь приемлемы уличные интервью или отбор респондентов на улице с использованием квот.

Вероятностные же выборки используются тогда, когда нужно с высокой точностью оценить общий объем продаж на рынке или долю рынка, например, при проведении периодических общенациональных исследований, которые дают информацию о доле рынка, принадлежащей на различные категории и бренды товаров, о демографических и психографических профилях потребителей.

### **Учет местных особенностей при выборе метода построения выборки.**

Обычаи и традиции многих стран налагают серьезные ограничения на методы исследований вообще и на методы построения выборки — в частности. Так, например, в США случайные выборки чаще используются при проведении телефонных интервью. Кстати, при этом обычно используется метод стратификации в комбинации с методом построения систематических случайных выборок с помощью генератора случайных номеров. В нашей же стране из-за недостаточной телефонизации опросы по случайной выборке чаще проводятся методом персональных интервью.

Есть и другие местные особенности, которые необходимо учитывать при построении выборки. Например, в США дети очень часто сами себе покупают кукурузные и другие хлопья и поэтому необходимо изучать их покупательские предпочтения. В странах же с более авторитарным стилем воспитания детей эти покупки совершают матери и детей опрашивать не нужно. В США женщины активно участвуют в выборе автомобиля, а в азиатских странах — никогда.

Сильно колеблется от страны к стране и так называемая «недостижимость» — доля включенных в выборку респондентов, с которыми не удастся провести интервью. Например, в Мексике никогда не пропустят в дом незнакомца. А в некоторых культурах незнакомец ни в коем случае не сможет обратиться к женщине.

Иногда крайне сложно создать список жилищ. Так, в той же Мексике улицы сплошь и рядом не имеют названий, а дома — номеров. В Саудовской Аравии, например, никогда не проводилась перепись населения. В таких случаях интервьюеру указывают стартовую точку и просят отбирать каждое  $n$ -е жилище. Либо пользуются методом снежного кома: так, в Саудовской Аравии нанимают студентов-выпускников, которые вручают анкеты своим родственникам и знакомым, те — своим и так далее.

Таким образом, при планировании исследований нельзя слепо копировать опыт других стран.

### **Определение объема выборки.**

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

Предположим, например, что в целях изучения степени использования в России персональных компьютеров в научной работе проводился опрос на основе принципа удобства на одном из московских перекрестков. И хотя было опрошено 5000 респондентов, полученные результаты не являются репрезентативными даже для Москвы. Это обусловлено тем, что был использован невероятный метод формирования выборки, который в данном случае применять было нельзя.

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.

Скажем, заказчик маркетингового исследования знает, что при изучении общественного мнения выборка обычно составляет 1000 - 1200 человек, поэтому он рекомендует исследователю придерживаться данной цифры. В случае, если на каком-то рынке проводятся ежегодные исследования, то в каждом году используется выборка одного и того же объема. В отличие от первого подхода здесь при определении объема выборки используется известная логика, которая, однако, является весьма уязвимой.

Например, при проведении определенных исследований может потребоваться точность меньше, чем при изучении общественного мнения, да и объем совокупности может быть во много раз меньше, нежели при изучении общественного мнения.

Таким образом, данный подход не принимает в расчет текущие обстоятельства и может быть достаточно дорогим.

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.

Так, в бюджете маркетинговых исследований предусматриваются затраты на проведение определенных обследований, которые нельзя превышать. Очевидно, что ценность получаемой информации не принимается в расчет. Однако в ряде случаев и малая выборка может дать достаточно точные результаты.

Представляется разумным учитывать затраты не абсолютным обра-

зом, а по отношению к полезности информации, полученной в результате проведенных обследований. Заказчик и исследователь должны рассмотреть различные объемы выборки и методы сбора данных, затраты, учесть другие факторы.

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, как это делалось выше. Предположим, что выбран уровень доверительности, равный 95 % ( $t = 1,96$ ), среднее квадратическое отклонение ( $s$ ) рассчитано равным 100 и желаемая точность (погрешность) составляет  $\pm 10$ . Определение объема выборки ( $n$ ):

$$n = \frac{S^2 t^2}{\Delta^2} = \frac{100^2 \cdot 1,96^2}{10^2} = 384. \quad (24)$$

На практике, если выборка формируется заново и схожие опросы не проводились, то  $s$  не известно. В этом случае целесообразно задавать погрешность  $\Delta$  в долях от среднеквадратического отклонения. Расчетная формула преобразуется и приобретает следующий вид:

$$n = \frac{t^2}{\Delta_1^2}, \quad (25)$$

$$\Delta_1 = \frac{\Delta}{S}. \quad (26)$$

*Статистический метод расчета объема выборки.*

На объем статистической выборки влияют следующие факторы:

1) наличие сведений об объеме генеральной совокупности и степени ее однородности;

2) требуемая точность результатов, регулируемая величиной максимально допустимой ошибки репрезентативности и величиной доверительной вероятности, с которой делается заключение о достоверности результатов исследования;

3) наличие сведений о средних показателях генеральной совокупности по исследуемому признаку или об интервале варьирования признака (дисперсии);

4) возможность повторного попадания единицы генеральной совокупности в выборку.

При *определении объема выборки для больших совокупностей* (когда объем выборки составляет менее 5 % генеральной совокупности) могут использоваться следующие формулы:

а) *повторная выборка* (при возможности повторного попадания единицы генеральной совокупности в выборку) при неизвестном объеме генеральной совокупности, но известном распределении контролируемого признака:

$$n = \frac{t^2 pq}{\Delta^2}, \quad (27)$$

где  $t$  - нормированное отклонение, которое определяется по выбранному уровню доверительной вероятности (при 95 % доверительной вероятности  $t = 1,96$ ; при 99 % доверительной вероятности  $t = 2,58$ );

$p$  - найденная вариация генеральной совокупности, в % или в долях;

$$q = 100 - p;$$

$\Delta$  - допустимая ошибка, в % или в долях;

б) *повторная выборка при известной дисперсии изучаемого признака* ( $\sigma$ ):

$$n = \frac{t^2 \sigma^2}{\Delta^2}. \quad (28)$$

в) *бесповторная выборка* (при исключении возможности повторного попадания единицы генеральной совокупности в выборку) при известном объеме генеральной совокупности и известном распределении контролируемого признака:

$$n = \frac{Nt^2 pq}{N\Delta^2 + t^2 pq}, \quad (29)$$

где  $N$  — объем генеральной совокупности;

г) *бесповторная выборка при известной дисперсии изучаемого признака*:

$$n = \frac{Nt^2 \sigma^2}{N\Delta^2 + t^2 \sigma^2}. \quad (30)$$

*Выборка признается малой*, если ее объем превышает 5 % генеральной совокупности, в этом случае объем выборки может быть откорректирован:



$$n' = n \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}, \quad (31)$$

где  $n'$  - объем выборки для малой совокупности;

$n$  - объем статистической выборки;

$N$  - объем генеральной совокупности.

Например, изучается мнение членов совокупности, состоящей из 1000 компаний, относительно изменения местной налоговой политики органами власти определенного региона. Вследствие отсутствия информации о вариации принимается наихудший случай 50:50. Решено использовать уровень доверительности, равный 95 %. Заказчик исследования заявил, что его устроит точность результатов  $\pm 5$  %. Тогда, используя формулу для процентной меры, получим:

$$n' = \frac{t^2(pq)}{\Delta^2} \cdot \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} = 1,96^2 \cdot \frac{50 \cdot 50}{5^2} \cdot \sqrt{\frac{1000-384}{1000-1}} = 384 \cdot 0,79 = 303.$$

Очевидно, что использование выборки меньших размеров приведет к экономии времени и средств.

Данный подход к определению объема выборки с известными оговорками может быть использован и при определении численности панели и экспертной группы.

Расчет статистической выборки при нормированном отклонении  $t = 2$  и допустимой ошибке 5 %, представленный в таблице 55, показывает, что для больших совокупностей объем выборки может быть определен любым способом, поскольку используемые практические приемы приводят скорее к завышению объема обследуемой совокупности.

Таблица 55 – Зависимость размера выборки от величины генеральной совокупности

Объем генеральной совокупности	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100000	Бо- лее
Объем выборки	222	286	333	350	360	370	385	398	400

Из таблицы 55 видно, что при размере генеральной совокупности более 5000 ее величина не влияет на размер выборки, поэтому формула может принять следующий вид (величиной  $1/N$  можно пренебречь):

$$n = \frac{1}{\Delta^2}. \quad (32)$$

Таким образом, при отсутствии точной информации о размере и характеристиках генеральной совокупности (при условии, что она не менее 5000) достаточно включить в выборку 400 ее представителей. Однако следует учесть, что если мы собираемся контролировать структуру выборки по нескольким параметрам, то объем выборки будет гораздо больше. Г.А. Черчилль в своей работе «Маркетинговые исследования» приводит на этот счет правило: «Объем выборки должен обеспечивать не менее 100 наблюдений для каждой первостепенной и не менее 20 - 50 наблюдений для каждой второстепенной классификационной составляющей»; также следует сделать поправку на то, что отдельные респонденты, включенные в выборку, могут оказаться вне досягаемости или отказаться участвовать в исследовании.

*Количество респондентов, которых необходимо опросить* для получения необходимого количества положительных ответов на интересующий вопрос, можно рассчитать по формуле:

$$n = \frac{\Pi}{P_1 \cdot P_2}, \quad (33)$$

где  $\Pi$  - требуемое для анализа количество положительных ответов;

$P_1$  - доля положительных ответов;

$P_2$  - доля целевых групп, рассчитываемая как произведение всех долей респондентов, удовлетворяющих установленным требованиям (возраст, пол, статус пользователя и т. д.).

Например, из проведенных ранее исследований известно, что распределение ответов на интересующий исследователя вопрос (например о статусе пользователя) составило 60 % и 40 % (60 % респондентов ответили утвердительно на вопрос о пользовании продуктом и 40 % -отрицательно). Доля целевых респондентов в общем объеме респондентов составляет 70 %. Для более детального анализа необходимо получить 100 положительных ответов. Чтобы получить этот результат, требуется опросить 238 человек:

$$n = \frac{100}{0,6 \cdot 0,7} = 238.$$

#### ***Подход к определению объема выборки основанный на расчете доверительных интервалов.***

Рассмотрение данного подхода начнем с краткой характеристики ряда базовых понятий математической статистики.

Понятие *вариации* характеризует величину несхожести (схожести) ответов респондентов на определенный вопрос.

*Вариацией значений* какого-либо признака в совокупности называется различие его значений у разных единиц данной совокупности в

один и тот же период или момент времени.

Результаты ответов на вопросы опроса обычно представляются в форме кривой распределения. При высокой схожести ответов говорят о малой вариации (узкая кривая распределения) и при низкой схожести ответов - о высокой вариации (широкая кривая распределения).

В качестве меры вариации обычно принимается *среднее квадратическое отклонение*, которое характеризует среднее расстояние от средней оценки ответов каждого респондента на определенный вопрос. Можно сравнить среднее квадратическое отклонения для двух выборок и определить, для какой из них вариация является меньшей.

Поскольку все маркетинговые решения принимаются в условиях неопределенности, то это обстоятельство целесообразно учесть при определении объема выборки. Так как определение исследуемых величин для совокупности в целом осуществляется на основе выборочной статистики, то следует установить диапазон (доверительный интервал), в который, как ожидается, попадут оценки для совокупности в целом, и ошибку их определения.

Понятие «*доверительный интервал*» - это диапазон, крайним точкам которого соответствует определенный процент определенных ответов на какой-то вопрос.

Данное понятие тесно связано с понятием «*среднее квадратическое отклонение изучаемого признака в генеральной совокупности*»: чем оно больше, тем шире должен быть доверительный интервал, чтобы включить в свой состав, например, 95 % ответов.

Из свойств нормальной кривой распределения вытекает, что конечные точки доверительного интервала, равного, скажем, 95 %, определяются как произведение 1,96, называемого *нормированным отклонением*, на среднее квадратическое отклонение. Числа 1,96 и 2,58 (для 99 %-ного доверительного интервала) обозначаются как  $z$ . Имеются таблицы «Значение интеграла вероятностей», которые дают возможность определить величины  $z$  для различных доверительных интервалов. Доверительный интервал, равный или 95 %, или 99 %, является стандартным при проведении маркетинговых исследований.

Например, проведено исследование числа визитов автовладельцев в сервисные мастерские за год. Доверительный интервал для среднего числа визитов был рассчитан равным 5 - 7 визитам при 99 %-ном уровне доверительности. Это означает, что если появится возможность провести независимо 100 раз выборочные исследования, то для 99 средних значений числа визитов попадут в диапазон от 5 до 7 визитов — другими словами, 99 % автовладельцев попадут в доверительный интервал.

Предположим, было проведено исследование для пятидесяти независимых выборок. Средние оценки для этих выборок образовали нормальную кривую распределения, которая в данном случае называется *выборочным распределением*. Средняя оценка для совокупности в целом равна средней оценке кривой распределения. Понятие «выборочное рас-

пределение» также рассматривается в качестве одного из базовых понятий теоретической концепции, лежащей в основе определения объема выборки.

Очевидно, что ни одна компания не проводит маркетинговых исследований, формируя 50 независимых выборок. Обычно используется только одна выборка. И математическая статистика дает возможность получить некую информацию о выборочном распределении, владея только данными о вариации единственной выборки.

Индикатором степени отличия оценки, истинной для совокупности в целом, от оценки, которая ожидается для типичной выборки, является *средняя квадратическая ошибка*.

Например, исследуется мнение потребителей о новом продукте и заказчик данного исследования указал, что его устроит точность полученных результатов, равная  $\pm 5\%$ . Предположим, что 30% членов выборки высказалось за новый продукт. Это означает, что диапазон возможных оценок для всей совокупности составляет 25 – 35%. Причем, чем больше объем выборки, тем меньше ошибка. Высокое значение вариации обуславливает высокое значение ошибки и наоборот.

Исходной информацией, необходимой для реализации данного подхода, является:

- 1) величина вариации, которой, как считается, обладает совокупность;
- 2) желаемая точность;
- 3) уровень доверительности, которому должны удовлетворять результаты проводимого обследования.

Когда на заданный вопрос существует только два варианта ответа, выраженные в процентах (используется процентная мера), объем выборки определяется по следующей формуле (33).

Таблица 56 - Значение нормированного отклонения оценки (t) от среднего значения в зависимости от доверительной вероятности ( $\alpha$ ) полученного результата

$\alpha, \%$	60	70	80	85	90	95	97	99	99.7
t	0.84	1.03	1.29	1.44	1.65	1.96	2.18	2.58	3.0

Например, фирмой, выпускающей покрышки, проводится опрос автолюбителей. Целью обследования является определение процента автолюбителей, использующих радиальные покрышки, поэтому на вопрос: «Используете ли вы радиальные покрышки?» — возможно только два ответа: «Да» или «Нет» (шкала наименований). Если предположить, что совокупность автолюбителей обладает низким показателем вариации, то это означает, что почти каждый опрошенный использует радиальные покрышки. В этом случае может быть сформирована выборка достаточно малых размеров. В формуле (33) произведение  $pq$  выражает вариацию,

свойственную совокупности.

Предположим, что 90 % единиц совокупности используют радиальные покрышки. Это означает, что  $pq = 900$ . Если принять, что показатель вариации выше ( $p = 70 \%$ ), то  $pq = 2100$ .

Наибольшая вариация достигается в случае, когда половина совокупности (50 %) используют радиальные покрышки, а другая (50 %) — не использует. В этом случае произведение  $pq$  достигает наибольшего значения, равного 2500.

При проведении обследования следует указать точность полученных оценок. Скажем, было установлено, что 44 % респондентов используют радиальные покрышки. В этом случае результаты измерения желательно представить в виде: «Процент автолюбителей, использующих радиальные покрышки, составляет 44 % плюс-минус ...%». Величину допустимой ошибки заранее совместно определяют заказчик исследования и исследователь.

Что касается уровня доверительности, то при проведении маркетинговых исследований обычно рассматриваются только два его значения: 95 % или 99 %. Первому значению соответствует значение  $t = 1,96$ , второму -  $t = 2,58$ . Если выбирается уровень доверительности, равный 99 %, то это говорит о том, что мы уверены на 99 % (другими словами, доверительная вероятность равна 0,99) в том, что процент членов совокупности, попавших в диапазон  $\pm \Delta\%$ , равен проценту членов выборки, попавших в тот же диапазон ошибки.

Принимая вариацию, равную 50 %, точность, равную  $\pm 10 \%$ , при 95 %-ном уровне доверительности, рассчитаем размер выборки:

$$n = \frac{1.96^2(50 \cdot 50)}{10^2} = 96.$$

При уровне доверительности, равном 99 %, и  $\Delta = \pm 3 \%$   $n = 1067$ .

При определении показателя вариации для определенной совокупности целесообразно провести предварительный качественный анализ исследуемой совокупности, в первую очередь установить схожесть единиц совокупности в демографическом, социальном и других отношениях, представляющих интерес для исследователя.

Приведенные формулы расчета объема выборки основаны на предположении, что все правила формирования выборки были соблюдены и единственной ошибкой выборки является ошибка, обусловленная ее объемом. Однако следует помнить, что объем выборки определяет точность полученных результатов, но не их представительность. *Представительность выборки* определяется методом формирования выборки. Все формулы для расчета объема выборки предполагают, что репрезентативность гарантируется использованием корректных вероятностных процедур формирования выборки.

Помимо четкого планирования репрезентативности выборки, нельзя распространять полученные результаты за ее границы. Так результаты исследования мнения массового потребителя города Москвы о товарах определенной фирмы нельзя распространять на всю Россию. Далее, можно быть поставленным и тупик разными результатами обследования степени лояльности потенциальных покупателей к определенной марке пылесоса (в одном исследовании была названа цифра 10 %, в другом случае — 25 %). Дело в том, что в первом случае цифра была получена от общего числа опрошенных, а во втором случае — только от числа тех покупателей, которые твердо решили приобрести пылесос. Поэтому для вдумчивого маркетолога очень важными являются те пояснения, которые сопровождают социологические данные (как минимум, формулировки вопросов и описание выборки).

### **Точность измерений и ошибки выборки.**

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

Назовем истинным значением то, которое подвергается измерению, и обозначим его  $X_T$ . Но это значение не всегда удастся получить в процессе измерений, и с помощью проведенных исследований мы получаем оценку  $X_0$ .

Очевидно, что в идеале истинное мнение должно совпадать с измеренным, и тогда

$$X_0 = X_T. \quad (34)$$

Реально измерения дают результат:

$$X_0 = X_T + X_e, \quad (35)$$

где  $X_e$  - значение ошибки измерения, которая возникает из-за множества причин — инструментальных погрешностей измерений, ошибок обработки полученных результатов, личностных факторов, самочувствия и многих других.

Среди всех факторов, искажающих измеряемые значения, можно выделить две группы - систематические и случайные:

$$X_e = X_c + X_p \quad (36)$$

где  $X_c$  - совокупность факторов систематических;

$X_p$  - факторы случайные.

Многолетний опыт социологов-практиков свидетельствует, что выборка численностью 200 человек в принципе достаточна, особенно для разведывательных опросов. Она гарантирует достаточно достоверные

предварительные результаты исследования. Была использована следующая система надежности результатов:

- повышенная надежность допускает ошибку выборки до 3 %;
- обыкновенная – от 3 до 10 %;
- приближенная – от 10 до 20 %;
- ориентировочная – от 20 до 40 %;
- прикидочная – более 40 %.

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.

В планировании реального исследования кроме выяснения объема выборки и способа отбора респондентов решают задачу достижения требуемого исследователю уровня точности результата. При расчете выборки нужно вычислить ее размер, оценить возможную ошибку и вероятность того, что результаты будут описаны определенным распределением.

Основанием для определения случайной ошибки является центральная предельная теорема. Если задача выборочного исследования ставится таким образом, что задается изначально объем выборки, то по формуле

$$n = \frac{t^2 S^2}{\Delta^2} \quad \text{можно рассчитать ошибку данной выборки:}$$

$$\Delta = \frac{t\sigma}{\sqrt{n}}. \quad (37)$$

Зная величину случайной ошибки, можно рассчитать доверительный интервал, в котором с заданной вероятностью  $P$  будет находиться истинное значение изучаемого признака:

$$X - \frac{t\sigma}{\sqrt{n}} < \mu < X + \frac{t\sigma}{\sqrt{n}}. \quad (38)$$

Величина  $(\frac{t\sigma}{\sqrt{n}})$  называется *предельной ошибкой* и определяет границы доверительного интервала.

Случайная составляющая ошибки имеет вероятностную природу, она присуща любому выборочному исследованию.

Определение объема выборки зависит и от уровня доверительного интервала допустимой статистической ошибки. Имеются в виду так

называемые случайные ошибки, связанные с природой любых статистических погрешностей.

Вообще данные расчетов, касающихся систематических ошибок выборки, являются результатом многолетних эмпирических наблюдений, расчетов, проверок и перепроверок. Одна из самых авторитетных в мире организаций по изучению общественного мнения — американский институт Гэллага — на основе многолетних прикладных исследований приводит следующие расчеты для оценки соотношения размеров выборки и ошибки выборки, расчеты представлены в таблице 57.

Таблица 57 - Расчет величины ошибки при различных объемах выборки, %

Частота	Размеры выборочной совокупности, чел.					
	3000	1500	1000	600	400	200
10	1	2	2	4	4	5
20	2	2	3	4	5	7
30	2	3	4	5	6	8
40	2	3	4	5	6	9
50	2	3	4	5	6	9
60	2	3	4	5	6	9
70	2	3	4	5	6	8
80	2	2	3	4	5	7
90	1	2	2	4	4	5

Пример. Предположим, мы намерены определить параметры некоторой группы людей, летающих самолетами Аэрофлота. Если нас интересует средний возраст пассажира, то вычисляем среднее арифметическое значение возраста людей. Извлекая выборки о пределе иного размера (предположим, по 200 человек), мы будем получать, что средний возраст отклоняется то в одну, то в другую сторону от «истинного» значения приблизительно с одинаковой частотой. При увеличении количества выборок средняя арифметическая ошибка стремится к нулю. Это и есть случайная ошибка.

Влияние случайности полностью устранить невозможно. Со случайной ошибкой можно бороться двумя способами: увеличивать количество выборок или увеличивать их размер, т.е. количество опрашиваемых в каждой выборке. Ошибка выборки уменьшается при увеличении количества опрашиваемых в выборке. Несмотря на то что увеличение объема выборки повышает достоверность полученных результатов, бесконечно увеличивать количество опрашиваемых не следует, потому что



пропорционально возрастают затраты на опрос и увеличивается время получения и обработки информации.

2 *Систематические ошибки* возникают при неправильно выбранном методе сбора информации или неверно организованном опросе (как в примере по выбору президента США в 1936 г.).

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.

Систематическая ошибка, которую часто называют смещением, носит неслучайный характер и представляет собой некоторую постоянную или изменяющуюся по определенным законам величину. Смещение имеет разные источники, каждый из которых вносит свое искажение в результат. Искажение воздействует на увеличение или на уменьшение измеряемой выборочной оценки, а общая величина смещения представляет собой алгебраическую сумму всех смещений. Систематическая ошибка практически не уменьшается при увеличении размера выборки.

Оценка величины систематической ошибки очень затруднена для исследователя, так как не всегда бывает возможность сравнить выборку с генеральной совокупностью.

### **Сбор данных.**

Существует по крайней *три альтернативных подхода к сбору данных.*

1 *Осуществлять это самим:* сотрудники маркетинговой службы организации своими силами осуществляют сбор данных, скажем, путем интервьюирования. Очевидно, что такая организация должна обладать достаточно развернутым штатом сотрудников. Однако и в этом случае весьма проблематично проведение сбора данных в широком, например национальном, масштабе.

2 *Осуществлять путем создания специальной группы.* Специальная группа обычно комплектуется за счет специалистов не очень высокой квалификации, например, студентов для проведения телефонного или персонального интервьюирования. В этом случае с интервьюерами необходимо провести несколько тренировочных занятий. Необходимы контроль за качеством собираемой информации (не заполняются ли анкеты самим интервьюером?), мотивация труда интервьюеров.

3 *Путем привлечения коммерческих компаний, специализирующихся на сборе данных.*

За последние годы как у нас в стране, так и за рубежом начинающие дело небольшие компании и такие гиганты, как «Дженерал Моторз», все чаще прибегают к услугам специализированных компаний, осуществляющих маркетинговые исследования на коммерческой основе. К их числу относятся и компании, занимающиеся только сбором маркетинговой

информации.

К числу достоинств привлечения к проведению маркетинговых исследований таких компаний относится следующее:

1 большой опыт проведения подобных исследований. Например, в определенном универсаме на протяжении многих лет компания проводит опрос покупателей или она регулярно осуществляет опрос общественного мнения. Такие компании обычно имеют высококвалифицированный персонал. Сбор данных обычно осуществляется обученными интервьюерами, которых привлекают для работы компания;

2 наличие классов, оборудованных современными техническими и электронными средствами, для тренировки интервьюеров практически в реальных условиях;

3 быстрота проведения исследований даже в случае удаления маркетинговой компании от респондентов на тысячи километров;

4 контроль качества как стандартная процедура процесса сбора данных. Существуют различные приемы проверки добросовестности интервьюеров и качества собранной ими информации. Например, путем установления вторичных контактов с ранее привлеченными респондентами.

Однако стоимость услуг маркетинговых компаний в три-пять раз превышает стоимость других двух подходов к сбору данных. Поэтому ее необходимо сопоставлять с качеством и надежностью получаемой информации.

Кроме того, поскольку заказчик исследования сам не участвует в его проведении, особенно в случае, когда такой заказ для него имеет место впервые, то для него может показаться странным, что можно провести сбор данных в разных регионах, не покидая офиса компании. Представители компании должны развеять такие сомнения.

Большое значение имеет правильное проведение сбора данных. При личном интервьюировании необходимо представиться и сказать несколько слов о проводимом исследовании.

Например. «Один из российских производителей холодильников хочет лучше узнать покупателей своей продукции. На основе результатов этого исследования будут изменены некоторые характеристики продукции и условия обслуживания для лучшего удовлетворения желаний покупателей». При использовании анкет данная информация должна содержаться в ее вводной части.

Следует подчеркивать конфиденциальность ответов. Скажите, сколько времени займет опрос. Не начинайте с вопросов о доходах и других вопросах личного характера.

Помогайте респонденту разобраться в сложных вопросах.

Например, при ранжировании характеристик холодильника объясните методику определения степени важности отдельных характеристик. Предложите дать разъяснения, если возникнут вопросы.

## Контрольные вопросы для самопроверки

- 1) Какое место занимают в маркетинговых исследованиях выборочные обследования и почему?
- 2) Что такое ценз? Что такое выборка?
- 3) В каких случаях выборочный метод наблюдения предпочитается переписи? Почему?
- 4) Что такое нерепрезентативная выборка?
- 5) Назовите отличительные особенности простой случайной выборки.
- 6) Что такое производная совокупность? Чем она отличается от генеральной совокупности?
- 7) Рассмотрите процесс оценки генерального среднего. Как связаны между собой генеральное среднее и среднее производной совокупности? Генеральная дисперсия и дисперсия производной совокупности?
- 8) Как определяется доверительный интервал для генерального среднего, если среднеквадратическое отклонение количественного признака генеральной совокупности известно? Если оно неизвестно? В чем состоит смысл доверительного интервала?
- 9) Каким образом должна формироваться простая случайная выборка? Опишите эту процедуру.
- 10) Что такое стратифицированная выборка? Как производится формирование стратифицированной выборки?
- 11) Каким принципом надлежит руководствоваться при формировании слоев для стратифицированной выборки? Почему? Как воплощается этот принцип на практике?
- 12) Опишите процедуру оценки генерального среднего по стратифицированной выборке. Проиллюстрируйте ее примером.
- 13) Какой метод обычно дает большую точность оценки генерального среднего - простая случайная или стратифицированная выборка? Почему?
- 14) Что такое пропорционально стратифицированная выборка? Что такое непропорционально стратифицированная выборка? Что нужно знать о генеральной совокупности для того, чтобы выбрать тот или иной тип стратифицированной выборки?
- 15) Что такое систематическая выборка? Как определяются для систематической выборки случайная начальная позиция и выборочный интервал?
- 16) Назовите достоинства и недостатки систематической выборки.
- 17) Что такое территориальная выборка? В каких ситуациях используются такие выборки?
- 18) Сформулируйте три главные проблемы формирования выборки.
- 19) Определите различия между вероятностными и

невероятностными методами формирования выборки.

20) По каким аспектам систематическая выборка является более эффективной по сравнению со случайной выборкой?

21) Кратко опишите каждый из невероятностных выборочных методов.

22) Ниже приводятся 4 генеральные совокупности и контуры выборки для них. Для каждой пары определите:

- членов генеральной совокупности, не вошедшие в контур выборки;

- единицы контура выборки, которые не являются частью генеральной совокупности.

Можете ли вы определить для каждой генеральной совокупности, является ли ошибка контура выборки допустимой или недопустимой?

Генеральная совокупность	Контур выборки
Покупатели зубной пасты	Список рассылки каталогов предметов гигиены
Слушатели классической музыки, передаваемой местной радиостанцией	Телефонный справочник
Перспективные покупатели электронных записных книжек	Члены международной ассоциации менеджеров по продажам
Огородники, использующие пленочные покрытия для грядок	Зарегистрированные посетители последней выставки товаров огородников

23) Какие существуют подходы к сбору данных?

## 5 Ошибки сбора данных и контроль качества собираемых данных

### *Ошибки сбора данных.*

При сборе данных могут иметь место многие погрешности — другие, нежели ошибки выборки, называемые поэтому *невыборочными ошибками*:

- выбор неверных элементов выборки для взятия интервью;
- неучет мнения тех, кто отказался давать интервью или не оказался дома;
- ложные оценки, даваемые интервьюируемыми преднамеренно;
- возможна фальсификация полученных данных со стороны интервьюера;
- ошибки могут совершать и добросовестные интервьюеры при переписывании собранной информации из анкет.

В отличие от ошибок выборки невыборочные ошибки не могут быть измерены. Поэтому важным является заранее выяснить возможные причины невыборочных ошибок и предпринять соответствующие меры по их предотвращению.

Одним из критериев выбора определенного подхода к сбору данных является величина невыборочной ошибки. *Невыборочная ошибка включает в свой состав*:

- 1) все типы ошибок, обусловленные тем, что не все респонденты дали ответы;
- 2) ошибки сбора данных;
- 3) ошибки обращения с полученными данными;
- 4) ошибки анализа собранных данных;
- 5) ошибки интерпретации полученных результатов.

Кроме того, существуют ошибки, обусловленные нечетким выявлением проблем, использованием неоднозначных терминов и т.п.

Невыборочные ошибки можно классифицировать на ошибки:

- лиц, осуществляющих сбор данных;
- респондентов.

Невыборочные ошибки подразделяются на:

- преднамеренные;
- непреднамеренные.

*Преднамеренные ошибки лица, собирающего информацию*, имеют место, когда оно сознательно нарушает установленные исследователем требования к сбору данных.

Такое нарушение может носить характер обмана (например, сам заполнил анкеты) и стремления склонить респондента к определенному ответу путем использования особых слов, интонации, мимики, жестов, подсказки определенных ответов и т.п.

*Непреднамеренная ошибка лица, собирающего информацию*, глав-

ным образом определяется неправильным пониманием со стороны интервьюера отдельных аспектов сбора данных, изложенных в различных инструкциях, хотя ему и кажется, что он все делает правильно. Часто такая ошибка обусловлена существенным разрывом в уровне образования у исследователя и у интервьюера.

Кроме того, причиной непреднамеренной ошибки может быть усталость лица, собирающего информацию, особенно когда в течение рабочего дня было опрошено достаточно большое число респондентов. По этой причине может быть ослаблен контроль заполнения анкет; приглашение принять участие в опросе произносится усталым, раздражительным голосом, в результате чего потенциальный респондент откажется принять участие в опросе, и т.п.

Существуют *два вида преднамеренных ошибок респондентов*:

1) вид обусловлен *стремлением респондента фальсифицировать свои ответы* вследствие определенного замешательства, нежелания отвечать на персональные вопросы (об уровне дохода, о национальности, возрасте, семейном положении и т.п.), из-за подозрения, что интервьюер преследует какие-то свои цели;

2) вид обусловлен *отказом респондента отвечать на вопросы* из-за своей занятости, нежелания открывать личные аспекты своей жизни, предубежденности к опросам.

*Непреднамеренная ошибка респондента* возникает и случае, когда респондент, думая, что говорит правду, на самом деле дает ошибочный ответ. Это обусловлено плохим пониманием вопросов и/или инструкции по заполнению анкет, использованием предположений вместо точных знаний (вследствие плохого знания предмета исследования, недостаточно хорошей памяти и т.п.). Далее следует выделить недостаток внимания при ответах на вопросы из-за отсутствия мотивации, отвлечения от ответов на вопросы (телефонный звонок, крик ребенка и т.п.), усталости респондента, желания скорее ответить на вопросы.

#### **Контроль качества собираемых данных.**

*Контроль за преднамеренными ошибками интервьюеров осуществляется двумя способами.*

1 *Путем надзора за их работой.* Надзор осуществляется, например, путем незаметного подключения к телефонной линии, по которой берется интервью. При устном интервьюировании интервьюера может сопровождать проверяющее лицо.

2 *Путем проверки выполненной работы.* Цель проверки проведенного опроса заключается в выявлении случаев обмана и фальсификации со стороны интервьюеров.

Для этого можно:

- установить повторный контакт с рядом ранее опрошенных респондентов и узнать, принимали ли они участие в опросе, и проверить выборочно их ответы на вопросы;

- кроме того, опытный проверяющий, просматривая заполненные

ответы, может обнаружить какие-то несоответствия.

Например, очень молодой человек оказался отцом многодетной семьи.

*Уменьшение непреднамеренной ошибки интервьюеров* осуществляется:

1 *путем проведения ориентационных сессий*: производится ознакомление интервьюеров с целями обследования, с вопросником, с инструкцией по его заполнению;

2 *путем разыгрывания ролей*. Разыгрывание ролей предполагает пробное заполнение анкет, когда одни из участников сессии исполняют роли интервьюеров, а другие - респондентов.

Контроль за, преднамеренными ошибками респондентов направлен на снижение числа случаев лжи и отказа участвовать в обследовании.

Для этого необходимо:

- сохранять анонимность и конфиденциальность (данные личного характера останутся известными только респонденту);

- используются различные меры стимулирования участия респондентов в обследовании (денежная оплата, подарки, сувениры).

Проверка достоверности ответов заключается в поиске ложных ответов путем их просмотра.

Например, может быть обнаружено, что выглядящий немолодым респондент называет молодой возраст, потрепанно одетый укажет высокий заработок. В ряде случаев для преодоления нежелания правдиво отвечать на вопросы последние задаются от третьего лица. Например, мужчине средних лет может быть задан вопрос: «Как вы думаете, будет ли использовать человек вроде вас данное средство от облысения?»

Контроль за непреднамеренными ошибками респондентов осуществляется в различных формах. Необходимо тщательно составлять вопросники и инструкции к ним, использовать разнонаправленные шкалы измерений. Для уменьшения числа ответов-предположений в шкалы вводятся такие градации, как «не имею мнения», «не могу вспомнить», «не уверен». Нецелесообразно в шкалах для всех вопросов с одной стороны располагать негативные оценки, а с другой - только положительные. Надо менять полярность вопросов, что повышает внимательность респондентов, заставляет их больше думать над ответами. Наконец, в вопросниках для поддержания внимания респондентов и доведения обследования до конца могут использоваться такие фразы, как «Опрос близится к концу», «Вы ответили на самые трудные вопросы».

Можно выделить *три типа ошибок, обусловленных нежеланием респондента отвечать на вопросы*.

1 *Из-за отказа вообще принять участие в обследовании*. Так, респондент может отказаться от участия в опросе из-за отсутствия интереса к данному обследованию или принципиальной отрицательной позиции по отношению к любому обследованию подобного рода, из-за своей занятости, ему может не понравиться голос интервьюера, манера

задавания вопросов и т.п.

### *2 Из-за прекращения участия.*

Причины прекращения ответов на вопросы также являются весьма различными. Возможно, что ответы потребовали больших затрат времени, чем ожидалось; некоторые вопросы носят чрезмерно личностный характер; пояснения к ответу на ряд вопросов оказались непонятными; ответы прервал телефонный звонок, возвращение из школы ребенка и т.п.

*3 Из-за отказа отвечать на определенные вопросы.* Респондент просто может не ответить только на некоторые вопросы - чрезмерно личностного характера или вызывающие неприятие по тем или иным причинам. Поэтому в шкалу в ряде случаев специально вводят градацию «отказываюсь отвечать».

Для уменьшения ошибки, обусловленной отказом отвечать на вопросы, необходимо прежде всего ее измерить. Если величина ошибки является существенной, то надо предпринять меры для ее уменьшения. Для этого используются два метода.

#### *1) Взвешенных средних.*

Первый метод предполагает использование весов для точного представления отдельных подгрупп изучаемой совокупности. Таким путем учитывается разное число «отказников» для разных подгрупп. Взвешенная средняя рассчитывается по следующей формуле:

$$x = (x_a W_a) + (x_b W_b) + \dots + (x_m W_m), \quad (39)$$

где  $x$  - взвешенная средняя оценка для выборки;

$x_a, x_b, \dots$  - средние оценки для разных подгрупп выборки;

$W_a, W_b$  - веса отдельных подгрупп, характеризующие долю каждой подгруппы в совокупности.

Например, изучается мнение потребителей относительно крема для загара определенной марки. Демографические данные говорят о том, что целевой рынок включает 50 % мужчин и 50 % женщин. Однако на вопросы почтового опроса ответило 25 % мужчин и 75 % женщин. В этом случае возможно уточнение полученных данных путем введения весов, характеризующих пропорцию 50 : 50. На вопрос анкеты: «Сколько бы вы заплатили за флакон крема?» — мужчины в среднем ответили 2 доллара, а женщины - 3 доллара. В этом случае средняя оценка (пропорция 25 : 75) составит 2,75 доллара. Однако если использовать истинную пропорцию 50:50, то средняя цена составит 2,50 доллара.

#### *2) Формирования выборки больших размеров.*

Второй метод заключается в сознательном формировании выборки больших размеров, чем требуется для анализа. Из этой выборки выбираются подгруппы, по размерам соответствующие представлениям о структуре целевой выборки.

Скажем, в нашем примере относительно крема для загара вопросы были посланы 10 000 респондентам, из которых только 200 дали ответы.



При этом имела место некорректная пропорция 25:75. Возможно вместо использования весовых коэффициентов просто не принимать в расчет 1000 ответов женщин, приведя таким образом пропорцию к истинному значению 50:50, т.е. учитывая ответы 500 мужчин и 500 женщин. Хотя, конечно, лучше использовать другие методы уменьшения числа «отказников», рассмотренные выше.

Перед тем как табулировать и анализировать данные проведенного обследования, целесообразно провести их предварительную проверку и выявить ошибки респондентов.

Для этого следует проверить анкеты на полноту и точность их заполнения, выявить возможную ненадежность (разные подходы к ответам на подобные вопросы) и односторонность ответов (например, только «да», «нет», «нет мнения»). Осуществляется это на *систематической основе* (анкеты выбираются случайным образом, и осуществляется их проверка на основе выборочных процедур) и *несистематической основе* (анкеты для проверки отбираются произвольным образом).

Если такие ошибки являются весьма существенными, то анкеты изымаются из дальнейшего анализа. Если возможно, то производится уточнение ответов. Жестких правил в данной области не существует, и они основаны на традициях, опыте и т.п., т.е. на неформальных подходах к определению, какие анкеты пригодны для последующего анализа, а какие — нет. Поэтому лучше ужесточить контроль сбора данных, уменьшив таким образом проблемы предварительной оценки собранных данных.

### **Влияние и значение систематических ошибок.**

Ошибки, возникающие при обследовании, можно разделить на два основных типа: ошибки в выборке и систематические ошибки.

*Ошибка в выборке* - разность между наблюдаемыми значениями количественного признака и их долгосрочным средним значением при повторении измерений.

Ошибка в выборке может быть уменьшена путем увеличения объема выборки. Концентрация распределения выборочной статистики возле долгосрочного среднего значения возрастает, а выборочная статистика выравнивается при увеличении количества наблюдений.

*Систематическая ошибка* - ошибка исследования, не связанная с выборкой; может быть вызвана концептуальными или логическими ошибками, неправильной интерпретацией ответов, а также статистическими, арифметическими, табуляционными, кодовыми или отчетными ошибками.

Систематические ошибки могут возникать и не при выборочных обследованиях.

Систематические ошибки подразделяются на:

1) случайные ошибки дают оценки, отличные от истинного значения; они могут приводить к отклонениям и в большую, и в меньшую сторону и имеют при этом случайный характер;

2) неслучайные систематические ошибки приводят к односторонним отклонениям, Соответственно для них характерна тенденция к смещению выборочного значения относительно параметра совокупности.

Систематические ошибки могут являться следствием концептуальных или логических ошибок, неправильной интерпретации ответов, а также статистических, арифметических, табуляционных, кодовых или отчетных ошибок.

Систематические ошибки не только вездесущи, но они и не столь подконтрольны, как ошибки в выборке. При увеличении объема выборки ошибки в выборке уменьшаются. Сказать то же самое о систематических ошибках нельзя. В этом случае они могут как уменьшаться, так и возрастать. Помимо прочего, ошибки в выборке при использовании вероятностных методов могут быть оценены. В случае же систематических ошибок, как направление, так, и величина ошибки могут оказаться совершенно непредсказуемыми.

Систематические ошибки приводят к смещению выборочного значения относительно параметра совокупности, но в ряде случаев мы не можем судить даже о том, к чему именно они приведут, — к переоценке или к недооценке параметра. Систематические ошибки влияют и на достоверность выборочных оценок. Вызванное ими смещение может увеличить ошибку оценки определенных статистик до такой степени, что оценка доверительного интервала окажется ошибочной.

### **Типы систематических ошибок: ошибки ненаблюдения и ошибки наблюдения.**

На рисунке 28 представлены основные типы систематических ошибок. Они делятся на два основных типа: ошибки, связанные с неполучением данных, и ошибки наблюдения.

*Ошибка ненаблюдения* - систематическая ошибка, возникающая вследствие неполучения данных от ряда элементов, входящих в обследуемую выборку.

Ошибки ненаблюдения могут быть вызваны тем, что часть обследуемой совокупности не была представлена в выборке, или же элементы, отобранные для включения в выборку, не представили данных.

*Ошибка наблюдения* – систематическая ошибка, либо возникающая при обработке данных или формулирования заключения, либо являющаяся следствием некорректности информации, получаемой от элементов выборки.

#### ***Ошибки ненаблюдения.***

Существуют два типа ошибок ненаблюдения ошибки неохвата и ошибки неполучения данных.

Любая из этих ошибок может привести к существенным неточностям, однако аналитик, знакомый с сутью проблемы, может существенно уменьшить возможную ошибку.

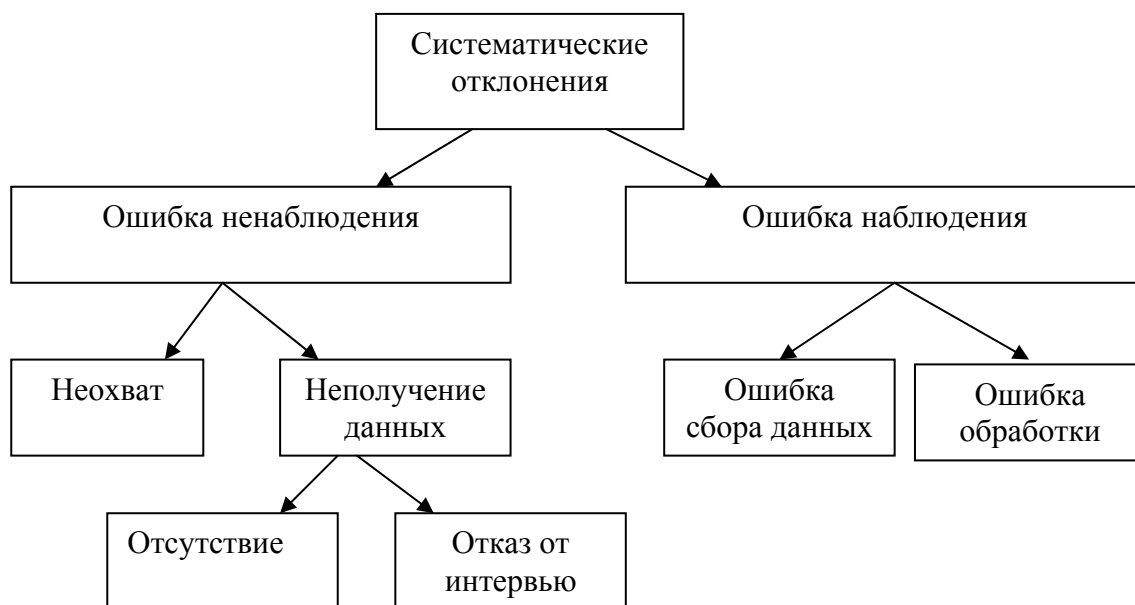


Рисунок 28 – Виды систематических ошибок

*Ошибка неохвата* - систематическая ошибка, являющаяся следствием того, что определенные части или целые блоки генеральной совокупности не были включены в основу выборки.

Неохват может стать источником серьезных неточностей, при этом ошибка неохвата относится только к ошибочно выпавшим из рассмотрения частям совокупности, но никак не к частям, исключенным намеренно. Таким образом, проблема неохвата имеет отношение к основе выборки.

Например, при общем обследовании ошибка неохвата может возникнуть при использовании телефонного справочника в качестве основы выборки. Телефоны есть далеко не у всех семей, и не все номера телефонов включены в справочник. Помимо прочего, существует целый ряд демографических отличий между лицами, имеющими телефоны и не имеющими их.

При почтовом опросе, где основой выборки служит рассылочная ведомость, ошибка неохвата может быть следствием того, что рассылочная ведомость не дает адекватного представления о различных группах популяции. Опытные исследователи знают, сколь редко подобные ведомости бывают удачными, пусть даже речь идет о весьма специфичных группах населения.

В тех случаях, когда данные должны собираться методом обхода квартир, респондентов сводят в своеобразную территориальную выборку. В этом случае основой выборки становится скорее не список респондентов, а определенные районы, кварталы или дома. Тем не менее, это не снимает проблемы неполноты основы выборки. Городские карты могут устареть, вследствие чего районы новой застройки полностью выпадут из рассмотрения. Помимо прочего, инструкции, данные интервьюерам, могут оказаться недостаточно детальными. Указание «начните обследование с северо-западной оконечности означенного района, избрав начальный

пункт случайным образом и подвергая обследованию каждый пятый жилой дом» может оказаться неполным, если в этом районе существуют многоквартирные дома. Практика показывает, что при проведении обследования интервьюеры предпочитают обходить стороной ветхие или запущенные строения. Вместе с тем интервьюеры предпочитают общаться с максимально доступными членами семей, что противоречит положению инструкции о случайном характере опроса. Все это приводит к недостаточному представлению определенной части популяции при одновременном избыточном представлении другой, наиболее доступной ее части.

Проблемы с основой выборки существуют и при проведении опросов в торговых центрах. С одной стороны, здесь отсутствует список элементов совокупности. С другой стороны, попасть в число обследуемых могут только те люди, которые привыкли совершать здесь покупки, при этом, чем чаще они это делают, тем выше вероятность того, что они станут респондентами.

*Ошибка перебора* - систематическая ошибка, возникающая вследствие повтора позиций в сводке элементов выборки.

Единицы с множественными входами в основу выборки, например семьи, имеющие несколько телефонных номеров, имеют более высокую вероятность включения в выборку, чем единицы, соответствующие только одной позиции списка. Впрочем, для большинства обследований ошибки неохвата представляют куда большую опасность.

Ошибка неохвата представляет проблему далеко не для любого обследования. В ряде случаев исследователь имеет в своем распоряжении четкую, ясную и полную основу выборки. Скажем, если администрация универсама решит провести обследование покупателей, приобретающих товары в кредит, проблем с определением основы выборки у нее не будет. Основа выборки, очевидно, будет совпадать со списком таких кредитов по открытым счетам. Возможны разве что какие-то затруднения при распознавании активных и неактивных счетов, но указанная проблема может быть разрешена уже на подготовительном этапе обследования.

Подобным же образом общество взаимного кредита в некой фирме вряд ли столкнется с ошибкой неохвата при обследовании потенциальных клиентов. Здесь целевой совокупностью будут сотрудники фирмы; список же их, по всей вероятности, не будет нуждаться в уточнении, поскольку он лежит в основе платежной ведомости.

Ошибки неохвата:

1) относятся к разряду систематических ошибок и потому не входят в стандартные статистические зависимости;

2) как правило, не могут быть устранены посредством увеличения объема выборки;

3) могут иметь существенный размер;

4) могут быть уменьшены (но не обязательно устранены) при осознании их наличия посредством улучшения основы выборки и

принятия ряда специальных мер, позволяющих до определенной степени компенсировать остаточное несовершенство основы.

*Ошибка неполучения данных* - систематическая ошибка, порождаемая отсутствием информации о некоторых элементах, которые должны были войти в состав выборки.

Она порождается отсутствием информации о некоторых элементах, которые должны были войти в состав выборки.

*Доля ответивших* - отношение количества интервью к количеству контактов.

Неполучение данных представляет проблему для любого обследования, при котором оно возникает, поскольку возникает закономерный вопрос: не существует ли серьезных отличий между ответившими и неответившими?

Две главные причины ошибки неполучения данных — это отсутствие и отказ от интервью. Ошибки неполучения данных могут возникать при обследованиях, использующих личный, телефонный или почтовый опросы. При проведении почтовых опросов проблема отсутствия подменяется проблемой неполучения опросного листа. Опросный лист может просто-напросто затеряться на почте, и в этом случае систематическую ошибку можно считать случайной (если только этой потере не подлежат некие фундаментальные причины, такие как выбытие или смерть адресата; последние приведут к появлению систематической ошибки.

*Отсутствие* - систематическая ошибка, возникающая вследствие неполучения ответов от заранее определенных респондентов, отсутствующих дома в момент звонка регистратора.

Данные о некоторых элементах выборки могут отсутствовать, поскольку в момент звонка интервьюера респондентов может не оказаться дома. Опытные данные показывают, что процент отсутствия растет со временем. Очевидно, многое зависит от респондента и времени суток, в которое совершается звонок. Замужние женщины с маленькими детьми в течение дня оказываются дома чаще, чем мужчины или бездетные и незамужние женщины. Вероятность того, что вам ответят, выше для семей с низким достатком или для сельских семей. Этот показатель подвержен сезонным и недельным (рабочие дни/выходные); колебаниям. Мало того, куда проще застать дома «ответственного подростка», нежели нужного вам респондента, соответственно проблема отсутствия может оказаться действительно серьезной.

Для снижения эффекта отсутствия может быть принят ряд мер.

Например, при некоторых обследованиях интервьюер может заранее договориться с респондентом о времени своего звонка. Этот подход будет особенно эффективным при обследовании административных работников, но может оказаться неоправданным при обследовании обычных потребителей. В последнем случае принято использовать повторный звонок (или повторные звонки), который должен произво-

даться в другой час.

Альтернативой прямому повторному звонку может являться модифицированная попытка контакта. Если после первой попытки контакта и нескольких повторных звонков интервьюеру так и не удастся вступить в контакт с нужным лицом, он может послать ему опросный лист с конвертом или оставить этот лист у его двери. Если же отсутствие обусловлено «отсутствием нужного лица», а не «отсутствием кого-либо дома», регистратор может узнать у домашних время, когда респондент обычно бывает дома.

Неопытные исследователи наивно пытаются решить проблему отсутствия посещением соседней квартиры или звонком по номеру, следующему в списке за нужным. Подобную тактику следует признать крайне неудачной. Интервьюер подменяет «присутствующими» (которые могут существенно отличаться от отсутствующих по ряду характеристик) часть обследуемого сегмента популяции. При этом доля «присутствующих» увеличивается, но проблема не разрешается, а лишь усугубляется.

Доля отсутствующих зависит от искусности интервьюера, от принятой процедуры первичных контактов и повторных попыток контакта.

Соответственно ошибка отсутствия может быть уменьшена до некоторой степени надлежащим обучением персонала, при котором особенное внимание должно обращать на повышение эффективности повторных попыток контакта.

Указанная зависимость доли отсутствующих от профессионализма интервьюера позволяет ввести меру для оценки и сравнения самих интервьюеров: для этого определяется *доля контактов (K)* – отношение количества установленных контактов с элементами выборки к общему количеству приемлемых элементов выборки

*Отказы от интервью* - систематическая ошибка, возникающая вследствие того, что часть респондентов отказывается принимать участие в обследовании.

Доля отказов зависит от:

- особенностей респондентов, организаций, осуществляющих финансовое обеспечение обследования, обстоятельств контакта, темы обследования и искусства интервьюера. На долю отказов может повлиять даже культура данной территории. Скажем, в некоторых государствах, таких как Саудовская Аравия, обследовать женщин практически невозможно.

Наименее «отзывчивыми» оказываются женщины, представители цветного населения и лица с невысоким уровнем образования и низким уровнем доходов;

- метода сбора информации. Опытные данные свидетельствуют о том, что наиболее эффективными являются персональные, а наименее эффективными - почтовые методы опроса. Телефонные интервью занимают промежуточное положение;

- характера организации, производящей обследование;
- внешних обстоятельств. Респондент может быть занят, может испытывать усталость или чувствовать себя не лучшим образом;
- предмета исследования. Лица, интересующиеся данным предметом, охотнее принимают участие в опросе. В общем случае действует следующий закон: более щекотливые темы вызывают большее количество отказов;
- личности интервьюера, который может оказать существенное влияние на количество отказов. Его подход, манеры и даже демографические характеристики могут повлиять на решение потенциального респондента.

Каким образом возможно скорректировать такую ошибку? Рекомендуются использование трех стратегий.

1) *Увеличение доли первичных ответов:*

- улучшение условий проведения интервью и углубленное обучение интервьюеров - очевидные пути увеличения доли ответивших; однако особенности респондента могут оказаться фактором, неподвластным контролю исследователя;
- убеждение респондентов в ценности проводимого обследования и важности их участия в нем;
- предварительное уведомление.

Чем больше информации о сути и цели обследования сообщают интервьюеры потенциальным респондентам, тем большей становится доля ответивших как при персональном, так и при телефонном обследовании.

Гарантия конфиденциальности также способствует увеличению доли ответивших, так как многие участники опроса не хотят, чтобы их ответы ассоциировались с их именами.

При проведении почтовых обследований позитивную роль может сыграть и материальный стимул. Интересен тот факт, что подобный же стимул не эффективен при персональных опросах, если только они не проводятся в торговых центрах.

2) *Повторные попытки контакта.*

В некоторых случаях причиной отказа участвовать в обследовании могут стать некие обстоятельства. Поскольку последние могут оказаться изменчивыми или временными, повторная попытка установления контакта может привести к успешному исходу и позитивно повлиять на общий показатель доли ответивших. Если респондент отказался от участия в обследовании, сославшись на болезнь или на усталость, вы вправе надеяться на успешный исход повторной попытки. При почтовом опросе эта попытка выразится в отправке повторного почтового отправления. Успех подобных мероприятий во многом зависит от уровня компетентности персонала.

Если же источником ошибки, обусловленной неполучением данных, является сам предмет исследования, ситуация становится куда более сложной. Обследование, не представляющее для респондентов

особого интереса или же представляющееся им сомнительным, скорее всего, будет сопровождаться большим количеством отказов. Соответственно исследователь должен использовать все возможности для того, чтобы заинтересовать респондента,— например, он может ввести в опросный лист не относящиеся к делу вопросы.

Если респондент отказался от участия в персональном или телефонном опросе не в силу неких сложившихся в данный момент обстоятельств, а по каким-то иным причинам, повторные попытки окажутся не столь успешными. Почтовый опрос в этом смысле является исключением. Многие люди склонны отвечать только на второй или даже третий запрос. Разумеется, в таком случае необходимо провести идентификацию лиц, не ответивших на предыдущие запросы, или, что то же самое, ответивших на них, нежелание же подвергнуться таковой идентификации заставляет многих людей отвечать отказом. Таким образом, идентификация респондентов, призванная уменьшить одну составляющую ошибки неполучения данных, может привести к увеличению другой ее составляющей. Альтернативный же подход, при котором повторные почтовые отправления будут разосланы всем участникам обследования, будет раздражать иных респондентов и может оказаться излишне дорогостоящим для организации, проводящей обследование.

3) *Экстраполяция полученной информации* – оценка возможного эффекта, обусловленного неполучением данных.

- Коррекция результатов, призванная учитывать эффект неполучения данных.

Предположим, что при определении среднего уровня доходов для некой популяции регистратору удалось получить ответы только части лиц, входящих в обследуемую выборку ( $p_r$ ). Долю неответивших обозначим  $p_{nr}$ . Если  $x_r$  -средний уровень доходов ответивших, а  $x_{nr}$  - средний уровень дохода не ответивших, общий средний уровень будет равен:

$$x = p_r x_r + p_{nr} x_{nr} . \quad (40)$$

Разумеется, при этом предполагается, что значение  $x_{nr}$  известно или по крайней мере может быть оценено. В ряде случаев для оценки этой величины предпринимаются интенсивные повторные попытки контакта с выборкой нереспондентов.

- Отслеживание количества ответивших на первичный запрос, на первый повтор, второй повтор и т. д. Данный метод особенно ценен при проведении почтовых опросов, при которых идентификация лиц, ответивших на первый запрос, второй запрос и т. д., не вызывает особых трудностей.

Опыт, накопленный в ходе предыдущих опросов, также может служить основой для уменьшения эффекта неполучения данных.

Частичное неполучение данных состоит в том, что респондент,



согласившийся принять участие в опросе, не хочет или не может ответить на некоторые вопросы вследствие специфики их формы или содержания или вследствие нежелания обременять себя поиском нужной информации.

Мы должны различать катастрофическое или случайное, частичное неполучение данных. Если слишком большое количество вопросов остается без ответов, последние теряют смысл, и мы приходим к ситуации полного неполучения данных от ряда респондентов. Если же количество таких вопросов относительно невелико, ответ остается осмысленным. В любом случае при обработке результатов варианты «не знаю» и «отсутствие ответа» должны идти отдельными позициями. Этот подход представляется оптимальным, поскольку явлению частичного неполучения данных в этом случае может быть дана должная оценка. В некоторых случаях недостающая информация по какому-то пункту или пунктам может быть восполнена путем анализа иных пунктов заполненного опросного листа. Это относится прежде всего к тем случаям, когда одной теме или предмету посвящено сразу несколько вопросов.

Следующий способ восполнения частичного неполучения информации состоит в подстановке среднего значения, определенного для полученных ответов. Разумеется, при этом мы исходим из предположения, что лица, не ответившие на вопросы, ничем не отличаются от лиц, ответивших на них. Подобная подстановка среднего весьма рискованна, - ею следует пользоваться с большой осторожностью.

#### ***Ошибки наблюдения.***

*Ошибки сбора* - систематическая ошибка, возникающая при сборе данных.

Вместо того чтобы идти на полное сотрудничество индивид, согласившийся на участие в обследовании, отказывается отвечать на одни и дает неправильные ответы на другие вопросы интервьюера. Такие ошибки принято именовать соответственно ошибками пропуска и ошибками свидетельства - ошибкам в ответах.

*Три модели поведения интервьюеров приводят к появлению ошибок.*

1) *Ошибки при формулировке вопросов и неумение задавать уточняющие вопросы.*

Ошибки при формулировке вопросов могут сопутствовать вопросам любого типа, наиболее же острой эта проблема становится при работе с вопросами, допускающими различные толкования, предполагающими продолжение опроса. Разные интервьюеры будут задавать разные уточняющие вопросы. Могут отличаться как смысл, так и продолжительность дополнительного опроса. Соответственно различие ответов может вызываться как «истинным» отличием позиций респондентов, так и различием подходов при проведении дополнительного опроса.

Немаловажное значение имеет и то, как будет сформулирован исходный вопрос. Интервьюеры склонны перефразировать его, дабы сделать суть вопроса более понятной для респондента. При этом они могут

«вчитывать» в него собственное понимание или собственную позицию, тем самым предрасполагая респондента к тому или к иному ответу.

### 2) *Ошибки при записи ответов.*

Одна из главных задач интервьюера - удержание внимания и интереса респондента. Одновременно интервьюер должен фиксировать неоднозначные ответы респондента или перепроверять их соответствие друг другу. Одновременное решение двух этих задач в ряде случаев может приводить к ошибкам. Занятый своим делом интервьюер может «не услышать» респондента. Причиной этого может стать как неразборчивость сказанного, так и сосредоточенность интервьюера на чем-то ином. Последний может услышать именно то, что он хотел услышать, и воспринять именно то, что он хотел воспринять. К ошибкам такого рода склонен любой человек, их может совершить каждый. Если же мы будем слишком требовательными, работа может показаться интервьюерам непосильной, вследствие чего они откажутся от ее исполнения.

### 3) *Подтасовка данных.*

Эта подтасовка может относиться как ко всему опросному листу, так и к отдельным его пунктам.

Пример, Фонд рекламных исследований порой проводит проверочные повторные обследования выборок, уже подвергавшихся обследованию. Сотрудники фонда хотят убедиться в том, что опрос действительно имел место, и что были заданы все нужные вопросы. При проведении одного из таких обследований оказалось, что 5,4 % опросных листов 33 различных обследований не находят подтверждения, а 7,9 % имеют не менее двух серьезных противоречий. Даже Бюро переписей, которое можно было бы назвать самым скрупулезным и аккуратным сборщиком информации в мире, постоянно сталкивается со сфабрикованными опросными листами.

Большинство коммерческих исследовательских фирм проверяет достоверность 10 - 20 % опросных листов путем проведения контрольного почтового или телефонного опроса. При этом проверяется следующее:

1 метод опроса - проверяется соответствие использованного метода заданному (например, действительно ли проводился персональный, а не телефонный опрос);

2 поставленные вопросы - проверка того, не были ли выпущены из рассмотрения важные вопросы (демографического или классификационного характера);

3 демонстрация продукции - проверка того, действительно ли была произведена необходимая для проведения опроса демонстрация продукта или информационного листа;

4 знакомство респондента с интервьюером - проверка того, не занимался ли интервьюер опросом своих знакомых или друзей;

5 реакция на проведение опроса - проверка «качества» работы интервьюера.

В таблице 58 представлена краткая характеристика систематических

ошибок и способов их исправления.

Таблица 58 - Обзор систематических ошибок и некоторых методов их исправления

Тип	Определение	Методы исправления
Неохват	Систематическая ошибка, являющаяся следствием того, что определенные части или целые блоки генеральной совокупности не были включены в основу выборки	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Улучшить основу выборки, используя другие источники</li> <li>2 Производить формирование выборки так, чтобы уменьшить ее охват, например отместить все неприемлемые позиции</li> <li>3 Произвести коррекцию результатов введением весовых коэффициентов на уровне подмножеств</li> </ol>
Неполучение данных	Систематическая ошибка, порождаемая отсутствием информации о некоторых элементах, которые должны были войти в состав выборки	
Отсутствие	Неполучение ответов от заранее определенных респондентов, отсутствующих дома в момент звонка регистратора	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Заблаговременное предупреждение респондентов о времени проведения опроса</li> <li>2 Повторная попытка контакта (желательно в другое время)</li> <li>3 Попытка контакта с респондентом при изменении избранного ранее подхода</li> </ol>
Отказы	Отказ респондента участвовать в опросе	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Попытка убедить респондента в важности опроса и его, респондента, участия в нем</li> <li>2 Заблаговременное извещение об опросе</li> <li>3 Гарантия анонимности</li> <li>4 Вознаграждение участникам опроса</li> <li>5 Соккрытие истинного организатора опроса, работа с независимым исследовательским бюро</li> <li>6 Заручитесь согласием респондента иметь с вами дело, заинтриговав его вопросом, который может быть не связан с самим опросом</li> <li>7 Используйте адресные сопроводительные письма</li> <li>8 Повторите попытку контакта в более подходящее время</li> <li>9 Избегайте излишних вопросов</li> <li>10 При необходимости произвести возможную коррекцию ошибки неполучения данных</li> </ol>

Продолжение таблицы 58.

Ошибки сбора данных	Хотя индивид участвует в опросе, он или она отказывается отвечать на некоторые вопросы или дает на них некорректные ответы	<p>1 Необходимо стремиться к максимальному сближению личных характеристик респондента и интервьюера</p> <p>2 Убедитесь в том, что инструкция написана ясным языком</p> <p>3 Проводите с интервьюерами практические занятия</p> <p>4 Проверьте понимание интервьюерами целей и методов опроса</p> <p>5 Проверьте, нет ли корреляции между ответами респондентов и ответами, которые дал бы сам интервьюер</p> <p>6 Проверьте выборку опросных листов каждого интервьюера</p>
Офисные	Ошибки, возникающие при кодировке, составлении таблиц или анализе данных	<p>1 Первая редакция данных, призванная выявить самые грубые неточности, ошибки и пропуски, должна производиться в ходе сбора данных</p> <p>2 Вторая (офисная) редакция должна дать ответ на вопрос, что следует делать с неполными, заведомо ложными и безразличными ответами</p> <p>3 Для упрощения кодирования старайтесь использовать вопросы, допускающие только два ответа, если же используются вопросы иного рода, заранее определитесь с системой кодирования</p> <p>4 При работе с многозначными кодерами разграничения должны определяться вопросами, а не формами сбора данных</p> <p>5 Проверьте каждый кодер на правильность критерия кодировки на других выборках</p> <p>6 Придерживайтесь одной системы обозначений (например, только цифровых кодов)</p> <p>7 Составьте сводку кодов, в которой будут содержаться коды для всех переменных и категории, включаемые в код</p> <p>8 Используйте приемлемые методы анализа данных</p>

**Суммарная ошибка.**

Складываясь, частные ошибки приводят к ошибке суммарной, которая и должна интересоваться нас в первую очередь. Прежде всего, это относится к ошибке выборки. При увеличении объема ошибка выборки действительно уменьшается. Тем не менее, при этом могут возрасти систематические ошибки, поскольку обследование большой выборки предполагает увеличение количества опросов, делает более затруднительным подбор кадров, обучение и контроль. Мало того, систематическая ошибка куда опаснее ошибки выборки. Величину последней возможно оценить. Многие же типы систематических ошибок не поддаются оценке. Величина ошибки выборки может быть снижена путем использования более сложных методов обследования или простым увеличением объема выборки. С систематическими же ошибками все

обстоит иначе. Очевидных методов повышения точности в этом случае нет. Обнаруживаются все новые и новые источники систематических ошибок, причем автоматическая коррекция последних оказывается затруднительной или невозможной.

### **Контрольные вопросы для самопроверки**

- 1) В чем заключается организация и проведение сбора данных?
- 2) Назовите достоинства привлечения к проведению маркетинговых исследований специализированных предприятий.
- 3) Охарактеризуйте типы систематических ошибок сбора данных.
- 4) Чем систематические ошибки отличаются от ошибок в выборке? Почему эти отличия представляются важными?
- 5) Что такое ошибки неохвата? Представляют ли они проблему при телефонных опросах? Поясните ответ. При корреспондентских опросах? При персональном опросе? Поясните ответы.
- 6) Каким образом можно оценить ошибки неохвата? Можно ли ее уменьшить, и если да, то как?
- 7) Что такое ошибки неполучения данных?
- 8) Назовите основные типы ошибок неполучения данных. Одинаково ли они критичны при проведении персональных, почтовых и телефонных опросов? Ответ поясните.
- 9) Как можно уменьшить эффект, обусловленный отсутствием респондентов, входящих в выборку?
- 10) Назовите типичные причины отказа респондентов участвовать в обследовании. Каким образом можно снизить количество отказов? К какому типу ошибок принадлежат отказы – к случайным или систематическим?
- 11) Что такое частичное неполучение данных? Каким образом исследователь может корректировать ошибки такого рода?
- 12) Что такое ошибки наблюдения? Назовите основные типы ошибок наблюдения.
- 13) Какие ошибки представляются вам более серьезными: ошибки наблюдения или ошибки ненаблюдения? Ответ поясните.
- 14) В чем состоит смысл утверждения «критической является суммарная ошибка»?
- 15) В чем сущность контроля качества собираемых данных?

## 6 Формализация сбора данных и обработка маркетинговой информации

### 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 некоей 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 свойства (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.

Наиболее важное преимущество процедур измерения по сравнению с чисто вербальным описанием обстоятельств заключается в том, что числа однозначны, что они позволяют сделать более точное описание, равно как и произвести объективную классификацию и упорядочение данных, потому что они точнее слов, и могут подвергаться логическим и математическим операциям, которые намного эффективнее каких-либо вербальных заключений и позволяют открыть новые зависимости и закономерности.

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. Следует отметить, что когда существует «расстояние», то существует и

«порядок». Респондент, купивший три пачки сигарет, купил их «больше, чем» респондент, приобретший только две пачки. «Расстояние» в данном случае равно двум.

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 59.

Таблица 59 - 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 60 приводятся примеры вопросов, сформулированные как в шкале наименований, так и в других шкалах.

Таблица 60 - Примеры вопросов, сформулированных в различных шкалах измерений

<p>А) Шкала наименований</p>	<p>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</p>
<p>Б) Шкала порядка</p>	<p>1) Пожалуйста, проранжируйте фирмы-производители 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&amp;Р                  - А&amp;Р и «Крогер»                  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»</p>

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 прибегнете 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 или чаще). Однако такая шкала указывает только относительную разницу между измеряемыми объектами.

Зачастую предполагаемого четкого различения 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.

Выбранная шкала измерений определяет характер информации, которой будет располагать исследователь при проведении изучения какого-то объекта. Кроме того, она предопределяет, какой вид статистического анализа можно или нельзя использовать.

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.

### **Виды вопросов.**

Вопрос в ходе маркетингового исследования — это некоторое высказывание, рассчитанное на получение информации, позволяющей идентифицировать характеристики изучаемого предмета исследования.

Существует много различных подходов к классификации вопросов. Наиболее известны следующие классификационные признаки, представленные в таблице 61.

Таблица 61 - Классификация вопросов

Классификационный признак	Виды вопросов	
По содержанию	Вопросы о фактах	
	Вопросы о поведении	
	Вопросы о знании или осведомленности	
	Вопросы об установках и отношении	
	Вопросы о мотивах	
	Вопросы о намерениях	
По выполняемой функции	Функционально-психологические вопросы	Контактные вопросы
		Буферные вопросы
		Вопросы, поддерживающие респондента
		Вопросы для снятия установок
		Провоцирующие вопросы
	Контрольные вопросы	
	Фильтрующие вопросы	
	Уточняющие вопросы	
	По форме предполагаемого ответа	Открытые вопросы
Полузакрытые вопросы		
Закрытые вопросы		
По форме вопроса	Вопросы в прямой форме	
	Вопросы в косвенной форме	
По форме представления вопроса	Текстовые вопросы	
	Графические шкалы	
	Табличные вопросы	

Продолжение таблицы 61.

	Анимационные вопросы
	Мнемонические вопросы

В зависимости от преследуемой исследователем цели вопросы подразделяются на 3 основные группы:

1 *вопросы, характеризующие самого респондента* («паспортчика»); это вопросы о поле, возрасте, семейном положении, образовании, уровне доходов и т.д.;

2 *результативные вопросы*, имеющие непосредственное отношение к задачам исследования;

3 *функциональные вопросы*, управляющие процессом коммуникации с респондентом. Эта группа необходима для упрочнения процедуры опроса; сведения, полученные с их помощью, могут не обрабатываться для целей исследования, но могут быть использованы для уточнения методик проектирования анкет.

В свою очередь, в ряду функциональных вопросов представлены:

- функционально-психологические;

- вопросы-фильтры призваны установить принадлежность респондента к какой-либо аудитории, например, к пользователям отдельного товара;

- контрольные вопросы (так называемый детектор) оценивают как искренность и серьезность респондента, так и добросовестность интервьюера. В арсенале этой группы – дублирующие вопросы, противоречащие позиции, вопросы с заранее известными ответами;

- уточняющие вопросы (востребованы в свободных формах опроса) позволяют вернуться к ранее обсуждавшейся теме для выяснения каких-либо нюансов.

*Функционально-психологические* помогают перейти к вопросам другой направленности или тематики, снять психологические барьеры для ответа на вопросы о статусе или специфике поведения, завершить беседу. Включают:

1 *контактные* вопросы помогают установить доверительные отношения с респондентом; такие вопросы уместны при проведении качественных опросов;

2 *буферные* вопросы служат для разграничения отдельных тематических блоков и одновременно для нейтрализации влияния одних ответов на другие;

3 *вопросы, поддерживающие респондента*, призваны укрепить мнение респондента о значимости его участия в проводимом исследовании;

4 *вопросы для снятия установок* позволяют сгладить влияние предубеждений, могущих привести к искажению ответов респондентов. Например, из соображений о престижности респондент может назвать более известную марку планируемого к покупке товара. Или респондент

может расценить предлагаемые варианты ответа как социально неприемлемые в глазах общественности;

5 *провоцирующие вопросы* стимулируют спонтанные, иногда очень ценные для исследователя, ответы.

#### ***Архитектура вопроса.***

Архитектура вопроса подразумевает композицию варианта формулировки собственно вопроса (в личной или безличной форме), варианта ответа (структурированного или неструктурированного) и варианта представления (изображения).

Вопрос в *прямой форме* апеллирует непосредственно к мнению респондента (например, «Что Вы думаете о ...?»). Если же тематика вопроса может вызвать у респондента неприятные чувства или желание приукрасить действительность, то вопрос следует задавать в *косвенной форме*, безотносительно личности опрашиваемого. Не рекомендуется использовать прямые вопросы об осведомленности респондента, скажем: «Знаете ли Вы о...?»; некоторые участники, скорее всего, ответят утвердительно, боясь показаться незнайками факта (или субъекта), который, возможно, широко известен. Примеры замены формулировки прямых вопросов на косвенные приведены в таблице 62.

Таблица 62 - Примеры прямых и косвенных вопросов

Прямые вопросы	Косвенные вопросы
Почему Вы покупаете...?	Как Вы считаете, почему люди покупают...?
Какие факторы Вы учитываете при покупке...?	Какие факторы учитывают люди при покупке...?
Важен ли для Вас престиж при покупке...? - Да - Нет	Думают ли люди о престиже, приобретая...? - Да - Нет

Выбирая закрытую или открытую форму вопроса, следует учитывать возможности респондента предоставить достоверные сведения.

*Закрытые вопросы* предлагают респонденту «подсказки» в виде набора возможных вариантов ответа. Имея подсказку, респонденту проще отвечать на поставленный вопрос, если предлагается вариант, соответствующий его мнению или положению. Однако отсутствие нужного варианта приведет к искажению сведений.

*Открытая форма* вопроса не предполагает каких-либо подсказок и может быть рекомендована в ряде случаев:

- при отсутствии информации о возможных вариантах ответов;
- при наличии у аудитории четкого представления об изучаемой проблеме (например эксперты, специалисты);
- при необходимости перегруппировки ответов для более углубленного анализа.

Примером вопросов подобного типа может быть: «Какой напиток Вы предпочитаете?» Чаще всего можно получить честный ответ, хотя и несколько неопределенный. Например, покупатель может сказать: «Безалкогольные напитки» (в то время как ожидалось, что будут названы более конкретные виды напитков). Поэтому к формулировке открытых вопросов следует относиться особенно внимательно.

Для достижения цели опроса открытые вопросы следует задавать без подсказки. Если вопрос первоначально задан в форме «без подсказки», нельзя позже повторить тот же вопрос с подсказкой. Например, спрашивается: «Когда Вы испытываете жажду, какие напитки Вы предпочитаете?» Если опрашиваемый затрудняется с ответом, интервьюер может подсказать: «Фруктовые соки? Пиво?» В этом случае интервьюер начинает давать ответы вместо респондента. Таким образом, ответ, данный после подсказки, никогда не будет таким же «верным», как ответ без подсказки.

*Полузакрытый вопрос* представляет собой комбинацию из некоторого перечня возможных вариантов ответов и свободную строку для варианта «другое» или «свой вариант ответа».

*Виды закрытых вопросов.*

1) *Дихотомический или простой альтернативный вопрос*, содержащий два исключаящих друг друга ответа (да, нет).

Например, на вопрос «Покупаете ли Вы кофе в зернах?» возможны только два ответа «да» или «нет».

2) *Альтернативный (многовариантный) вопрос*, предлагающий выбрать из представленного набора ответов только один вариант.

Например, на вопрос «Как часто Вы посещаете кинотеатр?» можно предложить такие варианты ответов: «один раз в неделю», «два-три раза в месяц», «один раз в месяц», «три-пять раз в год», «один-два раза в год», «совсем не посещаю». Очевидно, что вы брать в этом случае можно только один вариант ответа.

3) *Вопрос-меню (многовариантный)*, включающий набор ответов, из которых респондент может выбрать несколько.

Например, на вопрос: «В каких кинотеатрах Санкт-Петербурга Вы побывали?» респондент может выбрать несколько из названных вариантов ответов: «Аврора», «Колизей», «Кристалл-палас» и т. д.

4) *Ранжирующие вопросы*, когда респондента просят упорядочить перечисленные варианты ответов на базе субъективно ощущаемых преимуществ.

Например: «Расставьте в порядке убывания важности для Вас следующие характеристики товара: цвет, габариты, материал, цена, удобство пользования».

5) *Смысловые вопросы* (многомерные шкалы), например семантический дифференциал.

*Виды открытых вопросов.*

1) *Простой (свободный) вопрос* типа: «Что Вы думаете о...?» Рес-

пондент отвечает в произвольной форме.

2) *Словесная ассоциация*. Респондент перечисляет слова, «всплывающие» в памяти при указанном слове.

3) *Завершение предложения*. Респонденту предлагается закончить предложение по собственному усмотрению.

4) *Завершение рассказа*.

5) *Завершение рисунка* (по типу комиксов), который надо дополнить высказываниями героев.

6) *Тематический апперцепционный тест* («перцепция» - восприятие); в этом виде вопросов предлагается придумать рассказ о том, что происходит на картинке и как далее будут развиваться события.

*По форме представления вопроса* выделяют.

1 *Текстовые вопросы* в виде строчного текста.

2 *Графические шкалы* выглядят как луч с нанесенными вариантами ответов. Графическое изображение может быть одномерным, рисунок. 29, когда для представления вариантов ответов используется одна ось, или многомерным. Наиболее известным примером многомерной графической шкалы является карта-схема восприятия марок респондентами, которую зачастую называют шкалой восприятия, представлена на рисунке 30. При построении многомерной шкалы первоначально выделяются характеристики, по которым респонденты оценивают объекты (марки), затем разрабатываются шкалы для получения непосредственной оценки объектов по выделенным характеристикам.

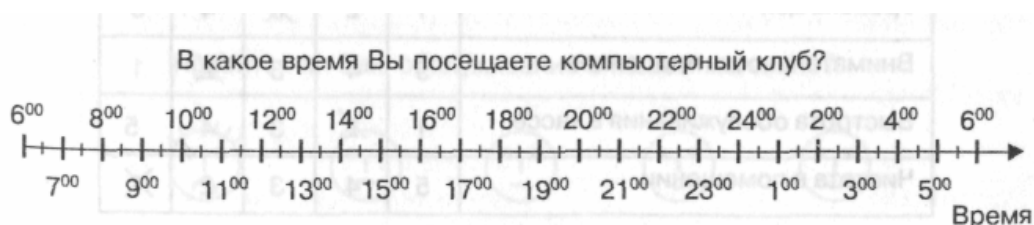


Рисунок 29 – Одномерная графическая шкала

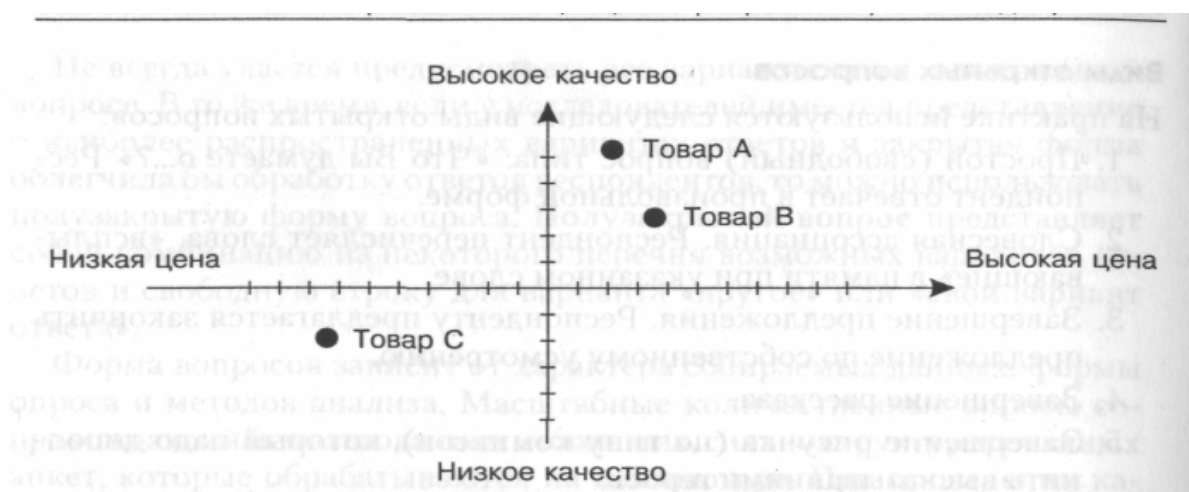


Рисунок 30 – Карта-схема восприятия

3 *Табличные вопросы* позволяют оценить объект по нескольким параметрам. Табличная форма может быть удобна для интервьюера при проведении телефонного или личного опроса, однако может быть затруднительна для респондентов, самостоятельно заполняющих анкету, представлена на рисунке 31.

Оцените, пожалуйста, уровень нашего магазина по предложенным характеристикам:

5 — отлично, 4 — хорошо, 3 — приемлемо,  
2 — неудовлетворительно, 1 — плохо.

Характеристика	Оценка				
	5	4	3	2	1
Ассортимент товаров	5	4	3	2	1
Уровень цен	1	2	3	4	5
Внимательность продавцов	5	4	3	2	1
Быстрота обслуживания в кассе	1	2	3	4	5
Чистота в помещении	5	4	3	2	1

Рисунок 31 – Вопрос в табличной форме

4 *Анимационные вопросы* содержат рисунки, чаще всего в виде комиксов, чтобы передать суть вопроса. Анимационные вопросы выступают инструментом проекционных методов сбора информации, когда рисунок в косвенной форме позволяет выявить реальные мотивы поведения респондента. В то же время рисунки могут быть использованы для иллюстрации вариантов ответов, рисунок 32. Анимация разнообразит приемы представления вопросов, развлекает респондента и особенно полезна при письменных опросах большого объема.

В какое время Вы посещаете компьютерный клуб? (Отметьте, пожалуйста, часы на циферблате.)

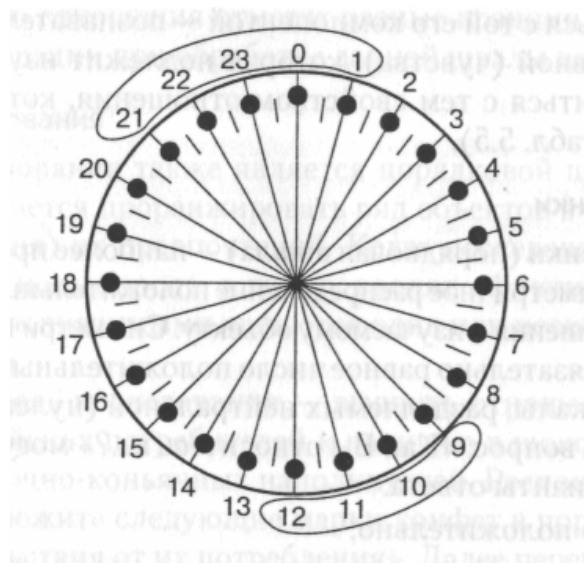


Рисунок 32 - Вопрос в анимационной форме

5 *Мнемонические шкалы* могут рассматриваться как вариант анимационного вопроса, поскольку тоже содержат рисунки. Мнемонические шкалы позволяют выразить эмоциональную реакцию респондента на заданный вопрос, облегчая тем самым как задачу исследователя по формулировке вариантов ответов, так и респондента при ответе, представлены на рисунке 33.

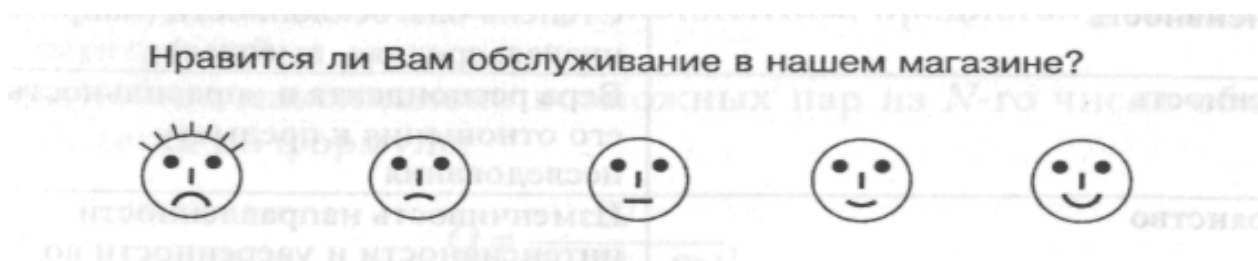


Рисунок 33 – Мнемоническая шкала

### **Построение шкал измерений.**

Исследователю недостаточно владеть информацией о знаниях потребителей. Зачастую требуется уточнить — что нравится и что не нравится выбранным респондентам. Эти симпатии и антипатии выражают отношение респондента к предмету исследования. Отношение формируется под воздействием различных факторов, в первую очередь социокультурных и экономических факторов окружающей среды.

В зависимости от того, как получить от респондентов необходимую для шкалирования информацию методы шкалирования делятся на две группы.

1 При *сравнительном шкалировании* респонденты сравнивают между собой предложенные им объекты.

Например, какой напиток для респондента предпочтительнее: Кока-Кола или Пепси-Кола?

*Сравнительная шкала.* Параметры сравнительной шкалы задаются парой хорошо известных респондентам объектов (эталонов для сравнения). Респондента просят указать на шкале место третьего объекта. Чем ближе будет отметка объекта к краям шкалы, тем более схож характер отношения к изучаемому объекту с отношением к эталонам. При этом отношение к самим эталонам заранее должно быть выявлено.

Например. «Расположите марку X на шкале согласно вашим представлениям о ее... (вкусовых качествах, надежности, дизайне и т. д.) в сравнении с аналогичными марками», рисунок 34.

2 *Несравнительные методы шкалирования* дают информацию о положении объектов на интервальной или пропорциональной шкалах. При несравнительном шкалировании респондента просят оценить каждый объект отдельно, например, по шестибальной шкале.



Расположите марку йогурта X на шкале согласно вашим представлениям о ее полезности для здоровья в сравнении с указанными аналогами:

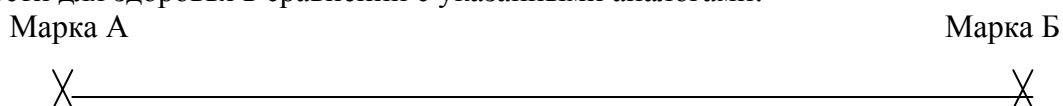


Рисунок 34 – Пример сравнительной шкалы

### **Сравнительные шкалы.**

*Сравнительными* называются такие разновидности шкал, в которых производится оценка характеристик объектов по выбранным параметрам и одновременно сравнение этих параметров относительно друг друга для двух или более объектов исследования.

Классификация сравнительных шкал, используемых в маркетинговых исследованиях, выглядит следующим образом:

1) *Парные сравнительные шкалы.* Респонденту предъявляют два объекта и просят выбрать наиболее из них предпочтительный согласно его собственным критериям. Часто ему дают что-то реально посмотреть, пощупать, понюхать, попробовать и т.д.

Пример: Предположим, что 100 респондентов были опрошены на предмет их отношения к четырем видам упаковки, планируемым к выпуску, которые обозначим условно А, Б, В и Г. Для конкретности можно предположить, что упаковки для воды представляются в стеклянной бутылке, в пластиковой, в пакете и жестяной банке. Сравнение упаковок производится попарно. Это значит, что опрашиваемые попарно сопоставляют все упаковки: А с Б, Б с В, В с Г, Г с А и т.д. Для каждой пары сравниваемых упаковок подсчитывается количество ответов, отдающих предпочтение одному из рассматриваемой пары. После обработки данных и подсчета ответов результаты можно свести в матричную форму, показанную в таблице 63.

Таблица 63 - Форма результатов парного сравнения

Вид упаковки	Вид упаковки			
	А	Б	В	Г
А	-	20	75	40
Б	80	-	90	70
В	25	10	-	35
Г	60	30	65	-

В каждой паре первая упаковка будет обозначаться строкой, а вторая — столбцом. В таблице 63 числа показывают для соответствующих пар количество отданных голосов. Из таблицы следует, что для пары А-Б 80 голосов из 100 опрошенных предпочитают упаковку Б, а значит,

оставшиеся 20 предпочитают упаковку А. Аналогично происходит заполнение таблицы для других пар.

В приведенном примере мы выбрали удобное количество опрашиваемых = 100. Когда не удастся получить круглую цифру, в таблицу можно вносить относительные нормированные коэффициенты или проценты ответов, как показано в таблице 64.

Проверить правильность заполнения такой формы таблицы парных сравнений можно, просуммировав значения для каждой сравниваемой пары. В сумме каждые численные значения пар должны давать значение 1 (или 100 %).

Таблица 64 – Форма представления парного сравнения

Вид упаковки	Вид упаковки			
	А	Б	В	Г
А	-	0,20	0,75	0,40
Б	0,80	-	0,90	0,70
В	0,25	0,10	-	0,35
Г	0,60	0,30	0,65	-

2) *Ранжированные шкалы.* Ранжированием называется процедура упорядочения сравниваемых объектов по возрастанию или убыванию некоторого их свойства при условии, что они обладают этим свойством. Результатом ранжирования можно считать логический ряд, в котором каждому сравниваемому объекту присваивается свой ранг — место в ряду. *Рангом* называются измеренные величины, принимающие два или более фиксированных значений.

В таблице 65 показаны значения полученных в предыдущем примере результатов измерений; соответствующие количественные величины заменены на ранги.

Таблица 65 - Форма представления парного сравнения в виде рангов

Вид упаковки	Вид упаковки			
	А	Б	В	Г
А	-	0	1	0
Б	1	-	1	1
В	0	0	-	0
Г	1	0	1	-
Сумма	2	0	3	1

Ранг, равный 1, присваивается измеренной величине, которая больше или равна 0,5 а ранг, равный 0, — величине со значением менее 0,5.

Ранговая форма представляет удобство с точки зрения последующей обработки полученных результатов. В приведенной выше таблице можно провести суммирование рангов по каждой упаковке. Поскольку ранг формально характеризует предпочтение одного из сравниваемых объектов перед другим, то сумма рангов по столбцу показывает интегральную оценку предпочтения для каждого объекта перед другими. Подсчитав сумму рангов по столбцам, определяем предпочтения каждой из рассматриваемых упаковок: упаковка В получила самый высокий ранг, равный 3, а самый низкий интегральный ранг получила упаковка Б.

Для формального проведения процедуры ранжирования необходимо определить свойство объектов, по которому объекты будут упорядочиваться.

Например, можно ранжировать районы Москвы по степени их престижности, по стоимости жилья, по экологичности. В маркетинге часто используется операция ранжирования товаров по степени их предпочтения покупателями.

Если ранжировать респондентов по размеру их ежемесячного дохода на одного члена семьи, то основанием является доход, выраженный в рублях или в другой валюте. Например, в таблице 66 показаны результаты опроса пяти респондентов о ежемесячном доходе.

Таблица 66 - Результаты опроса

Респондент	1	2	3	4	5
Размер дохода, рубль	4000	15 000	40 000	7000	2000

Если провести процедуру ранжирования предложенного ряда, то в результате получается, что каждому респонденту в ряду будет присвоен порядковый номер. Очевидно, что количество респондентов равно максимальному рангу. В таблице 67 показаны вычисленные ранги для предыдущего случая.

Таблица 67 – Результаты ранжирования

Респондент	1	2	3	4	5
Размер дохода, рубль	4000	15 000	40 000	7000	2000
Ранг	4	2	1	3	5

Пример. Рассмотрим, как можно перейти от балльных (экспертных) оценок к ранговым. Предположим, ниже в таблице 68 приведены результаты сравнительного исследования марок телевизоров.

Таблица 68 – Результаты сравнительного исследования телевизоров

Марка телевизора	А	Б	В	Г	Д	Е
Оценка	6,5	7,0	6,5	5,9	4,6	5,9
Ранг	2,5	1	2,5	4,5	6	4,5

В таблице строка «Оценка» обозначает экспертные (или иным способом полученные) оценки соответствующих марок. В третьей строке приводятся расчетные ранги. Наибольший ранг, равный 1, присвоен той марке, которая получила наибольший балл (7). Второе и третье место делят марки А и В, их ранг получается сложением мест (2 + 3) и делением на 2. Аналогично вычисляются ранги, когда оценки совпадают у большего количества объектов. Имея количественную информацию (оценки в баллах), мы перешли к качественной, выраженной в рангах. Ранговые показатели свидетельствуют о взаимосвязанности свойств и качеств сравниваемых объектов, особенно при сопоставлении нескольких рядов рангов одних и тех же объектов.

3) *Ранжированно-упорядоченная шкала.* Назначение состоит в том, что опрашиваемым представляют несколько объектов для сравнения и просят расставить оценки (ранги) в соответствии с порядком предпочтения.

Пусть десяти респондентам демонстрируют четыре вида упаковки и просят расставить каждой из них по порядку свои оценки (1 - лучший, 2 - хороший, 3 - удовлетворительный, 4 - плохой). Результаты представлены в таблице 69.

Таблица 69 - Результаты опроса

Опрашиваемый	А	Б	В	Г
1	2	1	3	4
2	1	2	4	3
3	2	1	3	4
4	4	2	1	3
5	3	1	2	4
6	2	1	3	4
7	1	3	2	4
8	4	2	1	3
9	2	1	4	3
10	3	1	4	2

В таблице показано, что первый опрашиваемый поставил оценку 2 для упаковки А, высшую оценку 1 - упаковке Б, тройку - В и самую

низкую оценку - Г. Подсчет оценок для каждой упаковки дает следующий результат:

$$\begin{aligned} \text{А: } & 2 \times 4 + 2 \times 3 + 4 \times 2 + 2 \times 1 = 24, \\ \text{Б: } & 0 \times 4 + 1 \times 3 + 3 \times 2 + 6 \times 1 = 15, \\ \text{В: } & 3 \times 4 + 3 \times 3 + 2 \times 2 + 2 \times 1 = 27, \\ \text{Г: } & 5 \times 4 + 4 \times 3 + 1 \times 2 + 0 \times 1 = 34. \end{aligned}$$

Наибольшую сумму баллов набрала упаковка Г - 34, а наименьшую (15) - упаковка Б.

Пример, Предположим, поставлена задача провести исследование информационных передач («Время», «Вести», «Сегодня», «Итоги», «Зеркало») ранжированием. Оценка проставлялась пятью респондентами по 10-балльной системе каждой из шести перечисленных программ. Результаты сведены в таблице 70.

Таблица 70 – Результаты опроса

Передача	Респ. 1	Респ.2	Респ. 3	Респ. 4	Респ. 5	Мода	Медиана
n1	8	5	6	4	6	6	6
n 2	1	6	2	8	7	—	6
n 3	7	1	3	1	1	1	3
n 4	6	4	4	2	2	2 и 4	4
n 5	2	3	1	3	3	3	2
n 6	3	2	5	5	4	5	3

Для вычисления медианы, данные таблицы 70, упорядочиваем все оценки по возрастанию и находим стоящее в середине ряда. Например, для n1 получим медиану 6, поскольку ряд имеет вид 4,5,6,6,8. *Мода* - наиболее часто встречающиеся значения. Для того же n1 мода равна 6.

В таблице 71 представлены результаты попарного сравнения, выраженные в виде рангов.

Таблица 71 – Таблица рангов

	n1	n2	n3	n4	n5	n6	Количество
n1	—	1	0	0	0	0	1
n2	0	—	0	0	0	0	0
n3	1	1	—	1	1	1	5
n4	1	1	0	-	1	1	4
n5	1	1	0	0	-	1	3
n6	1	1	0	0	0	—	2

В клетку, располагающуюся на пересечении строки и столбца, ставится 1, если программа по строке предпочтительнее, чем программа по столбцу, если наоборот, то 0. Потом по каждой строке подсчитывается количество единиц и выстраивается ряд предпочтений в виде:

$$n3 > n4 > n5 > n6 > n1 > n2.$$

Знак «>» означает, что стоящий слева от него объект более предпочтителен, чем стоящий справа.

В таблице 72 приведены сравнения для всех пяти респондентов (а не одного из них, как показано в таблице 71). Она получена построчным суммированием рангов парных предпочтений для всех пяти респондентов.

*N* - сумма количеств предпочтений по строке.

*K* - количество предпочтений, приходящихся на одного респондента.

В зависимости от предпочтений выстраивается следующая цепочка:

$$n3 > n5 > n4 > n6 > n2 > n1.$$

Таблица 72 – Сводная таблица оценок

	n1	n2	n3	n4	n5	n6	<i>N</i> (сумма)	<i>K</i> = <i>N</i> /5
n1	—	3	0	1	0	2	6	1.2
n2	2	—	1	1	1	2	7	1.4
n3	5	4	—	5	3	4	21	4.2
n4	4	4	0	—	2	3	13	2.6
n5	5	4	2	3	-	4	18	3.6
n6	3	3	1	2	1	-	10	2.0

Результат можно наглядно отобразить на линейке, представленной на рисунке 35.

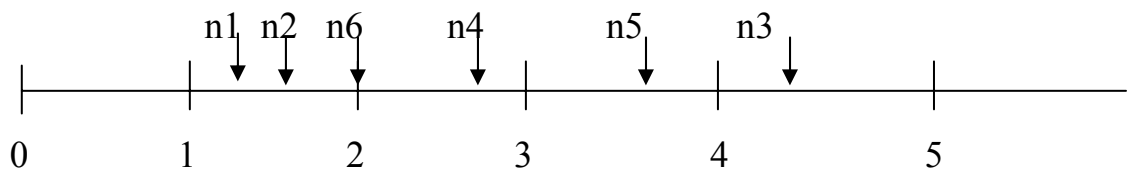


Рисунок 35 - Линейная шкала предпочтений

Из рисунка видно, насколько одна программа предпочтительнее другой. Выделяются несколько групп, из которых следует, что программы незначительно различимы по восприятию между собой, а именно:  $n_1$  и  $n_2$ ,  $n_6$  и  $n_4$ ,  $n_5$  и  $n_3$ . Но можно с уверенностью утверждать, что пары программ ( $n_1$  и  $n_2$ ) и ( $n_5$  и  $n_3$ ) значительно отличаются по восприятию аудиторией.

4) *Шкала денежных сравнений* заполняется денежными показателями оценок парных сравнений. Главная задача такого представления — определить, насколько больше или меньше готов заплатить потенциальный покупатель за сравниваемые объекты. В разных сегментах, в разных географических зонах покупатели могут платить больше или меньше за один и тот же товар. Но определить априорно без проведения тест-продаж вероятную рыночную цену — задача задач для специалистов отдела маркетинга. Денежные парные сравнения позволяют получать некую оценку готовности совершения покупок и ценовых предпочтений.

Для сохранения логики будем продолжать рассмотрение предыдущего примера с четырьмя видами упаковки.

Пусть под упаковкой А значится стеклянная литровая упаковка сока;

Б - литровая пластиковая упаковка сока;

В - упаковка сока в жестяной банке в 1 литр;

Г - упаковка 1 литра сока в картонной коробке. Не будем принимать во внимание в этом примере тот факт, что затраты на каждую упаковку разные. В данном случае нас интересует, за какую упаковку респондент потенциально согласится заплатить больше и на сколько?

Подсчет значений проводится нахождением разности между базовой (предлагаемой) ценой упаковки и ценой, называемой опрашиваемыми.

Ниже для каждой упаковки проводится суммирование в сравнении с другими упаковками:

$$A: 50 + 20 + 90 = 160 \text{ копеек};$$

$$B: 60 - 20 - 50 = -10 \text{ копеек};$$

$$B: -60 - 70 - 10 = -140 \text{ копеек};$$

$$Г: 10 + 20 - 10 = 20.$$

Результат можно интерпретировать следующим образом. За упаковку А (стеклянную) опрашиваемые готовы заплатить на 50 копеек больше, чем за пластиковую, на 20 копеек больше, чем за жестяную банку, и на 90 копеек больше, чем за картонную упаковку сока. Знак «-» показывает, что респондент готов заплатить ниже базовой цены.

5) *Шкала постоянной суммы* применяется для получения количественных оценок сравнения исследуемых объектов. При этом фиксируется сумма баллов (рангов или других оценок), которую опрашиваемые должны распределить между исследуемыми объектами или их качествами. Сумма оценок объектов должна в результате дать исходную цифру.

Отвлечемся от упаковок и рассмотрим пример с исследованием потребительских качеств автомобиля. Попросим респондентов охарактеризовать пятью качествами автомобиль, который им показывают. Суммарная оценка равна 100. Эти баллы необходимо распределить по изучаемым характеристикам, данные таблицы 73.

Таблица 73 - Пример шкалы постоянной суммы

Характеристики	Значение
1 Престижность	50
2 Музыкальное оборудование	35
3 4 ведущих колеса	0
4 Скорость	10
5 Безопасность	5
Сумма	100

Недостатком такой шкалы является очевидная необходимость опрашиваемого уметь хорошо считать. Это означает, что если сумма расставленных баллов не сведется к 100, то результат будет признан несостоятельным и его формально нельзя принимать к рассмотрению.

б) *Линейная сравнительная шкала.* На линейной сравнительной шкале по краям находятся два «эталонных» объекта, с которыми производится сравнение третьего, исследуемого. Шкала может иметь только непрерывную линейку или линейку с разбивкой на интервалы.

Пусть проводится изучение сравнением потребительских качеств газовых плит «Горенье». Сравнимаемыми образцами, предположим, были отобраны плиты «Бош» и «Газмаш». Опрашиваемого просят оценить надежность плиты «Горенье» по шкале, представленной на рисунке 36.

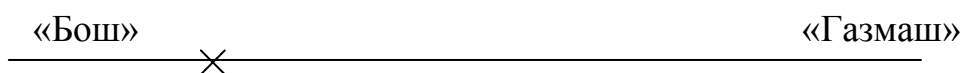


Рисунок 36 - Линейная шкала

Респондент наносит свою оценку знаком X на шкалу. Чем ближе знак отметки будет расположен к краям шкалы, тем более изучаемые свойства плиты схожи со сравниваемыми аналогами.

7) *Шкала оценки значений* является композицией приведенных выше шкал. Она позволяет при изучении объектов получать количественную оценку степени согласия или несогласия респондентов по предложенной формулировке.



Пример. В чем состоят преимущество космического комплекса «Буран» перед его аналогом «Шаттл» по следующим критериям, представленным в таблице 74.

Таблица 74 - Шкала оценки значений

	Согласен	Не согласен	Сколько
1 Выводит большую массу	х	-	80
2 Берет на борт больше людей	-	х	40
3 Требуется меньше топлива	х	-	50

Третья колонка отражает оценку изучаемого предмета. Она характеризует степень уверенности респондентов своем ответе. Так, например, из 100 баллов (или процентов уверенности) по ответу на раздел 1 респондент уверен на 80 (из максимально возможных 100). В приведенном примере шкала отношений и шкала оценки совмещены.

Перечень шкал, используемых в маркетинговых исследованиях, на этом не заканчивается. Существует большое многообразие вариаций представленных форм шкал.

**Несравнительные методы шкалирования.**

Несравнительные методы шкалирования: респондент в каждый момент времени выставляет оценки только одному объекту, не сравнивая его с другими.

При несравнительном шкалировании используются два типа шкал.

1 При использовании *непрерывных шкал* респонденты могут поставить метку в любой точке отрезка, направить стрелку в любом направлении и т.д. Такие шкалы проще для респондентов, но тяжелее для ввода и обработки данных.

Приведем примеры непрерывных шкал. Респондент ставит вертикальную пометку между 30 и 40, рисунок 37.

«Как бы Вы оценили универмаг «Москва»?

Вариант 1

Вероятно, самый худший .....I.....Вероятно, самый лучший

Вариант 2

Вероятно, самый худший .....I.....Вероятно, самый лучший  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Вариант 3

Вероятно, самый худший .....I.....Вероятно, самый лучший  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100  
Очень      Не хороший      Очень  
плохой      и не плохой      хороший

Рисунок 37 – Пример непрерывных шкал

Другой пример — электронные фокус-группы в Фонде «Общественное мнение». Респондент смотрит рекламный ролик и вращает диск с указателем. Поворот в крайнее положение по часовой стрелке — выражение восторга, против часовой стрелки — крайнего неудовольствия.

2 При использовании *дискретных шкал* респондент должен выбрать один ответ из определенного упорядоченного набора.

*Основные типы дискретных шкал.*

1) *Шкала Лайкерта* (шкала суммарных оценок, или шкала согласия) предназначена для измерения отношения к объекту на основании оценки ряда параметров. Шкалируются эмоциональные индикаторы.

Респондента просят указать степень согласия или несогласия с некоторыми утверждениями, которая соответствуют его личному отношению к объекту, используя такие варианты ответа, рисунок 38:

- полностью согласен;
- согласен;
- затрудняюсь ответить;
- не согласен;
- полностью не согласен.

Укажите, пожалуйста, свое согласие или несогласие с утверждениями о марке X, отметив в каждой строке только один вариант ответа:

	Полностью согласен	Согласен	Затрудняюсь ответить	Не согласен	Полностью не согласен
Имеет современный					
Цена соответствует					
...					

Рисунок 38 - Пример использования шкалы Лайкерта

*Шкала Лайкерта* - это оценка некоторого высказывания, чаще всего, по симметричной, обычно пятибалльной шкале со значениями:

- 1) безусловно, согласен;
- 2) скорее согласен;
- 3) согласен и не согласен в равной мере;
- 4) скорее не согласен;
- 5) абсолютно не согласен.

Оценивают отношение с высказываниями типа.

«В этом магазине продаются высококачественные товары».

«В этом магазине плохо обслуживают покупателей».

«Я люблю делать покупки в этом магазине».

«Этот магазин торгует по справедливым ценам».

«Здесь продаются очень разнообразные товары».

Оценка отношения производится путем суммирования оценок по всем пунктам. Для интерпретации полученных результатов следует определить базу для сравнения. В качестве базы для сравнения можно использовать: мнение другого респондента (например эксперта); мнение этого же респондента, высказанное ранее (для оценки динамики мнения); оценку товара-аналога; средние показатели по всей совокупности выборки.

Шкала может быть модифицирована. Модификации этой шкалы часто используются, когда вопрос касается не высказывания, а какой-либо характеристики респондента. В этом случае последовательность вариантов возможных ответов соответствуют постепенному усилению или ослаблению этой характеристики, причем крайние варианты ответов противоположны по значению.

Так, например, вопрос об отношении респондента к какому-либо товару сопровождаются следующим набором вариантов ответа:

- 1) безусловно, нравится;
- 2) скорее нравится;
- 3) нравится и не нравится в равной мере;
- 4) скорее не нравится;
- 5) безусловно, не нравится.

Достоинство шкалы Лайкерта - простота и ясность для респондентов. Однако опрос длится довольно долго, так как респондент должен слушать или читать каждое высказывание.

2) *Шкала семантического дифференциала.*

Это чаще всего семибалльная шкала, крайним точкам которой поставлены в соответствие два диаметрально противоположных по семантическому значению понятия, например: «холодный» и «горячий»; «слабый» и «сильный»; «заслуживающий доверия» и «не заслуживающий доверия»; «старомодный» и «современный»; «продавцы охотно отвечают на вопросы покупателей» и «продавцы неохотно отвечают на вопросы покупателей» и т.д. Респонденты отмечают позиции, которые нумеруются либо от -3 до +3, либо от 1 до 7.

Например, для вопроса: «Какие чувства вы испытываете при пользовании электросушилкой для ногтей?» может быть использован вариант семантического дифференциала, представленный на рисунке 39.

Какие чувства вы испытываете при пользовании электросушилкой для ногтей?

Удовольствие							Неудовлетворение
Гордость							Унижение
Расточительность							Экономность
Расслабленность							Напряженность
Спокойствие							волнение
и т.д.							

Рисунок 39 – Пример 1 семантического дифференциала

Вопрос может сопровождаться иной шкалой семантического дифференциала. В таком случае и сама формулировка вопроса несколько иная, она представлена на рисунке 40.

Насколько часто вы испытываете следующие чувства при пользовании электросушилкой для ногтей?

Удовольствие	никогда							всегда
Гордость	никогда							всегда
Расточительность	никогда							всегда
Расслабленность	никогда							всегда
Спокойствие	никогда							всегда
И т.д.								

Рисунок 40 – Пример 2 семантического дифференциала

Достоинства — возможность автоматизированной обработки, наглядность представления.

Недостатки — трудоемкость подбора биполярных определений, невозможность использования в телефонном опросе.

### 3) Шкала Стапеля.

Это симметричная, обычно десятибалльная, шкала: от -5 до +5. В отличие от первых двух шкал здесь нет нейтральной точки. Респондента просят сказать, в какой мере относится или не относится к объекту та или иная характеристика. Если она полностью относится к объекту, выбирается значение +5, если наоборот, то -5. Шкала Стапеля может выглядеть, например, так, рисунок 41.

+5	+5
+4	+4
+3	+3
+2	+2
+1	+1
Высококачественный	Плохой сервис
-1	-1
-2	-2
-3	-3
-4	-4
-5	-5

Рисунок 41 – Шкала Стапеля

4) Шкала Терстоуна используется для измерения намерений, т. е. поведенческого компонента отношения, хотя не все исследователи единодушны во мнении, что намерения являются компонентом отношения, а не его следствием.

Шкала Терстоуна включает одиннадцать позиций для характерис-

тики вероятности совершения покупки:

- 10 - несомненно (шанс 99 из 100);
- 9 - почти уверен (9 из 10);
- 8 - очень вероятно (8 из 10);
- 7 - вероятно (7 из 10);
- 6 - высокая возможность (6 из 10);
- 5 - довольно хорошая возможность (5 из 10);
- 4 - достаточная возможность (4 из 10);
- 3 - некоторая возможность (3 из 10);
- 2 - очень слабая возможность (2 из 10);
- 1 - почти без шансов (1 из 10);
- 0 - нет шансов (0 из 100).

5) *Шкала самооценки* (порядковая шкала) — наиболее простой вид шкал, содержащий симметричное распределение положительных и отрицательных оценок отношения к изучаемому объекту. Симметричность конструкции означает обязательно равное число положительных и отрицательных позиций шкалы, разделяемых нейтральной (нулевой) позицией.

Например на вопрос: «Как Вы относитесь к...?» могут быть предложены такие варианты ответа:

- полностью положительно;
- в целом положительно;
- затрудняюсь ответить;
- скорее отрицательно, чем положительно;
- полностью отрицательно.

Нейтральная позиция в зависимости от задач исследования может интерпретироваться двояко: либо принимается как безразличное отношение (не интересуюсь), либо служит разделительной границей между положительным и отрицательным отношением к изучаемому объекту.

Недостаток:

- высокая степень условности;
- невозможно обосновать равенство интервалов между позициями шкалы. Респонденты, испытывающие разную степень интенсивности отношения, могут отметить одну и ту же позицию на шкале, и наоборот, обладающие одинаковой интенсивностью отношения отметят разные позиции. Поэтому математические операции при обработке данной шкалы весьма условны.

### **Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.**

*Проблема надежности измерения.* Данная проблема решается путем.

1 При изучении правильности устанавливается общая приемлемость данного способа измерения (шкалы или системы шкал). Непосредственно понятие правильности связано с возможностью учета в результате

измерения различного рода систематических ошибок.

2 *Устойчивость* характеризует степень совпадения результатов измерения при повторных применениях измерительной процедуры и описывается величиной случайной ошибки. Она определяется постоянством подхода респондента к ответам на одинаковые или подобные вопросы

Например, вы являетесь одним из опрашиваемых, отвечающих на вопросы анкеты относительно деятельности какого-то ресторана. Из-за медленного обслуживания в данном ресторане вы опоздали на деловую встречу, поэтому вы дали самую низкую оценку по данному показателю. Спустя неделю вам позвонили и просили подтвердить, что вы действительно приняли участие в проведенном обследовании. Затем вас попросили по телефону ответить на ряд дополнительных вопросов, среди которых был вопрос о скорости обслуживания по шкале от 1 до 7, где 7 означало самое быстрое обслуживание. Вы поставили 2, продемонстрировав высокий уровень идентичности оценок и, следовательно, - устойчивость ваших оценок.

3 Наиболее сложный вопрос надежности измерения - его *обоснованность*. Обоснованность связана с доказательством того, что измерено вполне определенное заданное свойство объекта, а не некоторое другое, более или менее на него похожее.

*При установлении надежности* следует иметь в виду, что в процессе измерения участвуют три составляющие:

- 1) объект измерения (респондент);
- 2) измеряющие средства, с помощью которых производится отображение свойств объекта на числовую систему;
- 3) субъект (интервьюер), производящий измерение.

Исследователь изучает ошибки устойчивости, правильности и обоснованности всего измерительного комплекса в совокупности. При этом правильность (как отсутствие систематических ошибок) и устойчивость информации - элементарные предпосылки надежности. Наличие существенной ошибки в этом отношении уже сводит на нет проверку данных измерения на обоснованность.

В отличие от правильности и устойчивости, которые могут быть измерены достаточно строго и выражены в форме числового показателя, критерии обоснованности определяются либо на основе логических рассуждений, либо на основе косвенных показателей. Обычно применяется сравнение данных одной методики с данными других методик или исследований.

*Оценка правильности* выбранного инструмента измерения.

К числу недостатков используемой шкалы прежде всего следует отнести.

- 1) *Отсутствие разброса ответов по значениям шкалы*. Попадание ответов в один пункт свидетельствует о полной непригодности измерительного инструмента - шкалы. Такая ситуация может возникнуть

или из-за «нормативного» давления в сторону общепринятого мнения, или из-за того, что градации (значения) шкалы не имеют отношения к распределению данного свойства у рассматриваемых объектов (нерелевантны).

Например, при опросе все ответы концентрируются в позитивном или только негативном конце шкалы. Конечно, это может быть и результатом единодушия оценок, но может быть и результатом того, что сама шкала неудачна, например, содержит какой-то пункт, сформулированный с сильным нормативным давлением на опрашиваемых. Допустим, задан вопрос об употреблении алкоголя, и крайне негативный вариант ответа гласит: «Я пью систематически и обычно до бесчувственного состояния». Сомнительно, чтобы даже заведомый алкоголик отметил такой пункт, как показатель своего отношения к спиртному. Скорее всего, он выберет суждение менее неприятного свойства, например: «Я выпивая довольно часто». Крайне отрицательный вариант шкалы здесь «не работает», он отпугивает. Вследствие этого шкала спроецирована неправильно.

Например, если все опрашиваемые респонденты согласны с утверждением «хорошо, когда строительный инструмент является универсальным» и нет ни одного ответа «не согласен», то подобная шкала не поможет дифференцировать отношение респондентов к разным типам строительных инструментов.

2) *Использование части шкалы.* Довольно часто обнаруживается, что практически работает лишь какая-то часть шкалы, какой-то один из ее полюсов с прилегающей более или менее обширной зоной.

Так, если респондентам для оценки предлагается шкала, имеющая положительный и отрицательный полюса, в частности от +3 до -3, то при оценивании какой-то заведомо положительной ситуации респонденты не используют отрицательные оценки, а дифференцируют свое мнение лишь с помощью положительных. Для того чтобы вычислить значение относительной ошибки измерения, исследователь должен знать определенно, какой же метрикой пользуется респондент - всеми семью градациями шкалы или только четырьмя положительными. Так, ошибка измерения в 1 балл мало о чем говорит, если мы не знаем, какова действительная вариация мнений.

3) *Неравномерное использование отдельных пунктов шкалы.* Случается, особенно при использовании упорядоченных шкал, что некоторое значение переменной (признака) систематически выпадает из поля зрения респондентов, хотя соседние градации, характеризующие более низкую и более высокую степень выраженности признака, имеют существенное наполнение.

Так, если конфигурация распределения ответов на вопрос с четырьмя упорядоченными градациями такова, как на рисунке 42, градации данной шкалы, видимо, неудачно сформулированы. Значительное наполнение двух соседних по отношению к пункту 2 пунктов (1 и 3) свидетель-

ствует о «захвате» части голосов из плохо сформулированного пункта 2.

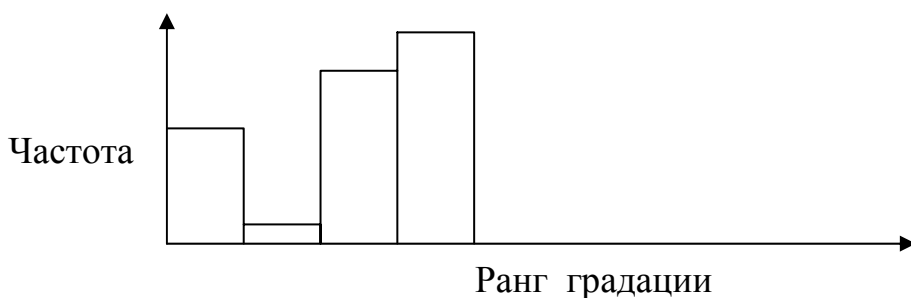


Рисунок 42 - Пример неравномерного распределения ответов по шкале

Аналогичная картина наблюдается и в том случае, когда респонденту предлагают шкалу, имеющую слишком большую дробность: будучи не в состоянии оперировать всеми градациями шкалы, респондент выбирает лишь несколько базовых. Например, зачастую десятибалльную шкалу респонденты расценивают как некоторую модификацию пятибалльной, предполагая, что «десять» соответствует «пяти», «восемь» - «четырем», «пять» - «трем» и т.д. При этом базовые оценки используются значительно чаще, чем другие.

Другой пример. Попробуйте упорядочить свое отношение к 24 видам занятий в свободное время так, чтобы уверенно указать не только наиболее любимое и полностью отвергаемое занятие, но все оставшиеся из предложенного перечня расположить в порядке убывания их привлекательности. Скорее всего, это сделать не удастся, так что «срединная» часть этой ранговой шкалы будет крайне сомнительной, а вся шкала неправильной. Систематическая ошибка, скорее всего, скажется на том, что социально престижные занятия будут отмечаться как более привлекательные (хотя не исключено, что фактически опрошенные ими не интересуются), а социально непрестижные будут попадать в нижние уровни ранжированного ряда.

4) *Определение грубых ошибок.* В процессе измерения иногда возникают грубые ошибки, причиной которых могут быть неправильные записи исходных данных, плохие расчеты, неквалифицированное использование измерительных средств и т.п.

Существует несколько *методов оценки устойчивости измерений.*

1) *Повторное тестирование.*

Часто интервьюеры в конце опроса частично его повторяют, говоря при этом: «Заканчивая нашу работу, вновь коротко пройдемся по вопросам анкеты, чтобы я мог проверить, все ли я правильно записал из ваших ответов». Конечно, речь идет не о повторении всех вопросов, а только критических из их числа. При этом надо помнить, что если интервал времени между тестированием и повторным тестированием слишком короткий, то респондент просто может помнить первоначальные ответы.



Если интервал слишком велик, то могут иметь место некоторые реальные изменения.

2) *Включение в анкету эквивалентных вопросов* предполагает использование в одной анкете вопросов по той же проблеме, но сформулированных по-другому. Их респондент должен воспринимать как разные вопросы. Главная опасность данного метода заключается в степени эквивалентности вопросов; если это не достигается, то респондент отвечает на разные вопросы.

3) *Разделение выборки на две части* основано на сравнении ответов на вопросы двух групп респондентов. Предполагается, что эти две группы являются идентичными по своей композиции и что средние оценки ответов для этих двух групп являются очень близкими. Все сравнения делаются только на групповой основе, поэтому сравнение внутри группы проводить невозможно.

Например, среди студентов колледжа с помощью модифицированной шкалы Лайкерта с пятью градациями был проведен опрос относительно их будущей карьеры. В анкете приводилось утверждение: «Я считаю, что меня ожидает блестящая карьера». Ответы были обобщены, начиная с «сильно не согласен» (1 балл) и кончая «сильно согласен» (5 баллов). Затем общая выборка опрошенных была разделена на две группы и были вычислены средние оценки для этих групп. Средняя оценка была одинаковой для каждой группы и равнялась 3-м баллам. Данные результаты дали основание считать измерение надежным. Когда же групповые ответы были проанализированы более внимательно, то оказалось, что в одной группе все студенты ответили «и согласен и не согласен», а в другой - 50 % ответили «сильно не согласен», а другие 50 % - «сильно согласен». Как видно, более глубокий анализ показал, что ответы не являются идентичными.

*Обоснованность измерения.* Проверка обоснованности шкалы предпринимается лишь после того, как установлены достаточные правильность и устойчивость измерения исходных данных.

*Обоснованность данных измерения* - это доказательство соответствия между тем, что измерено, и тем, что должно было быть измерено.

Выделяют 3 группы формальных подходов к выяснению уровня обоснованности методики.

1) *Конструированная типология.* Один из способов - использование контрольных вопросов, которые в совокупности с основными дают большее приближение к содержанию изучаемого свойства, раскрывая различные его стороны.

Например, можно определять удовлетворенность используемой моделью автомобиля лобовым вопросом: «Устраивает ли вас ваша нынешняя модель автомобиля?» Комбинация его с двумя другими косвенными: «Хотите ли вы перейти на другую модель?» и «Рекомендуете ли вы своему другу купить данную модель автомобиля?» позволяет произвести более надежную дифференциацию респондентов. Типология по пяти упорядо-

ченным группам от наиболее удовлетворенных автомобилем до наименее удовлетворенных проводится с помощью «логического квадрата».

Пример построения шкалы для определения средней интенсивности просмотра телепередач путем массового опроса телезрителей.

1-й вариант построения шкалы был таков. Вопрос: «Сколько приблизительно часов в день вы проводите у телевизора?». Шкала для ответа содержала 5 градаций:

- не более часа;
- от 1 до 2-х часов;
- от 2-х до 3-х часов;
- от 3 до 4 часов;
- свыше 4 часов.

Путем логических рассуждений были высказаны следующие сомнения в обоснованности такого подхода. Следует указать день просмотра телепередачи: будний, субботний или воскресный. Иначе не ясно, какой из дней зритель выберет за эталон оценки. Не спасет положения и вопрос, сколько в среднем часов в неделю зритель проводит у телевизора, т.к. люди не привыкли думать в «средних» величинах.

Значит надо поставить вопрос так, чтобы:

- а) выделить дни недели;
- б) указать понятный для зрителей эталон оценки.

Поэтому более удачный вариант построения шкалы основан на использовании следующего вопроса: «Не могли бы вы приблизительно оценить, сколько в среднем часов вы проводите у телевизора в тот день, когда смотрите передачи?». Сделайте отметки в каждой строке таблицы 75.

Таблица 75 – Вариант построения шкалы

Дни недели	Длительность просмотра				
	Не более 1 часа	От 1 до 2 часов	От 2 до 3 часов	От 3 до 4 часов	Свыше 4 часов
В будние дни					
В субботу					
В воскресенье					

2) *Параллельные данные.* Нередко целесообразно разработать два равноправных приема измерения заданного признака, что позволяет установить обоснованность методов относительно друг друга, т. е. повысить общую обоснованность путем сопоставления двух независимых результатов.

Классифицируем параллельные процедуры в зависимости от соотношения методов и исполнителей.

1 Несколько методов - один исполнитель. Здесь один и тот же исполнитель использует два или более различных методов для измерения

одного и того же свойства.

2 Один метод - несколько исполнителей. Если метод надежен, то разные исполнители дадут совпадающую информацию, но если их результаты плохо согласуются, то либо измерения ненадежны, либо результаты отдельных исполнителей нельзя считать равноценными. В последнем случае надо установить, нельзя ли рассматривать какую-либо группу результатов заслуживающей большего доверия.

3 Несколько методов - несколько исполнителей. Одним из способов установления обоснованности измерения некоторого качества у одного и того же респондента (объекта) является фиксирование данного свойства разными исполнителями, владеющими разными методами.

3) *Метод судейства при обосновании процедур измерения.* Исследователи обращаются к определенной группе людей с просьбой выступить в качестве компетентных лиц. Им предлагают набор признаков, предназначенный для измерения изучаемого явления, и просят оценить правильность отнесения каждого из признаков к этому объекту. Совместная обработка мнений судей позволит присвоить признакам веса или, что то же самое, шкальные оценки в измерении изучаемого явления. В качестве набора признаков могут выступить список отдельных суждений, характеристики явления и т. д.

Вопрос о том, кого следует считать судьями, достаточно дискусионен. Судьи, выбираемые в качестве представителей изучаемой совокупности, так или иначе должны представлять ее микромодель.

Вне зависимости от использованного метода оценки надежности у исследователя имеется четыре последовательных шага по повышению надежности результатов измерений:

1) в случае чрезвычайно низкой надежности измерений некоторые вопросы просто выбрасываются из анкеты, особенно когда степень надежности можно определить в процессе разработки анкеты;

2) исследователь может «свернуть» шкалы и использовать меньше градаций. Скажем, шкала Лайкерта в этом случае может включать только следующие градации: «согласен», «не согласен», «не имею мнения». Обычно так поступают, когда пройден первый шаг и обследование уже было проведено;

3) как альтернатива второму варианту оценка надежности проводится на индивидуальной основе, т.е. осуществляется оценка надежности ответов отдельных экспертов (особенно если использовался метод повторного тестирования) двух групп.

Ответы ненадежных респондентов просто не учитываются при проведении заключительного анализа. Данный подход может рассматриваться и как дополнение ко второму шагу;

4) можно оценить уровень надежности измерений. Обычно надежность измерений характеризуется коэффициентом, изменяющимся от нуля до единицы, где единица характеризует максимальную надежность.

Обычно считается, что минимально приемлемый уровень надежности характеризуют цифры 0,65 - 0,70, особенно если измерения проводились впервые.

*Достоверность измерений* характеризует точность измерений по отношению к тому, что существует в реальности. Измерение может быть надежным, но не достоверным. Например, респонденту задали вопрос о его годовом доходе, который составляет менее 25 000 долларов. Не желая называть интервьюеру истинную цифру, респондент указал доход «более 100 000 долларов». При повторном тестировании он снова назвал данную цифру, демонстрируя высокий уровень надежности измерений. Ложь не является единственной причиной низкого уровня достоверности измерений. Можно также назвать плохую память, плохое знание респондентом действительности и т.п.

Главное направление проверки достоверности измерений заключается в получении информации из различных источников. Это может быть осуществлено различными методами.

Надо стремиться составлять вопросы таким образом, чтобы их формулировки способствовали получению достоверных ответов. Далее, в анкету могут включаться вопросы, связанные друг с другом.

Например, в анкету помещается вопрос о том, в какой степени респонденту нравится какой-то продукт питания определенной марки. И далее спрашивается, какое количество данного товара было куплено респондентом за последний месяц. Второй вопрос направлен на проверку достоверности ответа на первый вопрос.

Часто для оценки достоверности измерений используется два различных метода или источников получения информации. Например, после письменного заполнения анкет ряду респондентов из первоначальной выборки дополнительно задаются те же вопросы по телефону. По схожести ответов судят о степени их достоверности.

### **Составление анкет.**

Главным инструментом реализации методов наблюдения и опроса являются анкета (вопросник) и механические устройства, например счетчики количества людей, кино-видеокамеры. Ниже будет чаще использоваться термин «вопросник», поскольку он носит более общий характер. Анкета применяется только при письменных ответах на поставленные вопросы.

Вопросник - опросный лист для получения каких-то сведений. Он выполняет следующие *функции*.

- 1) Переводит цели исследования в вопросы.
- 2) Стандартизирует вопросы и форму ответа на них.
- 3) Текст и последовательность вопросов способствуют кооперации интервьюера с респондентами, стимулирует получение ответов на все вопросы.
- 4) При автоматическом введении данных вопросника в компьютер

ускоряется анализ результатов исследования.

5) Служит целям проверки надежности и достоверности оценок.

Перечень данных функций подчеркивает важность уделения серьезного внимания составлению вопросников. Обычно этот процесс осуществляется с следующей последовательности.

- 1) Определение целей опроса.
- 2) Выбор методов сбора данных.
- 3) Разработка вопросов.
- 4) Оценка вопросов.
- 5) Одобрение со стороны клиента.
- 6) Тестирование.
- 7) Уточнение анкет.
- 8) Копирование анкет.
- 9) Сбор данных.
- 10) Табулирование и составление заключительного отчета.

Определение целей опроса и выбор методов сбора данных были рассмотрены ранее. Ниже характеризуется процесс непосредственного составления вопросника. Этот процесс носит итеративный характер и направлен на последовательное уточнение вопросника, повышение вероятности получения достоверных ответов, исключение влияния содержания вопросов и их формата на получаемые ответы. Кроме того, заказчику данного опроса также должно быть дано право оценить содержание вопросника, может быть, заказчик должен поставить свою подпись на экземпляре анкеты перед ее копированием. Заказчик прежде всего оценивает вопросник с точки зрения целей проводимого обследования и полноты охвата исследуемой проблемы.

Вопросник обычно состоит из трех частей: введения, реквизитной части и основной части.

Главная задача введения - убедить респондента принять участие в опросе. Оно должно содержать цель проводимого опроса и должно показать, какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе. Кроме того, из введения должно быть понятно, кто проводит данный опрос и сколько потребуется времени для ответа на поставленные вопросы. Если опрос проводится по почте, введение может быть написано в виде сопроводительного письма.

В *реквизитной части* приводится информация, касающаяся респондентов: возраст, пол, принадлежность к определенному классу, род занятий, семейное положение, имя и адрес - для частных лиц; для организаций: размер, местоположение, направление производственно-хозяйственной деятельности, положение респондента в организации, его имя. Кроме того, необходимо идентифицировать сам вопросник, т.е. дать ему название, указать дату, время и место проведения опроса, фамилию интервьюера.

При разработке *основной части* вопросника следует обратить внимание на: тип вопросов (формат ответов), содержание вопросов и их число,

последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов.

Существуют три основных формата задаваемых вопросов: открытые вопросы, закрытые вопросы и вопросы со шкалой ответов.

Трудности, обусловленные разработкой анкет с многовариантными ответами, обычно преодолеваются следующим образом.

1) Организуется дискуссия в малой группе (до 8 - 10 человек) по поводу набора вопросов, факторов, терминологии и др.

2) Проводится интервью с потенциальным респондентом, в результате которого уточняются вопросы, характеристики, факторы и терминология.

Вопросы со шкалой ответов, предполагающие проведение измерений изучаемых свойств и параметров, были рассмотрены в разделе об измерениях.

Рассмотрим факторы, которые следует учитывать при выборе формата вопросов.

*При выборе формата вопросов целесообразно учитывать:*

- 1) природу измеряемого свойства;
- 2) результаты предыдущих исследований;
- 3) метод сбора данных;
- 4) желаемый уровень шкалы измерений;
- 5) способности респондентов.

Природа измеряемого свойства учитывается при определении, нужен ли ответ типа «да», «нет», «не помню» (вопрос: «Покупали ли вы в течение последнего месяца сигареты «Мальборо»?») или нужен шкалированный ответ на вопрос типа: «Вам нравятся сигареты «Мальборо»?»

В ряде случаев исследование основано на результатах, полученных ранее. В этом случае используется ранее применявшийся вопросник. В любом случае целесообразно использовать ранее апробированные форматы вопросов, чем изобретать новые.

Что касается метода сбора данных, то очевидно, что, скажем, телефонное интервью предполагает использование относительно простых вопросников по сравнению с опросами, проводимыми по почте.

С позиций получения конечных результатов исследования может быть достаточным использование шкалы наименований; в ряде случаев необходимо ранжирование измеряемых свойств, а может быть, проведение статистического анализа, для чего потребуется использование шкалы интервалов или шкалы отношений.

Необходимость учета способностей респондентов при выборе формата вопросов подтверждают следующие примеры. Предположим, исследователь чувствует, что один из респондентов плохо умеет излагать свои мысли, неохотно излагает их на бумаге. Вряд ли целесообразно в данном случае использовать открытые вопросы.

Зачастую анкеты содержат вопросы всех трех форматов. В этом случае желательно каждый вопрос оценить с позиций вышеизложенных

требований.

Содержание вопросов определяется тем, что мы желаем узнать в результате ответов на поставленные вопросы. Данная задача облегчается, если мы имеем ясно очерченную гипотезу, которую собираемся испытать, или имеем простую модель, облегчающую наше понимание исследуемой ситуации.

Определяя содержание вопросов, необходимо учесть следующие обстоятельства.

Вопрос должен быть сфокусирован на единственной проблеме или теме. Например, не рекомендуется задавать вопросы типа: «В каком отеле вы обычно останавливаетесь, когда вы осуществляете поездки?» Сфокусированный вопрос в данном случае звучит как: «Когда вы находитесь с семьей на отдыхе и останавливаетесь в отеле в месте отдыха, какой тип отеля вы обычно используете?»

Вопрос должен быть кратким. Следует избегать неопределенности и многословности формулировок, особенно когда вопросы излагаются устно. Сложные, длинные вопросы рассредоточивают внимание респондентов на отдельных частях вопроса, и вместо ответа на весь вопрос он может дать ответ только на одну его часть.

Все респонденты должны понимать заданный вопрос одинаковым образом и отвечать на один и тот же вопрос, а не на свои варианты его домысливания. Для этого следует использовать четкую терминологию и очень конкретно формулировать вопросы.

Надо избегать формулирования в одном предложении двух вопросов. Например, «Вы знаете, что фирма «Намбо» продает электронные игрушки и является единственным их продавцом в нашем регионе?» Данный вопрос следует разбить на два вопроса.

Следует использовать повседневный язык респондентов, термины, понятные каждому потенциальному респонденту, исключая жаргон.

Кроме того, следует помнить, что если даже респондент готов и желает ответить на вопросы, он может испытывать при этом определенные проблемы. Ответы на ряд вопросов предполагают выработку определенных оценок, а следовательно, использование неких критериев. Однако иногда такие критерии не являются очевидными, и поэтому респондент может использовать другие критерии, нежели предполагал исследователь. Вопрос не должен выходить за рамки опыта респондентов. Наверное, бессмысленно спрашивать подростков о том, какой тип семейного автомобиля они приобретут, когда женятся. Если вопрос касается прошлого, помните, что далеко не все обладают хорошей памятью. Например, далеко не все помнят, что они купили еще вчера. Если вопросы касаются будущего, то следует помнить, что человек часто меняет свое мнение в зависимости от обстоятельств. Так, результаты будущих выборов зачастую определяются не голосами тех, кто четко сделал свой выбор в пользу той или иной партии, а скорее всего теми, кто изменит свое мнение.

Следует относиться очень внимательно к включению в вопрос ка-

ких-то примеров, поскольку респондент может сосредоточить свое внимание только на них. Например, вопрос: «Можете ли вы вспомнить какую-нибудь рекламу «Панасоник», распространенную в течение последней недели, скажем, в виде вкладыша в вашей газете?» — может сосредоточить внимание респондента только на рекламе в газетных вкладышах.

Не следует склонять респондента делать обобщения, выходящие за рамки его опыта. Например, вопрос: «Беспокоитесь ли вы о свежести молока, покупая молоко и магазине?» понуждает респондента отвечать утвердительно, выходить за рамки его личного опыта. Более правильно по дауной проблеме задать следующий вопрос: «Сколько раз во время пяти последних покупок молока вы беспокоились о его свежести?»

Вопросы следует формулировать в нейтральной тональности, без некоей положительной или отрицательной оценки рассматриваемой проблемы. Например, на вопрос: «Сколько бы вы заплатили за солнцезащитные очки, предохраняющие ваши глаза от вредных ультрафиолетовых лучей, приводящих к потере зрения?» респондент скорее будет отвечать, сколько он заплатил бы за что-то, что предохранит его от потери зрения. Более правильной является следующая формулировка: «Сколько бы вы заплатили за солнцезащитные очки, предохраняющие глаза от ультрафиолета?»

Формулировка вопроса не должна склонять респондента к ответу, желаемому для исследователя. Например, при проведении опроса относительно воздушных мешков для автомобиля был задан вопрос: «Не будете ли вы беспокоиться о безопасности автомобиля до тех пор, пока воздушные мешки не станут элементом его стандартного оборудования?» Формулировка данного вопроса предполагает положительный ответ. Более корректной является следующая формулировка: «Должны ли производители автомобилей включать воздушные мешки в стандартное оборудование автомобиля?»

Нельзя в закрытом вопросе излагать неполный перечень возможных ответов, один из которых для большинства респондентов заведомо является неприемлемым. Так, незадолго до прекращения войны в Чечне одна социологическая служба провела опрос. На вопрос: «Что вы предпочитаете: 1. Мир в Чечне; 2. Отделение Чечни от России?», разумеется, большинство респондентов выбрало первый вариант ответа. Но здесь существуют и другие варианты ответов, например: «За мир в Чечне и ее вхождение в состав России».

Надо противостоять «синдрому жадности» и не ставить лишних вопросов, без которых можно обойтись. В то же время псреупрощение проблемы, постановка ограниченного числа вопросов даст возможность интерпретировать полученные результаты в желаемом направлении. Особенно этим грешат социологические опросы по политическим проблемам. Так, в начале апреля 1997 г. при проведении опроса по выяснению мнения относительно объединения России с Белоруссией одна ведущая телевизионная компания данную сложную проблему свела к ответам на



два вопроса, главным из которых был: «Как изменится ваше экономическое положение после воссоединения с Белоруссией?» Неясно, о каком периоде времени идет разговор: о годе, двух и более годах. Опрос был проведен среди жителей Москвы (об этом в конце передачи было вскользь сказано). Очевидно, что полученные данные на всю Россию обобщены быть не могут. Далее, для получения объективной оценки данной проблемы необходимо учесть также политические, военные, нравственные и другие факторы как в текущей, так и в стратегической перспективе.

Постоянно задавайте себе вопрос: «Имеет ли респондент данные, необходимые для ответа на поставленные вопросы?»

При определении числа вопросов следует руководствоваться тезисом: чем их меньше, тем больше шансов получить на них ответы.

Желательно, чтобы вопросы излагались в определенной логической последовательности.

Вначале следует задать вопросы, с помощью которых можно определить уровень компетентности респондентов в области проводимого исследования. Например, если проводится исследование мнения потребителей относительно определенных добавок к тесту, то прежде всего следует поинтересоваться, занимается ли опрашиваемая домашней выпечкой.

Следующие вопросы служат целям «разминки» респондентов. Эти вопросы являются относительно простыми, легкими для ответов; они должны заинтересовать опрашиваемых, показать им, что они легко справятся с ответами. Например, «Пекли ли вы что-либо дома в течение последнего месяца?» За разминочными вопросами следуют переходные вопросы, предшествующие серии основных вопросов. Переходные вопросы служат целям определения, какие вопросы следует задать далее. Например, «Когда вы готовите тесто для пирога, используете ли вы обычную посуду или специальную емкость для приготовления теста?» Если ответ заключается в использовании обычной посуды, то рекомендуется пропустить вопросы, рассматривающие более детально использование специальных емкостей.

Наиболее трудные вопросы, требующие для ответа использования специальных шкал и достаточных затрат умственных усилий, рекомендуется ставить в середине или ближе к концу анкеты.

Обычно респондент, если дошел до данной части вопросника, как правило, отвечает и на оставшиеся вопросы. Опытные интервьюеры при проведении устного опроса в этом месте обычно говорят, что интервью вступило в завершающую стадию.

В конце вопросника приводятся классификационные вопросы, постановка которых в его начале, вследствие их персонального характера, может вызвать у респондента желание прекратить ответы на вопросы. Сюда относятся демографические вопросы о возрасте, образовании, национальности, уровне дохода и т.п.

Вопросы, носящие чрезмерно личностный характер («Чистите ли

вы зубы каждый день?» «Часто ли вы на споем автомобиле превышаете допустимую скорость?»), обычно помещаются среди «безвинных» вопросов.

Выше рассмотренное носит характер общих рекомендаций. Однако существует по крайней мере два специальных подхода к проектированию вопросников: туннельный и секционный.

При использовании *туннельного подхода* имеет место постепенный переход от широких, общих вопросов к узким, частным вопросам. Общие вопросы служат целям «разминки», а также, если это требуется, могут носить переходной характер.

*Секционный подход* заключается в том, что последовательно рассматриваются вопросы по отдельным темам, до их полного исчерпания. Переход к следующей теме часто начинается с некоторой вступительной фразы.

На практике зачастую используется комбинация рассмотренных подходов.

Финальной стадией разработки вопросника является кодирование вопросов с целью облегчения задачи ввода данных в компьютер после их сбора. Обычно используются числовые коды, характеризующие разные варианты ответов.

За последнее время разработаны специальные компьютерные программы, которые осуществляют кодирование вопросов в вопроснике.

Необходимы выявление и устранение недостатков вопросника до начала его широкого использования, т.е. осуществление предварительного тестирования вопросника. Вначале возможно привлечение для этого своих коллег или товарищей, которые могут глубоко не разбираться в сути проводимого исследования, но которые помогут выявить главные огрехи вопросника. Затем с целью проверки реакции на проводимое исследование, используемые терминологию и последовательность задаваемых вопросов, содержание инструкции по заполнению анкеты и т.п. можно апробировать анкету на единичных респондентах. В завершение процесса проверки целесообразно провести пилотное испытание анкеты на малом числе респондентов (пять-десять человек). При этом используются те же процедуры отбора респондентов и их опроса, которые предполагается использовать при проведении полномасштабного анкетирования.

На данном этапе разработки вопросника также требуется определить, не является ли он слишком длинным и утомительным. Примерная продолжительность ответов должна составлять: при проведении интервью на улице - не более 3-х минут; дома без вознаграждения - не более 5 минут; дома с вознаграждением - не более 15 минут.

Здесь требуется также уточнить, уложится ли опрос в рамки запланированного бюджета.

Важным вопросом проектирования вопросника является составление сопроводительного письма, объясняющего цели проводимого обследования и содержание анкеты. Сопроводительное письмо должно быть

ориентировано на конкретную группу респондентов. В случае, если опрос проводит специализированная компания, то в нем часто отмечается, что компания, проводящая обследование, ничего не продает, а только занимается законными исследованиями. Далее указывается заказчик данного исследования, хотя это может и не делаться: выбор зависит от желания самого заказчика.

Из сопроводительного письма потенциальные респонденты должны понять, как и почему они были выбраны в качестве респондентов. Акцент делается на пояснение, что респонденты были выбраны случайным образом, а не на основе целевого поиска. Например, что только 1000 имен были выбраны случайным образом из общего списка зарегистрированных агентов, занимающихся продажей недвижимости.

В этом письме должна содержаться просьба к потенциальным респондентам принять участие в опросе. Слова и тон письма должны быть такими, чтобы респондент испытывал чувство удовлетворения от того, что выбор пал на него. Например, «Ваши ответы отражают мнение тысяч других, не выбранных для участия в опросе...».

Зачастую первые услышанные или прочитанные слова определяют, примет ли участие респондент в проводимом опросе.

Опрос может носить анонимный и конфиденциальный характер.

В первом случае респондент должен быть уверен, что ни его имя, ни другие реквизиты не будут известны исследователям. Во втором случае предполагается, что имя респондента известно только исследователю, но отнюдь не заказчику данного обследования. В телефонном опросе и при опросах, связанных с присутствием интервьюеров, опрос носит только конфиденциальный характер.

Следующий шаг после утверждения вопросника и определения вида опроса - инструктаж интервьюеров, которые должны строго придерживаться вопросов анкеты и принятых процедур проведения опроса.

Опрос, если он не проводится специализированными консультационными организациями, осуществляется силами сотрудников данной организации, в первую очередь сотрудниками маркетинговых и сбытовых служб, которые могут не обладать соответствующей квалификацией в области проведения подобных исследований. Поэтому необходимо организовать их обучение. В процессе такого обучения следует обратить внимание на следующее: задавать вопросы надо легко и непринужденно; задавать вопросы точно в том виде, в котором они написаны; аккуратно регистрировать ответы в требуемой форме.

В целях обучения рекомендуется проведение пробных опросов среди других интервьюеров или сотрудников организации.

Дополнительным положительным аспектом участия в проведении маркетинговых исследований в качестве интервьюеров является возможность более глубоко разобраться в исследуемых проблемах, рынках, потребителях.

Ниже приводится в качестве примера анкета, использованная при

проведении маркетинговых исследований рынка холодильников.

Один из российских производителей холодильников хочет лучше узнать покупателей своей продукции. На основе результатов этого исследования будут изменены некоторые характеристики продукции и условия обслуживания для лучшего удовлетворения желаний покупателей.

#### *Требования к анкете.*

1) Она должна содержать «перевод» исследовательских вопросов в такие вопросы, на которые респондент может ответить.

Об искусстве задавать вопросы есть даже анекдот. Два американских католических священника получают диаметрально противоположные ответы на обращенную к своим наставникам просьбу разрешить молиться и курить одновременно. Оказывается, что первому из них наставник дал отрицательный ответ на вопрос, можно ли курить во время молитвы, а второму - положительный на вопрос, можно ли молиться во время курения.

2) Анкета не должна вызывать у респондента чувства усталости, скуки. Это чревато незавершенными интервью и отказами от ответа на некоторые вопросы, а, следовательно, - смещением оценок.

3) Анкета должна минимизировать вероятность ошибок при записи ответов и вводе данных в компьютер.

#### *Следствия требований.*

1) *Интервью не должно быть слишком продолжительным.* Часто в анкету хочется включить еще один вопрос, еще блок вопросов, а в результате - ошибки в анкетах, «грязь» в данных.

С другой стороны, нельзя упустить ничего важного. Поэтому при работе над анкетой рекомендуется делать пробные таблицы, показывающие, как будет обрабатываться информация после опроса; за счет каких вопросов анкеты будет решаться каждый исследовательский вопрос, проверяться каждая гипотеза.

2) *Надо учитывать особенности лиц, которых придется опрашивать в процессе реализации исследовательского проекта.* От этого зависит стиль анкеты: студенты - одно, домохозяйки - другое. Поэтому труднее всего сделать анкету, когда исследуемая совокупность разнородна.

3) *Надо учитывать метод проведения опроса.* Анкеты для персональных интервью могут быть составлены относительно сложно: в них применяются логические переходы, карточки с вариантами ответов, иллюстративные материалы. Анкеты для телефонных интервью - гораздо проще, короче, так как респонденты не видят анкет. И те, и другие должны строиться в разговорной манере. Для них типичны обороты типа «А как Вы думаете ...». Анкеты для почтовых опросов тоже должны быть проще, но несмотря на это, - содержать подробнейшие инструкции, пояснения.

#### ***Правила формулировки отдельных вопросов.***

Прежде всего, следует подумать, *нужен ли вопрос?*

Лишь в начале анкеты можно ставить не слишком нужные для последующего анализа вопросы, цель которых - установить контакт с

респондентом. Ко всем остальным вопросам отношение должно быть строго функциональное: если непонятно, как будет использоваться эта информация, вопрос надо исключать. Наиболее важные вопросы иногда дублируются с небольшими модификациями, чтобы получить более надежные сведения.

Далее, нужно подумать, *можно ли обойтись одним вопросом?*

Например, как понять ответ «нет» на вопрос: «Согласны ли Вы, что кока-кола - вкусный и освежающий напиток?» Считает ли респондент, что кока-кола не обладает только каким-то одним из этих свойств или ни одним из них? Из-за таких вопросов трудности возникают не только при обработке, но и в ходе опроса. Как ответить на этот вопрос респонденту, который считает кока-колу вкусной, но не освежающей? Он начнет спрашивать об этом интервьюера, а тот не имеет права давать никаких пояснений. Значит, здесь нужен не один, а два вопроса.

Другой пример - это вопросы типа «почему Вы делаете покупки в магазине *Nike*?» Что тут имеется в виду? Один ответит «чтобы купить кроссовки», другой - «потому, что он удобно расположен», третий - «потому, что мне друг посоветовал». Следовательно, здесь нужен не один вопрос, а целый блок вопросов.

1 «Почему Вы пришли за покупками в магазин спортивной обуви?»

2 «В чем Вы видите преимущества и недостатки этого магазина по сравнению с другими аналогичными?»

3 «Откуда Вы впервые узнали об этом магазине?»

При формулировании вопросов нужно задавать себе вопросы: кто, что, когда, где, почему, зачем и каким образом.

Например, что означает вопрос: «Какой шампунь Вы используете?» Во-первых, *кто* здесь имеется в виду, о ком спрашивают: обо мне лично или о моей семье? Во-вторых, *что*: какой шампунь надо называть - который использую сейчас, применяю чаще всего или предпочитаю, хотя и приходится чаще всего пользоваться другим шампунем? А если я пользуюсь разными видами шампуня? В-третьих, *когда*: в последнее время, на последней неделе, в течение последнего месяца? В-четвертых, *где*: предполагается, что дома, но об этом не сказано. Правильно сформулированный вопрос звучит так: «Шампунь какой марки или каких марок Вы лично использовали дома в течение последнего месяца?»

Работая над анкетой, нельзя забывать, что респондент *может не знать или не помнить* что-либо из того, что нужно для ответа на какие-то вопросы. Например, человек может не знать, сколько его жена тратит в супермаркете. Самое опасное - не то, что он скажет «не знаю», а то, что, дав ответ, внесет смещение в оценки.

Разные члены семьи иногда имеют различные представления не только о размере доходов семьи, но даже относительно принадлежащего ей имущества. Так, например, во время одного опроса, посвященного автомобилям, в одном из российских городов была по месту жительства опрошена женщина, которая заявила, что у них есть автомобиль. Через

некоторое время контролер позвонил этой женщине домой. К телефону подошел ее муж. Он подтвердил, что такая женщина действительно проживает в этой квартире, но автомобиля у них нет. Выяснилось, что у этой женщины, кроме мужа, есть кто-то еще, у кого действительно есть автомобиль. Дело чуть не закончилось разводом!

Нужны *вопросы-фильтры*. Например, прежде чем спрашивать об отношении к каким-либо товарам, нужно узнать об опыте их использования. При обработке результатов необходимо иметь возможность выяснять, что думают о товаре те, кто им уже пользовался, и — отдельно — все остальные. Так, при обработке результатов опроса москвичей о магазинах, специализирующихся на торговле электроникой и бытовой техникой, при анализе не учитывались оценки, выставленные магазинам теми, кто заявил, что знаком с несуществующей в действительности фирмой «Аудио-Медиа», включенной в список наряду с другими фирмами.

Нужно также *учитывать естественную забывчивость* респондентов. Большинство из них не хотят при опросе напрягаться, припоминая те или иные обстоятельства. Поэтому надо максимально упрощать им задачу. Например, легче ответить на вопрос: «В каком магазине Вы купили тот или иной товар?», чем на вопрос: «Что Вы купили в том или ином магазине?»

*Респондент не может сам сформулировать ответ*, например, на такой вопрос: «Какого типа магазины Вы предпочитаете?» Респонденту нужно помогать, предлагая варианты возможных ответов, картинки и т.д.

При формулировании вопроса нужно использовать *только простые слова*, соответствующие словарному запасу респондентов. Нельзя применять специальные научные и технические термины, так как большинство респондентов их не понимает. Скажем, вместо вопроса: «Считаете ли Вы приемлемым уровень дистрибуции безалкогольных напитков?» лучше задать вопрос: «Можете ли Вы сказать, что безалкогольные напитки есть в продаже всякий раз, как у Вас возникает желание их купить?»

Нежелательно просить респондентов что-либо подсчитать. Например, если надо узнать среднедушевой доход семьи, обычно советуют спросить о суммарном доходе всех членов семьи и о размере семьи, а разделить одно на другое самим.

Важно *использовать только однозначно понимаемые формулировки*. Например, представления о том, что такое «часто» и «редко» у каждого свои. Тем не менее, в анкетах можно нередко встретить такие вопросы.

Как часто Вы обычно делаете покупки в супермаркете в течение месяца?

- 1 никогда;
- 2 от случая к случаю;
- 3 иногда;
- 4 часто;

5 регулярно.

С точки зрения проведения интервью и точности анализа его результатов, лучше спросить, например, так.

Сколько примерно раз в течение месяца Вы обычно делаете покупки в супермаркете?

1 меньше одного;

2 один - два;

3 три - четыре;

4 более четырех

Недопустимо *использование наводящих вопросов*.

Пример еще более неграмотного вопроса, навязывающего респонденту социально одобряемый ответ: «Как Вы думаете, следует ли патриотам своей страны покупать импортные товары, оставляя своих товаропроизводителей без средств к существованию?»

Или такой пример: «Согласны ли Вы с Российской Ассоциацией стоматологов, что зубная паста *Колгейт* защищает от кариеса?» Он учит: не ссылайтесь на высказывания авторитетов!

Следует избегать *само собой разумеющихся альтернатив*.

Так, вопрос: «Любите ли Вы летать самолетом на короткие расстояния?» лучше заменить на следующий: «На короткие расстояния Вы предпочитаете летать самолетом или ездить на поезде?» Первый вариант создаст иллюзию большей, чем на самом деле, склонности людей к полетам.

Другой пример. Вместо того чтобы спрашивать: «Считаете ли Вы, что государственный бюджет должен быть сбалансированным?» лучше спросить: «Считаете ли Вы, что государственный бюджет должен быть сбалансированным, даже если для этого гражданам придется платить больше налогов?» Всегда нужно давать респондентам пищу для размышлений. Вспоминая сцену с задержанными на 15 суток хулиганами из «Операции Ы» Леонида Гайдая, нужно действовать по принципу «Огласите весь список!»

Наконец, следует обдумать следующие вопросы.

- Выразили ли мы то, что хотели?

- Нет ли у этой формулировки другого смысла?

- Если есть, то ясно ли из контекста, что Вы имеете в виду?

- Не похожи ли некоторые слова по звучанию на другие?

Это может запутать респондента!

- Нельзя ли то же самое высказать проще?

***Способы преодоления нежелания респондентов отвечать.***

В ходе интервью важно *создать комфортную психологическую обстановку*. Респондент должен представлять себе, зачем собирается информация, и считать эту цель достойной и справедливой. Так, когда респонденту задают достаточно интимный вопрос, например, о его гигиенических привычках, ему важно знать, что этим интересуется медицинская ассоциация, а не фирма, производящая зерновые продукты.

Точно так же респондент должен понимать, почему, спрашивая о тех или иных продуктах, интервьюер вдруг «перешел на личности», заинтересовался возрастом, образованием, доходом, сферой деятельности и т.д. Поэтому перед вопросами о социально-демографических характеристиках респондента в анкету полезно включить пояснение, например: исследователей интересует, как потребляют те или иные продукты люди разного возраста, с разными доходами и т.д.

Но даже при соблюдении всех этих правил *респонденты неохотно отвечают на многие чувствительные для них вопросы*. Таковы, например, вопросы о доходах, семейной жизни, политических убеждениях и религиозных верованиях респондента, о произошедших с ним несчастных случаях, о его столкновениях с преступным миром и многие другие. Что же делать, когда такая информация необходима?

1) Такие темы лучше обсуждать в конце интервью: даже если респондент ответит на эти вопросы, контакт с ним все-таки может быть нарушен.

2) Нужно попытаться создать у респондента ощущение, что вы не спрашиваете его о чем-либо необычном. Например, прежде чем спросить, есть ли у него долги, можно объяснить, что, согласно исследованиям, большинство людей живут в долг.

3) Иногда полезно задавать вопрос от третьего лица, то есть: «Некоторые считают, что... Согласны ли Вы с ними?» Например, в одном опросе посвященном рынку питьевой воды в бутылках, вопрос звучал так: «Одни люди считают, что водопроводную воду можно пить без всяких опасений. Другие - что она очень опасна для здоровья. С кем - с первыми или со вторыми - Вы согласны в большей степени?»

4) Иногда удается «спрятать» чувствительные вопросы среди обычных. Отвечая на них, респондент может «с разгону» ответить на чувствительный вопрос.

5) Когда вопрос настолько чувствительный, что для ответа на него респондент должен быть абсолютно убежден в анонимности опроса, иногда применяют генераторы случайных чисел. Респонденту задают два вопроса: основной (чувствительный) и вспомогательный. Каждый из них допускает лишь два варианта ответа: «да» и «нет». В качестве вспомогательного вопроса можно взять любой, на который заранее известно распределение ответов. Респондента просят подбросить монетку, не показывая интервьюеру, как она упала. Если выпал «орел», отвечать на основной вопрос, если «решка» - на вспомогательный. При анализе ответов исследователи учитывают, что примерно половина респондентов отвечали на основной вопрос, а оставшиеся - на вспомогательный. Тогда доля положительных ответов, полученных в ходе опроса ( $\alpha$ ) составляет:

$$\alpha = p / 2 + q / 2, \quad (41)$$

где  $p$  - искомая доля ответивших «да» на основной (чувст-



вительный) вопрос;

$q$  - известная заранее доля ответов «да» на вспомогательный вопрос.

Выразив отсюда  $p$ , получаем искомое:

$$p = 2 \times \alpha - q. \quad (42)$$

Поясним сказанное условным примером. Пусть в стране, где чтение книг считается уголовным преступлением, нужно узнать долю тех, кто читал книги.

В анкету включаются два вопроса:

Основной: «Читали ли Вы когда-нибудь книги?»

Вспомогательный: «Вы родились в марте?»

Сколько человек родилось в марте - известно, но для простоты предположим, что каждый двенадцатый ( $q = 1 / 12 = 0,083$ ). Пусть в результате описанной процедуры на комплекс из двух вопросов было получено 18 % положительных ответов ( $\alpha = 0,180$ ), а остальные - отрицательные. Тогда имеем:

$$P = 2 \times 0,180 - 0,083 = 0,277.$$

Таким образом, «преступников» в этой условной стране оказалось более четверти: 27,7 %. Но опрос не дает оснований никому из них выдвинуть обвинение.

#### ***Последовательность вопросов в анкете.***

В начале анкеты обычно ставят вопросы, цель которых - *установить доверие и взаимопонимание между респондентом и интервьюером*. Хорошо помогают в этом вопросы типа: «Какого Вы мнения о ...». Расчет делается на то, что большинство людей любят высказывать свое мнение. Ответы на эти вопросы нередко даже не обрабатываются.

Но иногда вводный вопрос служит одновременно *вопросом-фильтром*: он позволяет понять, подходит ли респондент для интервью. Примером может быть простой и «неопасный» вводный вопрос: «Кто в Вашей семье в основном делает покупки в магазинах?» Иногда назначение вопроса-фильтра - определить, входит ли данное лицо в исследуемую совокупность, является ли потенциальным респондентом.

Остальные вопросы разбиваются на три группы, которые располагаются последовательно.

Первая группа вопросов - *базовая информация*, непосредственно относящаяся к исследуемой проблеме.

Вторая - *классификационная информация*: социально-демографические, психологические и др. характеристики респондента.

Третья - *идентификационная информация*: фамилия и имя, адрес, телефон респондента и т.д. Эта информация хранится отдельно от анкеты.

Такое расположение групп связано с тем, что личная тема может вызвать отчуждение между интервьюером и респондентом.

Есть определенные *правила размещения вопросов внутри каждой группы*.

1 Сложные, скучные и чувствительные для респондентов вопросы лучше задавать в конце каждой группы вопросов. В частности, вопрос о доходе, как правило, задается последним в группе классифицирующих вопросов, а вопрос о номере телефона - последним в группе идентифицирующих.

2 Расположение вопросов в группе от общего к частному (принцип воронки). Например, сначала нужно спросить о наиболее важных для респондента критериях выбора товара, а потом попросить оценить по шкале степень важности каждого критерия. Если поставить эти вопросы в обратном порядке, частные вопросы приведут к смещению ответов на общие.

Иногда, правда, применяется противоположный принцип. Это делают в случаях, когда у респондентов нет сложившейся точки зрения по данному вопросу или они не могут сформулировать свою точку зрения.

3 Вопросы внутри каждой группы разбиваются по темам. Каждой теме предпосылается короткая вводная фраза, чтобы респонденту было легче переключиться.

Часто применяются *разветвляющие вопросы*. В зависимости от полученного ответа интервьюер переходит к тому или иному вопросу анкеты. Это уменьшает число ошибок и увеличивает число завершенных интервью. Правда, здесь есть и опасность: ответив один раз «да» на вопрос-фильтр и «получив» за это большую серию вопросов, развивающих эту тему, респондент поостережется отвечать «да» на следующий вопрос-фильтр и скажет, например, что никогда не покупал таких товаров. Поэтому предварительно желательно задать разветвляющие вопросы. Например, сначала узнать, какие из содержащихся в списке рекламных роликов он видел, а потом поочередно расспросить о каждом из названных.

### **Контрольные вопросы для самопроверки**

- 1) Что такое измерение?
- 2) Какие шкалы для измерения существуют? Какие сравнения между результатами измерения могут быть сделаны с каждой из них?
- 3) Какие причины могут вызвать различия в результатах, полученных двумя индивидами в процессе измерения одного и того же параметра?
- 4) Что такое надежность? Какую информацию она вносит в вопрос определения точности показателя измерения?
- 5) Какие различные типы надежности существуют?
- 6) Что такое достоверность?

## 7 Обработка и анализ маркетинговой информации

### Подготовка и первичная обработка данных.

Анализ данных начинается с перевода «сырых» данных в осмысленную информацию и включает их введение в компьютер, проверку на предмет ошибок, кодирование, представление в матричной форме (табулирование). Все это называется *преобразованием исходных данных*.

После сбора данных необходимо их преобразовать, т.е. привести к более сжатому виду, удобному для анализа и обладающему достаточной для заказчика информацией. Обычно закодированные исходные данные представляются в виде матрицы (осуществляясь табулирование), столбцы которой содержат ответы на различные вопросы анкеты, а ряды респондентов или изучаемые ситуации. Табулирование помогает исследователю понять, что означают собранные данные. Одновременный анализ двух и более категорий опрашиваемых называется *перекрестной табуляцией*.

Выделяют следующие *четыре функции преобразования данных*.

1 *Обобщение*. Из-за неспособности человека анализировать большие массивы информации необходимо исходные собранные данные представить в удобном для осмысления виде, т.е. их необходимо обобщить, выразить через ограниченное число понятных параметров.

2 *Определение концепции (концептуализация)*.

Концептуализация направлена на оценку результатов обобщения. Например, слабый разброс оценок определенной марки продукта вырабатывает у исследователя одно суждение (концепцию), сильный - другое.

3 *Перевод результатов статистического анализа на понятный для менеджера язык (коммуникация)*.

Коммуникация предполагает при интерпретации полученных результатов использование понятных для заказчика категорий. Например, если для него понятна такая статистическая мера, как «мода», то она используется при представлении полученных результатов, если нет, то результаты описываются на общепринятом языке.

4 *Определение степени соответствия полученных результатов всей совокупности (экстраполяция)*.

Экстраполяция в данном случае предполагает определение, в какой степени данные выборки можно обобщить на всю совокупность.

### **Редактирование.**

Основная цель редактирования состоит в установлении некоторых стандартов минимального качества сырых данных. Редактирование включает в себя просмотр и, если необходимо, исправление каждой анкеты или формы регистрации наблюдений. Просмотр и внесение исправлений зачастую выполняются в две стадии.

1 *Полевое редактирование* - предварительное редактирование, проводимое руководителем полевых исследований, которое строится

таким образом, чтобы обнаружить наиболее бросающиеся в глаза пропуски и неточности средства сбора полных данных.

2) *Централизованное офисное редактирование* - точная всеобъемлющая проверка и коррекция заполненных форм сбора данных, включая принятие решения о том, что с этими данными делать.

В отличие от полевого, централизованное офисное редактирование в меньшей степени зависит от последующих процедур, и в большей — от степени полноты данных. Редактор должен решить, каким образом будут обрабатываться носители собранных данных, содержащие неполные ответы, явно неправильные ответы и ответы, которые отражают утрату интереса.

Элементы, проверяемые в полевом исследовании.

1) *Полнота*: проверка полноты включает в себя тщательное просматривание формы данных с целью обеспечения уверенности в том, что ни один раздел или страница не пропущены, а также проверку отдельных позиций. Пустое место для ответа на какой-то вопрос может означать, что респондент отказался отвечать; в равной мере это может быть отражением пропуска по вине респондента или того, что он не знает ответа.

2) *Удобочитаемость*: важно кодировать анкету, которая не может быть сведена к цифровой форме, чтобы избежать проблемы неразборчивости почерка или непонятных сокращений слов.

3) *Вразумительность*: иногда зарегистрированные ответы невразумительны для всех, кроме того, кто проводил опрос в поле. При обнаружении такой ситуации на месте руководитель полевых работ может получить у него необходимое разъяснение.

4) *Логическая последовательность*: Отмечаемые в каком-то графике опроса или наблюдения непоследовательности обычно указывают на ошибки сбора или регистрации данных, но могут свидетельствовать о двусмысленности используемых средств или беззаботном отношении к выполнению работы. Например, если респондент показывает, что он смотрели прошлым вечером по телевизору коммерческую рекламу, в одной части анкеты, а позднее отвечают, что прошлым вечером телевизор не смотрели, будущий аналитик окажется перед неразрешимой дилеммой.

5) *Единообразие*: очень важно, чтобы ответы регистрировались единообразными блоками. Если, например, исследование нацелено на определение количества журналов, прочитываемых индивидом в неделю, а респондент указывает количество журналов, на которые он ежемесячно подписывается, база ответов оказывается неединообразной, и на следующей стадии анализа результат может оказаться сомнительным.

*Редактирование анкет с отбраковкой дефектных экземпляров.*

Прежде всего, выявляются и отбраковываются анкеты со следующими грубыми дефектами.

- Некоторые страницы анкеты были пропущены в ходе анкетирования и остались совсем не заполненными.

- Судя по ответам, респондент вообще не понимал, о чем его спрашивали.

- Обнаружена малая вариация оценок, поставленных респондентом совершенно разным объектам, о которых его попросили высказать свое мнение. Например, всем объектам выставлены одинаковые оценки шкалы.

- На вопросы анкеты отвечал человек, которого не следовало включать в выборку данного исследования.

Затем в анкетах выявляются следующие записи.

- К неразборчивой относят запись, которую вряд ли удастся правильно ввести в компьютер или закодировать.

- Несоответствием называется, например, ситуация, когда респондент сообщает о низком уровне дохода своей семьи и одновременно, - что он часто совершает покупки в дорогом и престижном универмаге.

- Двусмысленностью считается, например, наличие двух отмеченных в анкете ответов на вопрос, на который можно было дать только один ответ.

Анкеты с дефектами, если можно, возвращаются в поле для уточнения. Если такой возможности нет, они либо исправляются путем приписывания соответствующим вопросам кода «нет ответа», либо удаляются. Последним, однако, злоупотреблять нельзя: это исказит выборку. Анкеты можно удалять, только если одновременно выполнены три условия:

1) отсутствуют приемлемые ответы на ключевые вопросы анкеты;  
2) число некачественных анкет не слишком велико (обычно - не более 10 %);

3) соответствующие респонденты не отличаются от прочих очевидным образом, например, по своим социально-демографическим характеристикам.

Если исследователь решил удалить какую-то часть анкет, он должен сообщить об этом в отчете.

### ***Кодирование.***

Следующая задача, которую необходимо решить - это подготовка данных для ввода в компьютер. Для этого необходимо решить, каким образом будет отражаться в компьютерном представлении каждый вопрос анкеты, и каждый вариант ответа на него.

Вне зависимости от конкретной программной реализации можно считать, что в результате ввода данных опроса в компьютер формируется прямоугольная таблица, в каждой строке которой содержатся сведения об ответах определенного респондента. Разработка правил занесения этой информации в таблицу данных называется кодированием.

*Кодирование* - технический прием, с помощью которого данные распределяются по категориям; он связан со спецификацией альтернативных категорий или классов, в которые должны помещаться ответы, а самим классам должны назначаться кодовые номера.

Согласно общим правилам кодирования числа заносятся в таблицу данных так, чтобы ответы всех респондентов на один и тот же вопрос располагались друг под другом, образуя столбцы таблицы.

Посредством кодирования сырые данные превращаются в символы - обычно цифровые, которые можно табулировать и подсчитывать.

Первый этап кодирования заключается в *специфицировании категорий или классов, к которым будут относиться ответы.*

Выбор ответов должен быть взаимоисключающим и исчерпывающим, чтобы каждый ответ логически попадал в одну, и только одну, категорию. По ряду вопросов правомерны и множественные ответы.

Например, на вопрос: «Для каких целей вам служит пирожное?» ответы могут быть: «в качестве десерта», «как легкая вечерняя закуска», «как возможность перекусить после полудня» и т. п. С другой стороны, если вопрос сосредоточен на возрасте лица, то приемлема только одна категория возраста, и код должен четко указывать, о какой категории идет речь.

Второй этап кодирования касается *назначения кодовых номеров классов.* Например, мужской пол может обозначаться буквой М, а женский - буквой Ж. Как альтернативный вариант, эти классы могут обозначаться 1 - мужчина и 2 - женщина. Вообще говоря, для обозначения классов лучше использовать цифры, а не буквы.

Располагать только один символ в каждой колонке. Когда вопрос допускает множество ответов, разрешать отдельные колонки для кодирования каждого варианта ответа.

Использовать только числовые коды, а не буквы алфавита или специальные символы вроде @ или пробел.

Использовать ровно столько колонок поля, назначаемого для переменной, сколько необходимо для полного охвата всех ее возможных значений. Так, если переменная такова, что десяти кодов от 0 до 9 для охвата категории недостаточно, необходимо использовать две колонки, обеспечивающие 100 кодов от 00 до 99. Кроме того, любому полю должна назначаться не более чем одна переменная.

Использовать стандартные коды для «отсутствия информации». Так, все ответы «не знаю» должны кодироваться цифрой 8, «нет ответов» - цифрой 9, а «не применялось» обозначаться как 0. Лучше, если во всем исследовании для каждого из этих типов «нет информации» используется один и тот же код.

*Кодирование структурированных вопросов.* Если с точки зрения методики опроса и обработки данных они подразделяются на дихотомические, шкальные и списочные, то с точки зрения кодирования, удобнее придерживаться несколько иного деления:

- на альтернативные;
- совместные;
- количественные.

Поясим различия между ними следующим примером,

представленном в таблице 76.

Таблица 76 - Пример кодирования результатов опроса (фрагмент таблицы)

q1	q2_1	q2_2	q2_3	q2_4	q2_5	q2_6	q2_7	q3
2	0	1	0	0	0	1	0	3520
1	1	1	0	1	0	0	0	1600
0	0	0	0	0	0	0	0	-9

Шапка таблицы 76 содержит заголовки столбцов. В ней содержится информация о том, на какой именно вопрос анкеты закодированы ответы в каждом столбце. В нашем примере первая буква всех заголовков *q* является сокращением от слова *question* - вопрос. Вслед за буквой *q* ставится число - номер вопроса анкеты в сплошной нумерации, а затем при необходимости - знак нижнего подчеркивания и номер ответа на вопрос.

Начнем с *альтернативного вопроса*. Рассмотрим столбец q1. Отсутствие в заголовке знака нижнего подчеркивания и номера ответа означает, что на вопрос № 1 респондент может назвать только один вариант из предусмотренного в анкете набора возможных ответов. Благодаря этому всю информацию об ответах можно разместить в одном столбце. Числа 2, 1 и 0 в клетках этого столбца означают, что первый респондент дал ответ, соответствующий второму из предусмотренных вариантов, второй респондент - соответствующий первому из возможных вариантов, а третий вообще не ответил. Например, если первый вопрос - дихотомический, предусматривающий лишь ответы 1. «да» и 2. «нет», то первый респондент ответил «нет», второй - «да», а третьему этот вопрос согласно инструкции не задавался или его ответ по ошибке не был зафиксирован интервьюером.

Перейдем к принципу кодирования *совместного вопроса*. Рассмотрим следующие семь столбцов: *q2\_1*, *q2\_2*, ... *q2\_7*. Они содержат информацию об ответах на вопрос № 2 - списочный, ответ на который может соответствовать сразу нескольким предусмотренным в анкете вариантам.

Например, этот вопрос может выглядеть в анкете так.

Рекламу каких марок товара «X» вы когда-либо встречали?

(Любое число ответов.)

Карточка №1

- |  |
|--|
| 1) Марка «А»<br>2) Марка «Б»<br>3) Марка «В»<br>4) Марка «Г» |
|--|

5) Другие марки данного товара

6) Не встречал (-а) рекламу данного товара

7) Затрудняюсь ответить

Для ответа на этот вопрос респонденту предъявляется карточка № 1 со списком названий четырех марок.

Каждый из этих столбцов  $q2\_1$ ,  $q2\_2$ , ...  $q2\_7$  соответствует одному из вариантов ответа на этот вопрос. Единица в определенном столбце означает, что ответ респондента данному варианту соответствует, а нуль - что нет. Так, ответ первого из наших респондентов соответствовал вариантам 2 и 6, второго - вариантам 1, 2 и 4, а третьего - ни одному из вариантов.

Третий вопрос анкеты - *шкальный (количественный)*, причем такой, что варианты ответов на него заранее не предусмотрены. Отвечая на него, респондент называет одно число, например, сумму своего личного дохода за последний истекший месяц. Как мы видим по данным таблицы 4.19, первый из опрошенных заработал 3520 рублей, второй - 1600 рублей. Что касается третьего, то его ответ в анкете отсутствует: либо этот вопрос ему не был задан, либо респондент на него не ответил, либо его ответ не был записан интервьюером.

Мы видим, что в описываемой нами системе кодирования *пропуски ответов на вопросы разного типа кодируются по-разному*:

- на альтернативные вопросы - нулем;
- на совместные вопросы - нулями во всех столбцах;
- на количественные вопросы - числом -9.

По технологии Фонда «Общественное мнение» кодирование всех вопросов анкеты, за исключением открытых, производится *стандартным* для всех опросов способом. Это возможно благодаря двум обстоятельствам.

1) Все вопросы анкеты нумеруются насквозь, что значительно упрощает задание обозначений столбцам таблицы данных. Надо отметить, что этот удобный для кодирования подход не является общепринятым в практике опросов. Многие исследовательские компании используют двухуровневую нумерацию вопросов. Первый уровень обычно представляет собой порядковый номер блока вопросов, а второй (обычно это буквы в алфавитном порядке) обозначает вопрос внутри блока.

2) По технологии варианты ответа на каждый альтернативный или совместный вопрос нумеруются, начиная с единицы, и приводятся в анкете. Номер нужного варианта интервьюеры обводят кружком, после чего обведенные ими номера вводятся в компьютер. Заметим, что такого принципа придерживаются не все исследовательские компании. Иногда номера вариантов ответа в анкете не приводятся. Вместо этого рядом с каждым вариантом ответа помещается рамочка, пометка в которой (обычно крестик) означает выбор данного варианта. Поскольку номера ответов, «привязанные» к каждой рамочке, при таком подходе указываются не в анкете, а в другом документе — инструкции по кодированию, то вводить данные из таких анкет вручную становится



невозможным; нужны специальные сканеры и программное обеспечение.

*Кодирование неструктурированных (открытых) вопросов.* По технологии Фонда «Общественное мнение» тексты, произнесенные респондентами в ответ на каждый из них, вводятся в соответствующую колонку той же таблицы данных. При использовании других технологий сами тексты ответов в таблицу не добавляются. Вместо этого несколько позднее туда вносятся коды ответов.

Вне зависимости от того, добавляются тексты в таблицу данных или нет, осуществляется кодирование открытых вопросов. При кодировании каждого открытого вопроса условно формируется еще один - совместный, то есть в таблицу данных справа дописывается набор числовых столбцов. Каждый из таких столбцов «отвечает» за определенный смысл: в нем, как в обычном совместном вопросе, ставятся единицы или нули в зависимости от того, отражен или не отражен данный смысл в ответе респондента.

Кодирование открытых вопросов - достаточно трудоемкая работа. Лишь в редких случаях - при наличии опыта проведения аналогичных проектов, - коды возможных ответов на эти вопросы готовятся заранее, до начала полевых работ. Гораздо чаще эти коды разрабатываются на основе текстов, записанных в полученных из поля анкетах. Традиционно исследователи для этого просматривают не все, а лишь часть заполненных анкет обычно от 50 до 100. В отличие от этой традиции, в Фонде «Общественное мнение» используется специальное программное обеспечение, облегчающее просмотр текстов и позволяющее кодировщикам просматривать весь набор содержательных ответов.

В результате этого просмотра разрабатывается так называемый *кодификатор* - набор формализованных вариантов, каждый из которых отражает какой-нибудь один интересующий исследователя смысловой аспект. Каждому из этих вариантов приписывается определенный числовой код.

Правила, которым придерживаются при разработке кодификатора:

1) в совокупности они должны исчерпывать все множество возможных ситуаций. Если вариантов ответов оказывается слишком много, те из них, которые встречаются относительно редко, объединяются в позицию «другое». Однако к этой категории исследователь обычно имеет право отнести не более 10 % респондентов;

2) коды содержательно важных позиций необходимо вставлять, даже если соответствующие им смыслы выражались респондентами редко или даже не выражались вовсе. Предположим, например, что требуется изучить отношение покупателей к упаковке туалетного мыла. Пусть анкета содержала следующий вопрос: что меньше всего нравится покупателям в данном сорте туалетного мыла? Допустим, что никто из респондентов не сказал, что это упаковка. Тем не менее, такая категория была введена в кодификатор, хотя она и «набрала» 0 % сторонников.

После разработки кодификатора кодировщик просматривает весь

набор ответов и приписывает каждому из них в зависимости от содержания один или несколько кодов, которым он соответствует по смыслу. В результате заполняются столбцы нового совместного вопроса.

### ***Ввод данных.***

В случае проведения компьютерного телефонного, персонального или Интернет-опроса данные вводятся в компьютер непосредственно в ходе интервью. В других случаях они вводятся в компьютер с помощью считывающего устройства или с клавиатуры компьютера. В последнем случае для ввода используется разнообразное программное обеспечение, позволяющее проверять допустимость значений вводимых переменных, их логическую непротиворечивость по отношению к другим ответам.

Контроль попадания данных в допустимый диапазон не страхует от всех возможных ошибок ввода. Поэтому часть анкет, а в Фонде «Общественное мнение» - все анкеты, вводятся еще и вторым оператором, и результаты ввода сравниваются.

Иногда вместо ручного ввода применяются различные средства автоматизации. Используются два варианта таких технологий:

1) применяются специальные сканеры, считывающие информацию о пометках, внесенных в строго фиксированные места каждого листа бумажной анкеты. Иногда при этом в ходе полевых работ анкеты заполняются специальным карандашом, пометки которого «узнает» сканер;

2) листы анкеты сканируются целиком, а затем с помощью специального программного обеспечения и на основе заданной «привязки» вопросов к намеченной компьютером сетке распознаются информативные места каждого листа и с них считывается информация.

### ***Первичная обработка данных.***

Компьютерная проверка и проблема пропущенных данных.

Когда данные введены в компьютер, они проверяются еще раз.

Отыскиваются логические несообразности, предназначенные исследователем к проверке, например: судя по ответу на один вопрос анкеты, респондент ничего не знает о существовании какого-то продукта, а судя по ответу на другой вопрос, - часто его потребляет.

Далее иногда выполняется специальная работа с пропущенными по той или иной причине данными. Такие ситуации могут возникать из-за неразборчивости или неоднозначного толкования записей в некоторых анкетах. Существует несколько подходов к решению этой проблемы.

1 *Замена ответа нейтральным значением.* Чаще всего под нейтральным понимается среднее значение. Такая замена используется в количественных вопросах. Она не влияет на среднее значение показателя и на коэффициенты корреляции между показателями (рассчитанные по всей совокупности анкет). Тем не менее, при такой замене все же неизбежно искажается реальная картина: в действительности данный респондент ответил бы по-другому. Например, исследования автора показали, что лица, отказавшиеся назвать доход своей семьи, по другим социально-

демографическим параметрам (полу, возрасту, роду занятости, должности и месту жительства) нередко очень схожи с теми респондентами, которые сообщили интервьюеру об относительно высоком доходе. Значит, условно приписывать им среднее значение дохода вряд ли обосновано.

2 *Приписывание ответа на основании ответов на другие вопросы.* Разработано много методов проведения такой операции. Например, можно построить зависимость между объемом потребления продукта и размером семьи по анкетам, где есть ответы на оба эти вопроса. После этого в анкетах, в которых не указан объем потребления продукта, проставляется его значение, рассчитанное с учетом размера семьи. Такой метод требует значительных усилий, но и он может приводить к искажениям.

3 *Удаление анкет, содержащих хотя бы один пропущенный ответ.* При таком подходе иногда приходится удалять из таблицы данных существенное число строк. Поэтому иногда возвращаются к полевому этапу исследований и опрашивают дополнительных респондентов, чтобы заменить полученной от них информацией удаленные строки таблицы данных. Этот значительно увеличивает сроки и стоимость работ. Не спасает это и от искажения выборки: респонденты, в чьих анкетах есть пропуски, могут существенно отличаться как от первоначально опрошенных респондентов, так и от тех, кто был опрошен дополнительно.

4 *Учет только имеющихся ответов в каждом конкретном расчете.* Анкеты с пропущенными ответами не удаляются, но и не учитываются в расчетах, в которых участвует соответствующая переменная. Процедура приемлема, если общее число анкет велико, пропусков относительно немного, а связи между переменными не слишком сильны.

Нужно стремиться, чтобы пропущенных значений было как можно меньше.

Особенно важно подчеркнуть следующий момент: если решено удалять строки таблицы данных, то это должно быть запланировано до начала анализа с указанием критерия, а не тогда, когда расчеты полностью или даже частично произведены. Нарушение этих требований создает угрозу подтасовки результатов: ведь не исключено, что тот или иной принцип удаления строк недобросовестный исследователь решил применить лишь потому, что расчеты дали содержательно нежелательный для него результат.

***Статистическое выравнивание и преобразование информации.*** Процедуры статистического выравнивания данных состоят.

1 *Взвешивание* означает приписывание каждому респонденту весового коэффициента, отражающего относительную важность учета его высказывания по сравнению с высказываниями других респондентов. Сумма весовых коэффициентов равна общему числу респондентов.

Как же устанавливаются значения весовых коэффициентов? Чаще всего так, чтобы выборка лучше отражала структуру исследуемой

совокупности с точки зрения основных показателей.

- Придание большего веса тем респондентам, от которых получены более качественные данные.

- Придание респондентам того или иного веса в зависимости от значения определенной маркетинговой характеристики. Например, с весом 3,0 могут учитываться мнения «тяжелых пользователей» продукта, с весом 2,0 - средних пользователей, с весом 1,0 - легких пользователей и тех, кто не пользуется продуктом.

При анализе взвешенных данных нужно иметь в виду, что взвешивание может повышать статистическую погрешность выполняемых оценок.

2 *Переопределение переменных* представляет собой создание новых или модификацию существующих переменных в соответствии с целями исследователя.

Приведем несколько примеров таких переменных.

Первый тип преобразования - *укрупнение шкалы*. Предположим, первоначально уровень использования продукта был измерен по десятибалльной шкале. После преобразования можно получить переменную, имеющую не десять, а лишь четыре возможных значения: «тяжелый пользователь», «средний пользователь», «легкий пользователь» и «непользователь».

Другой тип преобразования - *обобщение сведений*, содержащихся в нескольких столбцах таблицы данных. Так, респондентов часто спрашивают, где они находили какую-либо информацию о продукте. Подсчитывая число различных источников информации (из рекламы по телевидению, от друзей и т.д.), указанных каждым респондентом, можно сформировать новый важный показатель - Индекс Источников Информации, который тоже добавляется к таблице данных. Иногда новый показатель представляет собой отношение двух других показателей. Скажем, разделив общее количество товара, купленного респондентом, на число произведенных им покупок этого товара за месяц, можно рассчитать средний размер одной покупки.

3 *Преобразование шкал* используется, чтобы обеспечить сопоставимость оценок разных параметров и сделать данные более пригодными для анализа.

Предположим, например, что переменные, характеризующие имидж, измерены по семибалльной шкале семантического дифференциала; переменные, характеризующие отношение - по непрерывной рейтинговой, а переменные, характеризующие жизненный стиль - по пятибалльной шкале Лайкерта. Чтобы можно было сравнивать между собой оценки, выставленные одним и тем же респондентом по разным шкалам, их преобразовывают, приводя к одному и тому же диапазону возможных значений.

Нередко для этого используется стандартизация. Чтобы стандартизировать шкалу  $X_i$ , из оценки, выставленной данному параметру каждым респондентом, нужно вычесть среднюю по всем респондентам

оценку данного параметра  $X$ . После этого оценки данного параметра делятся на его стандартное отклонение  $\sigma_x$ . Полученный в результате преобразования параметр имеет среднее значение, равное нулю, и стандартное отклонение, равное единице. Это в точности соответствует условиям расчета  $z$ -оценок. Стандартизация позволяет сравнивать измерения, сделанные в шкалах разного типа.

Иногда шкалы преобразуются из других соображений. Учитывают, например, что одни респонденты могут оказаться «добрыми следователями» и смещаться во всех своих оценках к положительной части шкалы, а другие - «злыми следователями», смещающими свои оценки к отрицательной части шкалы. Или, если речь идет об оценке важности разных критериев выбора товара, учитывают другое обстоятельство: некоторые (обычно менее обеспеченные) из опрашиваемых указывают относительно много критериев выбора, а другие (обычно более обеспеченные) - лишь несколько. Пусть, например, у нас есть оценки важности 18 факторов выбора товара по трехбалльной шкале: очень важный, довольно важный, совсем не важный. Рассчитаем для каждого респондента среднюю оценку важности критерия и вычтем полученное число (скажем, для какого-то респондента 1,8) из всех выставленных им оценок. Затем, чтобы не получать отрицательных значений рейтинга, добавим одну и ту же для всех респондентов константу.

Затем осуществляют *шкалирование данных*.

Завершающий этап процесса кодирования состоит в *подготовке книги кодов* - книга, в которой описывается каждая переменная, дается ей кодовое имя и идентифицируется ее местоположение в записи.

### ***Табулирование.***

Табулирование заключается просто в подсчете количества событий, которые попадают в различные категории. Табулирование может принимать форму:

1 *Простая табуляция* - подсчет количества событий, которые попадают в каждую категорию, когда категории базируются на одной переменной.

Простая табуляция связана с подсчетом для единственной переменной.

2 *Перекрестная табуляция* - подсчет количества событий, которые попадают в каждую из нескольких категорий, когда категории базируются на двух и более переменных, рассматриваемых одновременно.

В перекрестной табуляции две или более переменных обрабатываются одновременно. *Например*, количество людей, которые покупают суп «Маги» в магазине «САМ», является примером перекрестной табуляции, т.к. речь идет об измерении двух связанных характеристик.

Табуляция может выполняться целиком от руки, целиком машиной или частично машиной и частично от руки. Выбор подхода зависит от числа необходимых табуляций и от количества событий в каждой

табуляции, и сложности табуляции. Чем меньше число табуляций требуется и чем меньше выборка, тем более привлекательным становятся ручные методы. Сложность возрастает по мере увеличения числа переменных, получаемых при одновременной обработки в перекрестной табуляции, а также с увеличением числа категорий на одну переменную.

*Одномерная табуляция* может использоваться в целях.

1) *Для определения степени безответности позиций анкеты.*

Безответность позиций оказывается существенной проблемой в большинстве исследований. Определенный процент заполненных носителей результатов опроса неизменно страдает этим недостатком. Степень безответности позиций зачастую служит полезным индикатором качества исследования. Когда она чрезмерна, сомнительным представляется исследование в целом и возникает необходимость критически пересмотреть его цели и методы.

2) *Для локализации грубых ошибок* (определяются позднее).

*Грубая ошибка* – ошибка, которая возникает при редактировании, кодировании, клавиатурном наборе или табулировании данных.

Рассмотрим одномерную табуляцию владения легковыми автомобилями на одну семью в таблице 77.

Таблица 77 – Легковые автомобили в одной семье

Количество машин в одной семье	Число семей
1	74
2	23
3	2
9	1

Проверка исходной анкеты показывает, что семья, сообщившая о нахождении у нее в собственности девяти машин, на самом деле имеет только одну. Цифра 9 является грубой ошибкой. Простая одномерная табуляция позволила выявить эту ошибку и внести исправление на самой ранней стадии анализа при минимуме затруднений и затрат.

Количество событий, используемых в качестве базы для одномерной табуляции в таблице 77, равно 100, поэтому числовые входы легко преобразовать в проценты. В большинстве случаев это преобразование не будет настолько простым. Однако следует признать хорошей практикой всегда указывать в таблице проценты, поскольку это упрощает установление связи. Итак, более общепринятому способу процентного представления нашего автомобильного исследования, направленного на исправление грубых ошибок, соответствует таблица 78.

Следует обратить внимание, что проценты представлены без знаков после десятичной точки. В данном примере значения процентов изначально представляют собой целые числа, потому что размер выборки равен 100, но в большинстве случаев их следует округлять.

Таблица 78 – Легковые автомобили на одну семью

Количество машин на одну семью	Число семей	Процент семей
1	75	75
2	23	23
3	2	2
	100	100

Иногда проценты проставляются в таблице в скобках, таблица 79, непосредственно справа от фактического значения или под ним. В некоторых случаях представляются только проценты. Обязательным в подобной ситуации является общее число событий, на котором базируется процентное представление.

Таблица 79 – Распределение доходов респондентов в исследовании по владению легковыми машинами

Доход, тыс. рублей	Число семей		Накопленное число семей	
		( )		( )
Менее 15	8	(8,0)	8	(8,0)
15 – 24,9	25	(25,0)	33	(33,0)
25-34,9	15	(15,0)	48	(48,0)
35-44,9	18	(18,0)	66	(66,0)
45-54,9	8	(8,0)	74	(74,0)
55-64,9	8	(8,0)	82	(82,0)
65-74,9	7	(7,0)	89	(89,0)
75-84,9	3	(3,0)	92	(92,0)
85-94,9	1	(1,0)	93	(93,0)
95-104,9	3	(3,0)	96	(96,0)
Более 105	4	(4,0)	100	(100,0)
Всего семей	100	(100,0)		

3) Для локализации посторонних значений (определяются позднее).

*Постороннее значение* - наблюдение, настолько отличающееся по величине от остальных наблюдений, что аналитик предпочитает обрабатывать его как особое событие.

Например, если семья в нашем последнем примере действительно владеет девятью машинами, эта цифра должна рассматриваться как постороннее значение, поскольку в высшей степени необычно, что у семьи так много легковых автомобилей.

4) Для определения эмпирического распределения рассматриваемой переменной.

Некоторые аналитики игнорируют распределение переменных и

автоматически рассчитывают такие суммарные статистики, как среднее значение. Игнорирование распределения переменных может привести к серьезной ошибке. Рассмотрим событие появления такого нового товара, как соус.

В среднем покупатели желают, чтобы он не был ни по-настоящему острым, ни по-настоящему неострым. Средний рейтинг мнений участников теста был очень близок к середине шкалы оценок, располагавшейся между полярно противоположными определениями: «очень неострый» и «очень острый». В результате произошла фиксация среднего мнения клиентов.

Прежде чем приступать к любому анализу переменной, всегда неплохо разобраться в смысле ее распределения.

Часто распределение лучше всего представить наглядно с помощью *гистограммы* - определенная форма столбчатой диаграммы, в которой последовательные значения переменной размещаются по оси абсцисс или X, а частота или относительная частота появления значений указывается по оси ординат или оси Y.

*Полигон частот* - рисунок, получаемый из гистограммы посредством соединения верхних точек столбцов гистограммы прямыми линиями.

Гистограмма и полигон частот доходов в исследовании владения легковыми автомобилями представлены на рисунке 43.

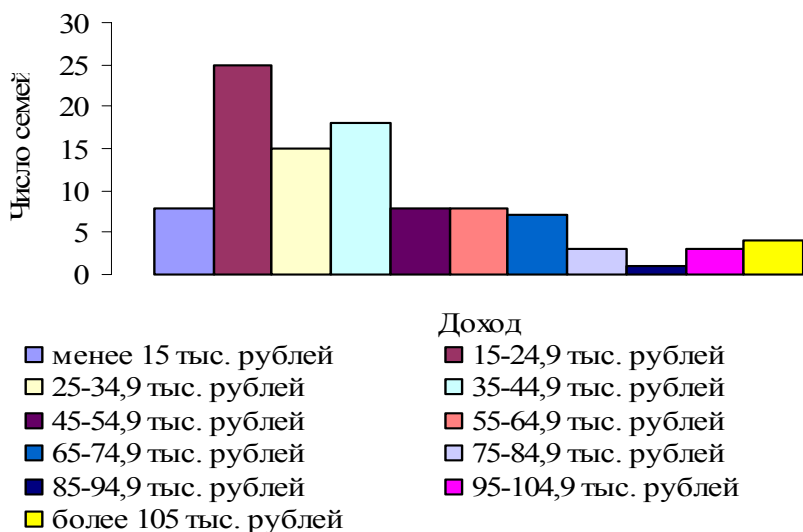


Рисунок 43 – Гистограмма и полигон частот доходов в исследовании владения легковыми автомобилями

Альтернативным способом проникновения в суть эмпирического распределения является построение эмпирической функции накопленных частот.

*Функция накопленного распределения* - функция, которая показывает число событий, имеющих значения меньше или равные специфицированной величине; эта функция генерируется посредством



соединения точек, представляющих заданные комбинации X (значений) и V (накопленных частот), прямыми линиями.

Обратившись теперь к правой колонке таблицы 79, мы видим, что есть 8 семей с доходами менее 15 000 рублей, 33 семьи (8+25) с доходами 24 900 рублей или менее и 48 семей (8+25+15) с доходами 34 900 или менее рублей. На рисунке 44 эти накопленные частоты обозначены на оси ординат, а ось абсцисс снова является осью доходов.

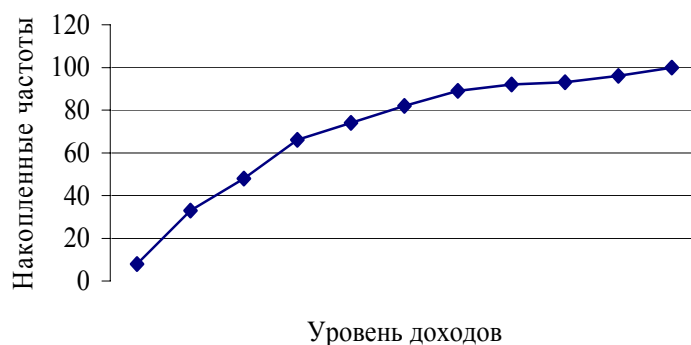


Рисунок 44 – Накопленное распределение семейных доходов в исследовании владения легковыми автомобилями

Функция накопленного распределения может также использоваться для определения того, соответствует ли распределение наблюдаемых доходов подходящему теоретическому или предполагаемому распределению. Кроме того, она может использоваться для расчета некоторых широко используемых мер положения, таких как медиана, квартили и процентиля.

*Медиана выборки* - это значение, для которого 50 % наблюдаемых значений лежат ниже, а 50 % выше него. Чтобы считать медиану выборки с графика накопленного распределения, просто проведите горизонтальную линию от 0,50 на оси ординат (Y). В рассматриваемом случае медиана выборки равна 35700 рублей. Степень приближения к точному значению можно проверить, рассчитав медиану с использованием детальных данных.

Точно таким же образом можно определить *квартили выборки*.

*Первый квартиль выборки (также известный как 25 % процентиля)* - значение, для которого 25 % наблюдений находятся ниже него. Первый квартиль выборки определяется прочерчиванием горизонтальной линии от точки 0,25 на оси ординат, где откладываются относительные частоты, до пересечения с графиком и опусканием вертикальной линии от точки пересечения на горизонтальную ось. Значение первого квартиля считывается в точке пересечения с осью X. В нашем примере первый квартиль равен 17300 долларам. Процедура определения *третьего квартиля (75 % процентиля)* или любого процентиля принципиально не отличается от использованной для установления медианы и первого квартиля. Единственным различием будет то, какая точка начала горизонтальной линии на оси ординат будет

рассматриваться.

*Мода*, или наиболее часто происходящее событие. Так, таблица 78 показывает, что большинство семей владеет одним автомобилем. *Среднее значение*, или «средний» ответ, может быть рассчитано с помощью одномерной табуляции посредством взвешивания каждого значения по частоте его появления, суммирования этих произведений и деления суммы на число событий, его определение представлено в таблице 80.

Таблица 80 – Определение среднего значения

Значение	Частота	Значение × частоту
1	75	75
2	23	46
3	2	6
	100	127

Это дает  $127/100 = 1,27$  автомобиля во владении одной семьи.

*Стандартное отклонение* определяет меру разброса данных. Оно рассчитывается по одномерной табуляции посредством расчета отклонения каждого значения от среднего и возведения в квадрат этих отклонений. Затем квадраты отклонений умножаются на соответствующие значениям частоты, произведения суммируются, а их сумма делится на число событий, уменьшенное на единицу, что дает рассеяние выборки. Квадратный корень из рассеяния выборки называется ее *стандартным отклонением*. Итак, стандартное отклонение для данных таблицы 78 рассчитывается следующим образом, данные расчета представлены в таблице 81.

Таблица 81 – Расчет стандартного отклонения

Значение $x_i$	Значение – среднее $(x_i - x_{cp})$	(значение - среднее) <sup>2</sup> $(x_i - x_{cp})^2$	Частота	Частота × разность квадратов
1	-0,27	0,0729	75	5,4675
2	0,73	0,5329	23	12,2567
3	1,73	2,9929	2	5,9858
				23,7100

Это дает *рассеяние*  $23,7100/99 = 0,2395$  и стандартное отклонение, равное  $\sqrt{0,2395} = 0,4894$ .

5) *Для расчета итоговых статистик.*

Первые три направления использования часто определяются как очистка данных.

*Представление табулированных данных.*

Табулированные результаты для коммерческих маркетинговых исследований редко представляются с использованием баннеров

*Баннер* - последовательный ряд перекрестных табуляций между критерием или зависимой переменной и несколькими факторными переменными, оформленный в виде единой таблицы.

Зависимая переменная или какое-то подлежащее объяснению явление обычно определяет название строк таблицы. Она также имеет название *стат.* Заранее предсказанные (предикторные) или факторные переменные определяют колонки таблицы, а каждое значение этих переменных называется *баннерной точкой*. Таблица 82, например, показывает, как мог бы выглядеть баннерный формат для исследования владения легковыми автомобилями.

Таблица 82 – Баннерный формат для данных о владении легковыми автомобилями

	Всего по выборке	Вопрос: Сколько легковых машин имеет ваша семья			
		Доход, рубль		Размер семьи, человек	
		Менее 37500	Более 37500	4 или менее	5 или более
Всего	100 (100)	54 (100)	46 (100)	78 (100)	22 (100)
1	75 (75)	48 (89)	27 (59)	70 (90)	5 (23)
2	(23)	6 (11)	(37)	(10)	(68)
3	(2)	(0)	2 (4)	(0)	2 (9)

Фактически каждая строка таблицы 82 состоит из двух строк. В верхней из этих строк показаны абсолютные значения характеристик владения легковыми автомобилями, а в нижней - их процентные выражения. Все проценты округлены и даны без дробных десятичных знаков, что вполне соответствует рекомендуемой практике.

Баннерные таблицы обладают несколькими преимуществами:

1) они позволяют представить большой объем информации на очень ограниченном пространстве ее носителя;

2) этот формат представления удобен для восприятия менеджеров, которые не занимаются исследованием. Этим менеджерам просто необходимо взглянуть на то, каким образом распределились ответы на заданные актуальные вопросы.

Трудность использования таких таблиц состоит в том, что:

1) они имеют тенденции к сокрытию взаимосвязей, которые можно увидеть только при одновременном наблюдении нескольких переменных (например, совместное влияние дохода и размера семьи на владение

несколькими автомобилями);

2) затрудняют и возможность зондирования альтернативных объяснений полученных результатов;

3) в баннерном формате труднее обнаруживать ошибки в представляемых данных, возникшие в результате неправильного кодирования или редактирования.

### **Виды статистического анализа.**

Выделяют *пять основных видов* статистического анализа, используемых при проведении маркетинговых исследований.

1) *Дескриптивный анализ*. В основе дескриптивного анализа лежит использование таких статистических мер, как средняя величина (средняя), мода, среднее квадратическое отклонение, размах или амплитуда вариации.

2) *Выводной анализ* - анализ, в основе которого лежит использование статистических процедур (например, проверка гипотез) с целью обобщения полученных результатов на всю совокупность.

3) *Анализ различий* используется для сравнения результатов исследования двух групп (двух рыночных сегментов) для определения степени реального отличия в их поведения, в реакции одну и ту же рекламу и т.п.

4) *Анализ связей* направлен на определенно систематических связей (их направленности и силы) переменных. Например, определение, как увеличение затрат на рекламу влияет на увеличение сбыта.

5) *Предсказательный анализ* используется в целях прогнозирования развития событий в будущем, например путем анализа временных рядов.

Иногда эти виды анализа используются по отдельности, иногда — совместно.

### ***Инструменты дескриптивного анализа.***

Для описания информации, полученной на основе выборочных измерений, широко используется две группы мер.

1) *Меры «центральной тенденции»*, или меры, которые описывают типичного респондента или типичный ответ.

К числу мер центральной тенденции относятся:

- мода характеризует величину признака, появляющуюся наиболее часто по сравнению с другими величинами данного признака. Мода носит относительный характер;

- медиана характеризует значение признака, занимающее срединное место в упорядоченном ряду значений данного признака;

- средняя величина, которая чаще всего рассчитывается как средняя арифметическая величина. При ее вычислении общий объем признака поровну распределяется между всеми единицами совокупности.

Видно, что степень информативности средней величины больше, чем медианы, а медианы - моды.

2) *Меры вариации*, или меры, описывающие степень схожести или

несхожести респондентов или ответов с «типичными» респондентами или ответами.

Обычно используют три меры вариации.

- *Распределение частот* представляет в табличной или графической форме число случаев появления каждого значения измеренной характеристики (признака) в каждом выбранном диапазоне ее значений. Распределение частот позволяет быстро сделать выводу о степени подробности результатов измерений.

- *Размах вариации* определяет абсолютную разность между максимальным и минимальным значениями измеренного признака, т.е. это разница между конечными точками в распределении упорядоченных величин измеренного признака. Данная мера определяет интервал распределения значений признака.

- *Среднее квадратическое отклонение* является обобщающей статистической характеристикой вариации значений признака. Если эта мера мала, то кривая распределения имеет узкую, сжатую форму (результаты измерений обладают высокой степенью схожести); если мера велика, то кривая распределения имеет широкий, растянутый вид (велика степень различия оценок).

#### ***Статистический вывод.***

*Вывод* является видом логического анализа, направленного на получение общих заключений о всей совокупности на основе наблюдений за малой группой единиц данной совокупности.

Выводы делаются на основе анализа малого числа фактов. Например, если два ваших товарища, имеющих одну и ту же марку автомобиля, жалуются на его качество, то вы можете сделать вывод о низком качестве данной марки автомобиля в целом.

*Статистический вывод* основан на статистическом анализе результатов выборочных исследований и направлен на оценку параметров совокупности в целом. В данном случае результаты выборочных исследований являются только отправной точкой для получения общих выводов.

Например, автомобилестроительная компания провела два независимых исследования с целью определения степени удовлетворенности потребителей своими автомобилями. Мерная выборка включала 100 потребителей, купивших данную модель в течение последних шести месяцев. Вторая выборка включала 1000 потребителей. В ходе телефонного интервьюирования респонденты отвечали на вопрос: «Удовлетворены вы или не удовлетворены купленной вами моделью автомобиля?» Первый опрос выявил 30 % неудовлетворенных, второй — 35 %.

Поскольку существуют ошибки выборки и в первом и во втором случаях, то можно сделать следующий вывод. Для первого случая: около 30 % опрошенных выразили неудовлетворенность купленной моделью автомобиля. Для второго случая около 35 % опрошенных выразили неудовлетворенность купленной моделью автомобиля. Какой же общий

вывод можно сделать в данном случае? Как избавиться от термина «около»? Для этого введем показатель ошибки:  $30 \% \pm x \%$  и  $35 \% \pm y \%$  и сравним  $x$  и  $y$ . Используя логический анализ, можно сделать вывод, что большая выборка содержит меньшую ошибку и что на ее основе можно сделать более правильные выводы о мнении всей совокупности потребителей. Видно, что решающим фактором для получения правильных выводов является размер выборки. Данный показатель присутствует во всех формулах, определяющих содержание различных методов статистического вывода.

При проведении маркетинговых исследований чаще всего используются следующие методы статистического вывода.

1) Оценка параметров генеральной совокупности представляет из себя процесс определения, исходя из данных о выборке, интервала, в котором находится один из параметров генеральной совокупности, например среднее значение.

Для этого используют следующие статистические показатели: средние величины, среднюю квадратическую ошибку и желаемый уровень доверительности (обычно 95 % или 99 %).

*Средняя квадратическая ошибка* является мерой вариации выборочного распределения при теоретическом предположении, что исследовалось множество независимых выборок одной и той же генеральной совокупности.

Она определяется по следующей формуле:

$$S_{\bar{x}} = \frac{S}{\sqrt{n}}, \quad (43)$$

где  $s_x$  - средняя квадратическая ошибка выборочной средней;  
 $s$  - среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке;  
 $n$  - объем выборки.

Если используются процентные меры, выражающие альтернативную изменчивость качественных признаков, то

$$S_p = \sqrt{\frac{pq}{n}}, \quad (44)$$

где  $s$  - средняя квадратическая ошибка выборочной средней при использовании процентных мер;

$p$  - процент респондентов в выборке, поддержавших первую альтернативу;

$q = (100 - p)$  - процент респондентов в выборке, поддержавших вторую альтернативу;

$n$  - объем выборки.

Средняя ошибка выборки тем больше, чем больше вариация, и тем меньше, чем больше объем выборки.

Поскольку всегда существует выборочная ошибка, то необходимо оценить разброс значений изучаемого параметра генеральной совокупности. Предположим, исследователь выбрал уровень доверительности, равный 99%. Из свойств нормальной кривой распределения вытекает, что ему соответствует параметр  $t = \pm 2,58$ . Средняя для генеральной совокупности в целом вычисляется по формуле:

$$x = \bar{x} \pm tS_{\bar{x}} \quad (45)$$

Если используются процентные меры, то  $p = p \pm tS_p$

Это означает, что если вы хотите, чтобы при 99 %-ном уровне доверительности диапазон оценок включал истинную для генеральной совокупности оценку, то необходимо умножить среднюю квадратическую ошибку на 2,58 и добавить полученный результат к процентному значению  $p$  (верхняя предельная оценка). Если же произвести вычитание данного произведения, то найдем нижнюю предельную оценку.

Например, для членов выборки (100 читателей какой-то газеты) было установлено, что среднее время чтения газеты составляет 45 минут при средней квадратической ошибке в 20 минут. При уровне доверительности, равном 95%-ном, получим:

$$\begin{aligned} & \bar{x} \pm 1,96 \cdot S_{\bar{x}} \\ 45 \pm \frac{1,96 \cdot 20}{\sqrt{100}} &= 45 \pm 1,96 \times 2 = 45 \pm 3,9 \\ & 41,1 - 48,9 \text{ минуты.} \end{aligned}$$

При 99%-ном уровне доверительности получим:

$$\begin{aligned} & \bar{x} \pm 2,58 \cdot S_{\bar{x}} \\ 45 \pm \frac{2,58 \cdot 20}{\sqrt{100}} &= 45 \pm 5,2 \\ & 39,8 - 50,2 \text{ минуты.} \end{aligned}$$

Видно, что доверительный интервал шире для 99 % по сравнению с 95 %-ным уровнем доверительности.

Если используются проценты и оказалось, что из выборки в 100 человек 50 % опрошенных по утрам пьет кофе, то при уровне доверительности в 99 % получим следующий диапазон оценок:

$$p \pm 2,58 \cdot S_p = p \pm 2,58 \cdot \sqrt{\frac{pq}{n}} = 50 \pm 2,58 \cdot \sqrt{\frac{50 \cdot 50}{100}} = 50 \pm 12,9$$

37,1% - 62,9%.

Таким образом, логика статистического вывода направлена на получение конечных заключений об изучаемом параметре генеральной совокупности на основе выборочного исследования, осуществленного по законам математической статистики. Если используется простое заключение, не основанное на статистических измерениях, то конечные выводы носят субъективный характер и на основе одних и тех же фактов разные специалисты могут сделать разные выводы.

При использовании статистического вывода используются формулы, носящие объективный характер, в основе которых лежат общепризнанные статистические концепции. В результате конечные выводы носят намного более объективный характер.

В ряде случаев делаются суждения относительно какого-то параметра генеральной совокупности исходя только из некоторых предположений, размышлений, интуиции, неполных знаний - *гипотезы*.

*Статистической гипотезой* называется предположение о свойстве генеральной совокупности, которое можно проверить, опираясь на данные выборки.

2) Под *проверкой гипотезы* понимается статистическая процедура, применяемая для подтверждения или отклонения гипотезы, основанной на результатах выборочных исследований. Проверка гипотезы осуществляется на основе выявления согласованности эмпирических данных с гипотетическими. Если расхождение между сравниваемыми величинами не выходит за пределы случайных ошибок, гипотезу принимают. При этом не делается никаких заключений о правильности самой гипотезы, речь идет лишь о согласованности сравниваемых данных.

Проверка гипотезы проводится в 5 этапов:

1 этап - делается некоторое предположение относительно какой-то характеристики генеральной совокупности, например о средней величине определенного параметра;

2 этап - формируется случайная выборка, проводится выборочное исследование и определяются статистические показатели выборки;

3 этап - сравниваются гипотетическое и статистическое значения исследуемой характеристики;

4 этап - определяется, соответствуют или нет результаты выборочного исследования принятой гипотезе;

5 этап - если результаты выборочного исследования не подтверждают гипотезу, последняя пересматривается – она должна соответствовать данным выборочного исследования.

Для проверки гипотез о средних величинах применяется следующая формула:



$$t = \frac{\bar{x} - \mu_H}{S_{\bar{x}_s}}, \quad (46)$$

где  $\bar{x}$  – средняя для выборки;

$\mu_H$  – гипотетическое значение средней;

$S_x$  – средняя квадратическая ошибка средней.

Например, готовя рекламу учебной программы по подготовке торговых агентов в колледже, руководитель программы считал, что выпускники программы получают в среднем 1750 рублей в месяц. Таким образом, гипотетическая средняя для генеральной совокупности равна 1750 рублям. Для проверки данной гипотезы было проведено телефонное обследование торговых агентов разных фирм.

Выборка составила 100 человек, средняя для выборки равнялась 1800 рублям и среднее квадратическое отклонение составило 350 рублей. Возникает вопрос, является ли большой разница (50 рублей) между гипотетической зарплатой и ее средним значением для выборки. Проводим расчеты по формуле (46):

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_H}{\frac{S}{\sqrt{n}}} = \frac{1800 - 1750}{\frac{350}{10}} = 1,43.$$

Видно, что средняя квадратическая ошибка средней величины была равна 35 рублям, а частное от деления 50 на 35 составляет 1,43 (нормированное отклонение), что меньше  $\pm 1,96$  - величины, характеризующей уровень доверительности 95 %. В данном случае выдвинутую гипотезу можно признать достоверной.

При использовании процентной меры испытание гипотезы осуществляется следующим образом. Предположим, что, исходя из собственного опыта, один из автолюбителей выдвинул гипотезу, согласно которой только 10 % автолюбителей используют ремни безопасности. Однако национальные выборочные исследования 1000 автолюбителей показали, что 80 % из них используют ремни безопасности. Расчеты в данном случае проводятся следующим образом:

$$t = \frac{p - \pi_H}{S_p} = \frac{p - \pi_H}{\sqrt{\frac{pq}{n}}} = \frac{80 - 10}{\sqrt{\frac{80 \cdot 20}{1000}}} = -55,3, \quad (47)$$

где  $p$  - процент из выборочных исследований;

$\pi_H$  - процент из гипотезы;

$s_p$  - средняя квадратическая ошибка при расчетах в процентах.

Видно, что первоначальная гипотеза отличалась от найденных 80 %

на величину 55,3, умноженную на среднеквадратическую ошибку, т.е. не может быть признана достоверной.

Проверка гипотез скорее применяется в случаях, когда невозможно или чрезвычайно трудоемко проводить полномасштабные исследования и когда требуется сравнивать результаты нескольких исследований (для разных групп респондентов или проведенных в разное время).

#### ***Анализ различий.***

Проверка существенности различий заключается в сопоставлении ответов на один и тот же вопрос, полученных для двух или более независимых групп респондентов. Кроме того, в ряде случаев представляет интерес сравнение ответов на два или более независимых вопроса для одной и той же выборки.

Примером первого случая может служить изучение вопроса: что предпочитают пить по утрам жители определенного региона: кофе или чай. Первоначально было опрошено на основе формирования случайной выборки 100 респондентов, 60 % которых отдадут предпочтение кофе; через год исследование было повторено, и только 40 % из 300 опрошенных человек высказалось за кофе. Как можно сопоставить результаты этих двух исследований? Прямым арифметическим путем сравнивать 40 % и 60 % нельзя из-за разных ошибок выборок. Хотя в случае больших различий в цифрах, скажем, 20 и 80 %, легче сделать вывод об изменении вкусов в пользу кофе. Однако если есть уверенность, что эта большая разница обусловлена прежде всего тем, что в первом случае использовалась очень малая выборка, то такой вывод может оказаться сомнительным. Таким образом, при проведении подобного сравнения в расчет необходимо принять два критических фактора: степень существенности различий между величинами параметра для двух выборок и средние квадратические ошибки двух выборок, определяемые их объемами.

Для проверки, является ли существенной разница измеренных средних, используется нулевая гипотеза. *Нулевая гипотеза* предполагает, что две совокупности, сравниваемые по одному или нескольким признакам, не отличаются друг от друга. При этом предполагается, что действительное различие сравниваемых величин равно нулю, а выявленное по данным отличие от нуля носит случайный характер.

Для проверки существенности разницы между двумя измеренными средними (процентами) вначале проводится их сравнение, а затем полученная разница переводится значение среднеквадратических ошибок, и определяется, насколько далеко они отклоняются от гипотетического нулевого значения.

Как только определены среднеквадратические ошибки, становится известной площадь под нормальной кривой распределения и появляется возможность сделать заключение о вероятности выполнения нулевой гипотезы.

Рассмотрим следующий пример. Попытаемся ответить на вопрос: «Есть ли разница в потреблении прохладительных напитков между де-

вушками и юношами?». При опросе был задан вопрос относительно числа банок прохладительных напитков, потребляемых в течение недели. Описательная статистика показала, что в среднем юноши потребляют 9, а девушки 7,5 банок прохладительных напитков. Средние квадратические отклонения, соответственно, составили 2 и 1,2. Объем выборок в обоих случаях составлял 100 человек. Проверка статистически значимой разницы в оценках осуществлялась следующим образом:

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} = \frac{9,0 - 7,5}{\sqrt{\frac{2^2}{100} + \frac{1,2^2}{100}}} = 6,43, \quad (48)$$

где  $x_1$  и  $x_2$  - средние для двух выборок;

$s_1$  и  $s_2$  - средние квадратические отклонения для двух выборок;

$n_1$  и  $n_2$  - объем соответственно первой и второй выборки.

Числитель данной формулы характеризует разницу средних. Если нулевая гипотеза справедлива, то распределение разницы является нормальной кривой со средней, равной нулю, и средней квадратической ошибкой, равной 1.

Видно, что величина 6,43 существенно превышает значение  $\pm 1,96$  (95 %-ный уровень доверительности) и  $\pm 2,58$  (99 %-ный уровень доверительности). Это означает, что нулевая гипотеза не является истинной.

Средняя квадратическая ошибка средней кривой разницы равна 0. Вследствие большого значения среднеквадратических ошибок вероятность справедливости нулевой гипотезы об отсутствии разницы между двумя средними меньше 0,001.

Результаты испытания интерпретируются следующим образом. Если бы гипотеза была истинной, то, образовав большое число выборок, проводя каждый раз аналогичные сравнения, пришли бы к выводу, что 99 % разницы будет лежать в границах  $\pm 2,58$  среднеквадратической ошибки нулевой разницы.

**Определение и интерпретация связей между двумя переменными.**

Очень часто маркетолог ищет ответы на вопросы типа: «Увеличится ли показатель рыночной доли при увеличении числа дилеров?», «Есть ли связь между объемом сбыта и рекламой?» Такие связи не всегда имеют причинно-следственный характер, а могут иметь просто статистическую природу. В поставленных вопросах можно определенно говорить о влиянии одного фактора на другой. Однако степень влияния изучаемых факторов может быть различной; скорее всего, влияние могут оказывать также какие-то другие факторы.

Выделяют *четыре типа связей* между двумя переменными.

1 *Немонотонная связь* характеризуется тем, что присутствие (отсутствие) одной переменной систематически связано с присутствием

(отсутствием) другой переменной, но ничего неизвестно о направлении этого взаимодействия (приводит ли, например, увеличение одной переменной к увеличению или уменьшению другой).

Например, известно, что посетители закусочных в утренние часы предпочитают заказывать кофе, а в середине дня - чай.

Немонотонная связь просто показывает, что утренние посетители предпочитают также заказывать яйца, бутерброды и бисквиты, а в обеденное время скорее заказывают мясные блюда с гарниром.

2 *Монотонная связь* характеризуется возможностью указать только общее направление связи между двумя переменными без использования каких-либо количественных характеристик. Нельзя сказать, насколько, например, определенное увеличение одной переменной приводит к увеличению другой переменной. Существует только два типа таких связей: увеличение или уменьшение. Например, владельцу обувного магазина известно, что более взрослые дети обычно требуют обувь больших размеров. Однако невозможно четко установить связь между конкретным возрастом и точным размером обуви.

3 *Линейная связь* характеризует прямолинейную зависимость между двумя переменными. Знание количественной характеристики одной переменной автоматически предопределяет значение величины другой переменной:

$$y = a + bx, \quad (49)$$

где  $y$  - оцениваемая или прогнозируемая зависимая переменная (результативный признак);

$a$  - свободный член уравнения;

$b$  - коэффициент регрессии, измеряющий среднее отношение отклонения результативного признака от его средней величины к отклонению факторного признака от его средней величины на одну, единицу его измерения - вариация  $y$ , приходящаяся на единицу вариации  $x$ ;

$x$  - независимая переменная (факторный признак), используемая для определения зависимой переменной.

Коэффициенты  $a$  и  $b$  рассчитываются на основе наблюдений величин  $y$  и  $x$  с помощью метода наименьших квадратов.

Предположим, что торговый агент продает детские игрушки, посещая квартиры случайным образом. Отсутствие посещения какой-то квартиры означает отсутствие продажи, или  $a = 0$ . Если в среднем каждый десятый визит сопровождается продажей на 62 доллара, то стоимость продажи на один визит составит 6,2 доллара, или  $b = 6,2$ . Тогда:

$$y = 0 + 6,2x.$$

Таким образом, можно ожидать, что при 100 визитах доход соста-

вит 620 долларов. Надо помнить, что эта оценка не является обязательной, а носит вероятностный характер.

4 *Криволинейная связь* характеризует связь между переменными, носящую более сложный характер по сравнению с прямой линией. Например, связь между переменными может описываться s-образной кривой.

В зависимости от своего типа связь может быть охарактеризована путем определения: ее присутствия (отсутствия), направления и силы (тесноты) связи.

1) Присутствие характеризует наличие или отсутствие систематической связи между двумя изучаемыми переменными; оно имеет статистическую природу. Проведя испытание статистической значимости, определяют, существует ли зависимость между данными. Если результаты исследования отвергают нулевую гипотезу, это говорит о том, что зависимость между данными существует.

2) В случае монотонных линейных связей последние могут быть описаны с точки зрения их направления - в сторону увеличения или уменьшения.

3) Связь между двумя переменными может быть сильной, умеренной, слабой или отсутствовать. Сильная зависимость характеризуется высокой вероятностью существования связи между двумя переменными, слабая - малой вероятностью.

Существуют специальные процедуры для определения указанных выше характеристик связей. Первоначально надо решить, какой тип связей может существовать между двумя изучаемыми переменными. Ответ на этот вопрос зависит от выбранной шкалы измерений.

Шкала низкого уровня (наименований) может отразить только неточные связи, в то время как шкала отношений, или интервальная, - очень точные связи. Определив тип связи (монотонная, немонотонная), надо установить, существует ли эта связь для генеральной совокупности в целом. Для этого проводятся статистические испытания.

После того как найдено, что для генеральной совокупности существует определенный тип связи, устанавливается ее направление. Наконец, необходимо установить силу (тесноту) связи.

Для определения, существует или нет немонотонная зависимость, используется таблица сопряженности двух переменных и критерий хи-квадрат. Как правило, критерий хи-квадрат применяется для анализа таблиц сопряженности номинальных признаков, однако он может использоваться и при анализе взаимосвязи порядковых, или интервальных, переменных. Если, скажем, было выяснено, что две переменные не связаны друг с другом, то их дальнейшим исследованием заниматься не стоит. Некоторые указания на связь скорее были обусловлены ошибкой выборки. Если же тест на хи-квадрат указал на связь, то она существует в реальности для генеральной совокупности и ее, возможно, следует изучать. Однако этот анализ не указывает на характер связи.

Предположим, что изучалась лояльность к определенной марке пи-

ва среди служащих и рабочих (двумя переменными, измеренными в шкале наименований). Результаты опроса затабулированы в виде матрицы сопряженности частоты (таблица 83 - 86).

Таблица 83 - Результаты первоначальной табуляции

	Покупатели	Непокупатели	Сумма
Служащие	152	8	160
Рабочие	14	26	40
Сумма	166	34	200

Таблица 84 - Первоначальные процентные данные (деление на 200)

	Покупатели	Непокупатели	Сумма
Служащие	76	4	80
Рабочие	7	13	20
Сумма	83	17	100

Таблица 85 - Проценты по колонкам

	Покупатели	Непокупатели	Сумма
Служащие	92	24	80
Рабочие	8	76	20
Сумма	100	100	100

Таблица 86 – Проценты по рядам

	Покупатели	Непокупатели	Сумма
Служащие	95	5	100
Рабочие	35	65	100
Сумма	83	17	100

Первая из приведенных матриц содержит наблюдаемые частоты, которые сравниваются с ожидаемыми частотами, определяемыми как теоретические частоты, вытекающие из принимаемой гипотезы об отсутствии связи между двумя переменными (выполняется нулевая гипотеза). Величина отличия наблюдаемых частот от ожидаемых выражается с помощью величины  $\chi$ -квадрата. Последняя сравнивается с ее табличным значением для выбранного уровня значимости. Когда величина  $\chi$ -квадрата мала, то нулевая гипотеза принимается, а следовательно, считается, что две переменные являются независимыми и исследователю не стоит тратить время на выяснение связи между ними, поскольку связь является

результатом выборочной ошибки.

Вернемся к нашему примеру и рассчитаем ожидаемые частоты, пользуясь таблицей частот:

Ожидаемая частота для ячейки = сумма для столбца, умноженная на сумму для ряда / общая сумма.

Отсюда:

Ожидаемая частота для служащих-покупателей =  $160 \times 166 / 200 = 132,8$ .

Ожидаемая частота для служащих-непокупателей =  $160 \times 34 / 200 = 27,2$ .

Ожидаемая частота для рабочих-покупателей =  $40 \times 166 / 200 = 33,2$ .

Ожидаемая частота для рабочих-непокупателей =  $40 \times 34 / 200 = 6,8$ .

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(f_{ni} - f_{ai})^2}{f_{ai}} = \frac{(152 - 132,8)^2}{132,8} + \frac{(8 - 27,2)^2}{27,2} + \frac{(14 - 33,2)^2}{33,2} + \frac{(26 - 6,8)^2}{6,8} = 81,64 \quad (50)$$

где  $f_{ni}$  - наблюдаемая частота в ячейке  $i$ ;

$f_{ai}$  - ожидаемая частота в ячейке  $i$ ;

$n$  - число ячеек матрицы.

Из таблицы критических значений  $\chi$ -квадрата вытекает, что для степени свободы, равной в нашем примере 1, и уровня значимости альфа равна 0,05 критическое значение  $\chi$ -квадрата равно 3,841. Видно, что расчетное значение  $\chi$ -квадрата существенно больше его критического значения. Это говорит о существовании статистически значимой связи между родом деятельности и лояльностью к исследованной марке пива, и не только для данной выборки, но и для совокупности в целом. Из таблицы следует, что главная связь заключается в том, что рабочие покупают пиво данной марки реже по сравнению со служащими.

Теснота связи и ее направление определяются путем расчета *коэффициента корреляции*, который изменяется от -1 до +1. Абсолютная величина коэффициента корреляции характеризует тесноту связи, а знак указывает на ее направление.

Вначале определяется статистическая значимость коэффициента корреляции. Безотносительно к его абсолютной величине коэффициент корреляции, не обладающий статистической значимостью, бессмыслен. Статистическая значимость проверяется с помощью нулевой гипотезы, которая констатирует, что для совокупности коэффициент корреляции равен нулю. Если нулевая гипотеза отвергается, это означает, что коэффициент корреляции для выборки является значимым и его значение для совокупности не будет равно нулю. Существуют таблицы, с

помощью которых, для выборки определенного объема, можно определить наименьшую величину значимости для коэффициента корреляции.

Далее, если коэффициент корреляции оказался статистически значимым, с помощью некоторого общего правила «большого пальца» определяется сила связи. Сила связи в зависимости от величины коэффициента корреляции представлена в таблице 87.

Таблица 87 - Сила связи в зависимости от величины коэффициента корреляции

Коэффициент корреляции	Сила связи
От $\pm 0,81$ до $\pm 1,00$	Сильная
От $\pm 0,61$ до $\pm 0,80$	Умеренная
От $\pm 0,41$ до $\pm 0,6$	Слабая
От $\pm 0,21$ до $\pm 0,4$	Очень слабая
От $\pm 0,00$ до $\pm 0,19$	Отсутствует

### Методы анализа документов.

Грамотный перевод первичных и особенно вторичных данных в целевую информацию требует знания методов анализа изучаемых данных. Вся совокупность носителей таких данных и в первую очередь печатных будем называть *документами*.

Методы анализа документов делятся на *две основные группы*.

1) *Неформализованные (традиционные) методы* не используют стандартизированных приемов выделения единиц информации из содержания документа, требуют кропотливого анализа каждого источника, поэтому чаще используются для обработки отдельных (уникальных) документов или небольшого массива документов, когда отсутствует необходимость в количественной обработке информации.

2) *Формализованные методы*, использующие унифицированные (стандартные) методики регистрации элементов содержания документа.

Стандартизация методик сбора информации:

- избавила исследователей от трудоемких процедур регистрации и субъективизма при интерпретации данных;

- позволила перейти на автоматизированную регистрацию и обработку информации с помощью специальных компьютерных программ.

Однако появились другие проблемы: сложности в разработке однозначных правил фиксирования нужных элементов и невозможность исчерпывающего раскрытия содержания каждого отдельного документа.

При проведении кабинетных исследований наиболее часто используются традиционный (классический) метод анализа документов, информативно-целевой анализ и контент-анализ документов, основные



характеристики которых представлены в таблице 88.

Таблица 88 - Общая характеристика кабинетных методов сбора информации

Метод	Характеристика	Достоинства	Недостатки
Традиционный (классический) анализ	Анализ сути материала с заданной точки зрения	Выделяет основные идеи, отслеживает логику связей, противоречия, зависимость контекста материала и обстоятельств его появления	Субъективность, трудоемкость
Информативно-целевой анализ	Анализ информативности материалов	Оценивает способность автора реализовать коммуникативные намерения	Применяется только для текстовых материалов
Контент-анализ документов	Анализ наличия в содержании материалов определенных смысловых категорий	Возможность статистической обработки Высокая объективность	Необходимо однозначное правило формализации, неполное раскрытие содержания, необходимость большого массива информации

*Традиционный анализ документов* – анализ сути материала с заданной точки зрения.

Традиционный анализ - это цепочка умственных, логических построений, направленных на выявление сути анализируемого материала с определенной, интересующей исследователя в каждом конкретном случае точки зрения. Проведение традиционного анализа означает преобразование первоначальной формы этой информации в необходимую исследователю форму, т.е. это интерпретация содержания документа, его толкование.

Традиционный анализ позволяет улавливать основные мысли и идеи, прослеживает генезис этих мыслей и идей, выясняет логику их обоснования, взвешивает вытекающие из них следствия, выявляет логические связи и логические противоречия между ними, оценивает их с точки зрения каких-либо экономических, политических, маркетинговых и иных позиций, выявляет логику самой организации материала и т. д.

Основным его недостатком является субъективность.

При проведении традиционного анализа маркетолог должен ответить на следующие вопросы.

Что представляет собой документ? (Задаваясь этим вопросом, следует обратить внимание на вид, форму документа, решить, потребует ли его анализ применения каких-либо специальных методов и т. п.)

Каков его контекст? Кто его автор? Каковы цели, с которыми был создан документ? Какова надежность самого документа? Какова достоверность зафиксированных в нем данных? Каково фактическое содержание документа? (В результате ответа на этот вопрос должны быть полностью выяснены все факты, о которых свидетельствует или которые отражает документ.) Каково оценочное содержание документа? (Результатом ответа на этот вопрос должна быть полная ясность относительно того, что именно в документе можно считать выражением оценок, мотивов — вообще ценностных представлений, получивших в нем отражение.) Какие выводы можно сделать о фактах, содержащихся в документе? Какие выводы можно сделать об оценках, содержащихся в документе?

Какие выводы можно сделать относительно автора документа? Этим вопросом задаются далеко не всегда, а лишь в тех случаях, когда получение представления о личности автора, о его личных и групповых интересах является важным для проводимого исследования.

Достаточно ли полны сведения, содержащиеся в проанализированном документе? Ответ на этот вопрос должен откорректировать выводы: насколько эти сведения достаточны для удовлетворения целей исследования, есть ли необходимость привлекать для дальнейшей работы дополнительный материал.

Перечисленные вопросы служат лишь ориентировочными отправными пунктами для постановки более конкретных вопросов. Например, если анализируются публичные выступления, рекламные материалы, то их подлинность почти всегда очевидна; но приобретает большое значение вопрос об их правдивости.

В традиционном анализе различают.

1 *Внешний анализ* - это анализ контекста документа в собственном смысле этого слова и всех тех обстоятельств, которые сопутствовали его появлению.

Цель внешнего анализа - установить вид документа, его форму, время и место появления, кто был его автором и инициатором, какие цели преследовались при его создании, насколько он надежен и достоверен, каков его контекст.

2 *Внутренний анализ* - это исследование содержания документа (выявление уровня достоверности приводимых фактов и цифр, установление уровня компетенции автора документа, выяснение его личного отношения к описываемым в документе фактам).

В зависимости от предметного содержания документа и целей анализа выделяют следующие *виды традиционного анализа*:

- *юридический анализ* применяется для всех видов юридических документов. Его специфика заключается в том, что в правовой науке разработан свой особый словарь терминов, в котором значение каждого слова строго однозначно определено. Незнание юридического словаря при анализе юридических документов может привести исследователя к грубым ошибкам;

- *психологический анализ* применяется при оценке отношения автора к какому-либо политическому, экономическому или социальному явлению. На основе таких исследований может быть получено представление о формировании общественного мнения, общественных установок и т. п.

#### **Формализованный анализ.**

Суть этих методов сводится к тому, чтобы найти такие легко подсчитываемые признаки, черты, свойства документа (например, такой признак, как частота употребления определенных терминов), которые с необходимостью отражали бы определенные существенные стороны содержания. Тогда качественное содержание делается измеримым, становится доступным точным вычислительным операциям. Результаты анализа становятся в достаточной мере объективными. Ограниченность формализованного анализа заключается в том, что далеко не все содержание документа может быть измерено с помощью формальных показателей.

Формализованный, количественный анализ оперирует конкретными, количественно измеряемыми параметрами. Его основным *недостатком* следует считать неточное, неисчерпывающее раскрытие содержания документа.

#### **Контент-анализ.**

Контент-анализ - формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественного анализа их содержания.

Проведение контент-анализа основано на следующих принципах.

1) Принцип формализации - необходимо задать однозначные правила для выявления искомых характеристик содержания.

2) Принцип статистической значимости - интересующие исследователя элементы содержания должны встречаться с достаточной частотой.

Алгоритм проведения контент-анализа состоит из следующих *этапов*.

*1 этап: Постановка задач контент-анализа.*

Объектом анализа могут выступать:

- материалы газет и других печатных изданий,
- содержание радио- и телепередач, кинофильмов, рекламных обращений,
- данные, полученные посредством открытых вопросов анкет или свободных интервью.

Цель исследования - выявление аспектов, касающихся объекта и предмета исследования, которые получили подробное рассмотрение в документах, вышедших в течение некоторого периода времени.

Например, изучение общественного мнения по поводу нового закона об обороте земель.

В зависимости от целей исследования можно выделить несколько типов контент-анализа.

Первый тип: подсчет символов (ключевых слов), содержащихся в

материалах. Например, упоминание торговой марки или названия фирмы.

Второй тип: дальнейшая проработка первого - это классификация символов по отношению авторов публикаций к изучаемому объекту (в положительном или отрицательном аспекте).

Третий тип: анализ по элементам содержания - классификация отдельных частей документов по заданным критериям.

Четвертый тип: тематический анализ - выявление явных и скрытых тем публикаций.

Пятый тип: структурный анализ - выявление взаимоотношений различных тем публикаций. Эти отношения могут быть взаимодополняющими, развивающими одну тему, и конфликтными (когда темы работают на взаимно противоположные цели).

Шестой тип: анализ взаимоотношений различных материалов, имеющих общую цель публикаций, кроме вопросов пятого типа контент-анализа, - здесь изучается последовательность появления публикаций и отслеживается динамика характеристик содержания во времени. Например, изучение реакции на предвыборную агитацию.

*2 этап: Определение системы категорий анализа.*

*Категория контент-анализа* - это наиболее общие, ключевые понятия, позволяющие группировать затрагиваемые темы в содержании сообщения в соответствии с выбранной классификацией (например по проблематике), что позволяет идентифицировать содержание материалов в общем виде. Категория анализа имеет то же назначение, что и вопросы в анкете, т. е. призвана указывать характер получаемых данных.

Требования к процедуре формирования категорий анализа:

- выделенные категории должны охватывать все вопросы исследования, т. е. быть исчерпывающими;
- одни и те же элементы содержания не должны быть отнесены к различным категориям, т. е. категории должны быть взаимоисключающими;
- не должно быть разногласий по поводу отнесения элемента содержания к той или иной категории, т. е. категории должны быть надежными.

*3 этап: Определение единицы анализа.*

*Единица контент-анализа* - это элемент содержания, некоторая его смысловая часть, которая раскрывает определенную категорию.

Чтобы определение категории было надежным, необходимо перечислить все единицы анализа или индикаторы их присутствия (признаки наличия определенного элемента содержания). Это могут быть определенные термины, слова, выражения, предложения, имена, темы и т. д. Единицы анализа могут включать в себя оценки отношения (хорошо/плохо) или оценки эффективности (выгодно/невыгодно) к анализируемым элементам содержания.

Если продолжить рассмотрение примера об изменении земельного законодательства, то в качестве основных категорий анализа можно

выделить:

- проблемы, вынуждающие к изменению законодательства;
- ожидаемые положительные перемены, вызванные изменением законодательства;
- ожидаемые отрицательные перемены, вызванные изменением законодательства;
- конкретные предложения по совершенствованию законодательства.

Расшифровка категории «ожидаемые отрицательные перемены, вызванные изменением законодательства о земле» может быть дана с помощью таких единиц: «земли скупают иностранцы», «земля станет объектом спекуляций» и т. д.

В исследованиях сообщений средств массовых коммуникаций, где контент-анализ применим наиболее широко, выделяются некоторые «стандартные» смысловые единицы:

- Понятие, выраженное отдельным словом, термином или сочетанием слов. Применение такой смысловой единицы целесообразно при изучении способов, посредством которых источник информации организует сообщение, передает свои намерения тем, кому оно направлено, например в рекламе.

- Тема, выраженная в единичных суждениях, смысловых абзацах, целостных текстах. Тема является важной смысловой единицей при анализе направленности интересов, ценностных ориентации, установок тех, кто передает сообщение. Однако определение темы бывает затруднено в связи с ее неясностью в тексте. Аналитику приходится определять тему и ее границы внутри текста. Выбор темы в качестве единицы анализа подразумевает также внутреннее разделение текста на определенные части (единицы контекста), в рамках которых тема может быть определена.

- Имена людей, географические названия, торговые марки, названия организаций, упоминание какого-либо события. Частота и длительность временного интервала, с которыми они присутствуют в сообщениях, могут послужить показателями их важности, значимости.

*4 этап: Выбор количественных и качественных характеристик текста, которые интересуют исследователя для характеристики взаимосвязи содержания с внешними параметрами, данные таблицы 89.*

Таблица 89 - Фиксируемые количественные характеристики текста

Наименование характеристики	Единицы измерения
Общий объем внимания к изучаемой проблеме	а) Абсолютные: число строк, минут. При разработке программы исследования важно добиться стандартизации единиц измерения, поскольку из-за разного размера шрифта текст занимает разный объем. б) Относительные: удельный вес материалов по исследуемой теме к общему объему материалов

Продолжение таблицы 89.

Частота внимания (регулярность)	Количество раз появления материала за определенный период времени. Например, передачи, выходящие в эфир по определенной проблеме один раз в месяц по два часа и один раз в неделю по 30 мин., имеют одинаковый общий объем внимания, однако в первом случае частота составляет 1 раз в месяц, а во втором — 4 раза в месяц
Место и время	Фиксируются по выходным данным
Отношение автора (газеты, канала) к передаваемому содержанию	Открыто высказанное автором отношение может содержать: а) абсолютные оценки (например с использованием слов «благоприятный», «неблагоприятный», «нейтральный», «хорошо», «плохо», «безразлично»); б) относительные оценки («лучше», «равноценно», «хуже») Измерение скрытого отношения осуществляется на основе анализа: а) использования автором определенной лексики, отражающей его отношение; б) отнесение автором события к моральным или аморальным явлениям
Модальность	Выявляются признаки допущения (утверждения) определенных событий и степень убежденности (уверенности) в отношении высказываемых автором действий, последствий и т.д. В качестве индикаторов используются слова «необходимо», «обязательно», «должен», «разрешается», «запрещено», «желательно», «хотелось бы», «представляется важным» и др.
Форма отражения события	Прямая форма отражения события – в содержании представлены только факты Косвенная форма отражения события – в содержании представлены чьи-либо оценочные суждения, описания
Авторство	Может быть использована такая группировка авторов: мнения простых людей (письма в газету), мнения конкретных людей (бизнесменов, политиков, ученых), официальные документы, редакционные материалы и т.д.

Например, нас интересует объем внимания, уделяемого средствами массовой информации вопросам земельного законодательства, время и территориальные границы публикаций, уровень конкретности материалов, авторство. Эти параметры позволяют зафиксировать контекст появления документа. Регистрируемые характеристики текста также получили название единиц счета.

*5 этап: Выбор источников для обследования* предполагает решение двух вопросов:

- какие это должны быть документы, чтобы наилучшим образом представить изучаемые характеристики объекта;
- какое количество документов нужно изучить, чтобы данные об объекте были достоверными.

Документы оцениваются в соответствии с поставленными задачами на адекватность их предмету исследования.

*Адекватность* документа определяется исходя из возможности источника отражать интересующие исследователя характеристики объекта.

*6 этап: Разработка таблиц сбора данных на каждую категорию анализа.*

На каждую категорию анализа разрабатываются формы, в которых регистрируются заданные параметры содержания. Пример подобной формы приводится на рисунке 45.

Наименьшие категории анализа: ...  
(например, маркетинговые исследования)

Единица анализа	Источники								
	1	2	3		...			$\Sigma$	
А									
Б									
В									
...									
$\Sigma$									

Рисунок 45 – Таблица сбора данных контент-анализа

*7 этап: Разработка инструкций кодировщику, где описывается:*

- система правил сбора эмпирических данных,
- пояснения для правильного понимания персоналом процедур регистрации заданных единиц анализа,
- алгоритм действий.

Отметим некоторые общие правила фиксирования элементов содержания.

1) Если в анализируемом материале содержится только упоминание об изучаемой проблеме, но нет ни одного суждения, по которым ведется регистрация элементов содержания, то заполняется «пустая» карточка, где отмечаются название материала, его автор, место и время публикации.

2) Фиксирование одного и того же элемента содержания конкретного документа производится только один раз.

3) Если нельзя точно определить какие-либо характеристики, например принадлежность автора к выделенным группам, то графа остается незаполненной.

*8 этап: Сбор информации.*

*9 этап: Обработка результатов и их интерпретация.*

*10 этап: Подготовка отчета.*

### **Информативно-целевой анализ.**

Информативно-целевой анализ выявляет содержательно-смысловую структуру текста и соотносит ее с замыслом общения, что позволяет обнаружить возможные отклонения в интерпретации текста со стороны других участников общения, т. е. оценить успешность коммуникации.

### *Трактовка информативности текста.*

Информативность текста может рассматриваться с двух позиций.

1) Под информативностью понимается способность текста донести замысел, основные коммуникативные намерения автора до получателя информации. Отсутствие общего замысла означает, что автор не справился с задачей создания текста как единицы общения, не определил цель коммуникации.

2) Под информативностью понимается способность текста быть источником каких-либо сведений, т. е. текст рассматривается как совокупность единиц информации.

Выделяют:

1) информативность первого рода, или первичную информативность, характеризующую способность конкретного текста передать замысел автора;

2) информативность второго рода, или вторичную информативность, характеризующую потенциальную способность конкретного текста служить источником некоторых сведений.

В процессе коммуникации вторичная информативность весьма часто не совпадает с первичной, а будучи оторванной от нее, приводит к искажению смысловой нагрузки, заложенной в тексте.

Когда истолкование замысла получателем информации соответствует замыслу автора, то интерпретацию текста можно считать адекватной. Элементы текста, способствующие адекватному истолкованию, обуславливают ту или иную меру информативности. Таким образом, информативность может быть измерена, но не абсолютным количеством информации в тексте, а той ее долей, которая используется для истолкования замысла автора.

### *Структура текста.*

С позиций воплощения замысла автора текст может быть представлен в виде иерархической структуры смысловых блоков, играющих различные роли в передаче коммуникативного намерения. Смысловые блоки, задействованные в передаче коммуникативного намерения автора, состоят из следующих *основных элементов текста*.

- *Основные тезисы-аргументы* - некоторые предложения, являющиеся опорными для подкрепления цели сообщения; тезисы могут констатировать какие-либо положения рассматриваемой ситуации, выводить постулаты или описывать установки.

- *Разъяснения (развертывание) тезиса* - предложения, содержащие комментарии (например оценку преимуществ и недостатков) к выдвинутому тезису.

- *Описание или анализ проблемной ситуации*, из которой вытекает основной тезис.

Элементы содержания текста могут иметь второстепенное значение для развертывания цели сообщения. К второстепенным элементам текста относятся:



- иллюстрации к тезисам, к пояснениям тезиса или оценке ситуации;

- также элементы фона (описания событий, являющихся фоном для развития рассматриваемой ситуации).

Информативно-целевой анализ позволяет:

- оценить воплощение цели коммуникации, заложенной в тексте;

- определить структуру текста;

- выяснить возможность интерпретаций содержания текста;

- выяснить адекватность восприятия текста;

- осуществить «сжатие» текста для удобства анализа или работы с ним.

*Последовательность процедур* информативно-целевого анализа может быть следующей.

1) *Ознакомление с содержанием текста.*

2) *Выделение из текста предложения (словосочетания) или даже абзаца, отражающего цель сообщения, его замысел.*

Определить цель сообщения помогают такие вопросы:

- Ради чего автором написан данный текст?

- Что именно хотел сказать автор?

Цель сообщения может не иметь четкой формулировки; в этом случае ее необходимо сформулировать своими словами. Оставшаяся часть текста - это общее содержание текста, в рамках которого будут выделяться смысловые блоки (элементы текста).

3) *Выделение основных элементов в рамках общего содержания.*

- Элементы первого уровня представляют собой тезисы-аргументы.

*Тезисы-аргументы* - это элементы текста, которые являются опорными для цели сообщения, подкрепляющими ее развитие. Тезис-аргумент может выступать в виде констатирующего высказывания, в виде постулата или установки. Для составления структуры текста эти элементы обозначаются  $A_1$ ; при наличии нескольких тезисов используются индексы  $A_{1a}$ ,  $A_{16}$  и т. д.

- Элементы второго уровня представляют собой разъяснения к элементам первого уровня.

Для составления структуры текста эти элементы обозначаются  $A_2$ ; при наличии нескольких элементов разъяснения используются индексы  $A_{2a}$ ,  $A_{26}$  и т. д.

- Элементы третьего уровня представляют собой описание, анализ или оценку самой проблемы, породившей тезис-аргумент. Для составления структуры текста эти элементы обозначаются  $A_3$ .

4) *Выделение второстепенных элементов в рамках общего содержания.* Второстепенные элементы содержания подразделяются на три группы.

- Иллюстрации. В зависимости от иерархии элементов основного содержания выделяют: иллюстрации к тезису-аргументу (для

составления структуры текста эти элементы обозначаются  $B_{1.1}$ ), иллюстрации к разъяснению тезиса-аргумента (для составления структуры текста эти элементы обозначаются  $B_{1.2}$ ), иллюстрации к описанию проблемной ситуации (для составления структуры текста эти элементы обозначаются  $B_{1.3}$ ).

- Дополнительные сведения, имеющие косвенное отношение (фон) к цели сообщения. Для составления структуры текста эти элементы обозначаются  $B_2$ . В зависимости от иерархии элементов основного содержания выделяют: общий фон к цели сообщения (для составления структуры текста эти элементы обозначаются  $B_{2.1}$ ), общий фон к тезисам и другим элементам основного содержания (для составления структуры текста эти элементы обозначаются  $B_{2.2}$ ,  $B_{2.3}$  и т. д.).

Указанные элементы текста могут быть выделены при наличии таковых в тексте. Их отсутствие желательно фиксировать, что полезно при сравнении структуры различных текстов.

5) *Схематическое изображение выделенных смысловых цепочек структуры текста*, представлено на рисунке 46.

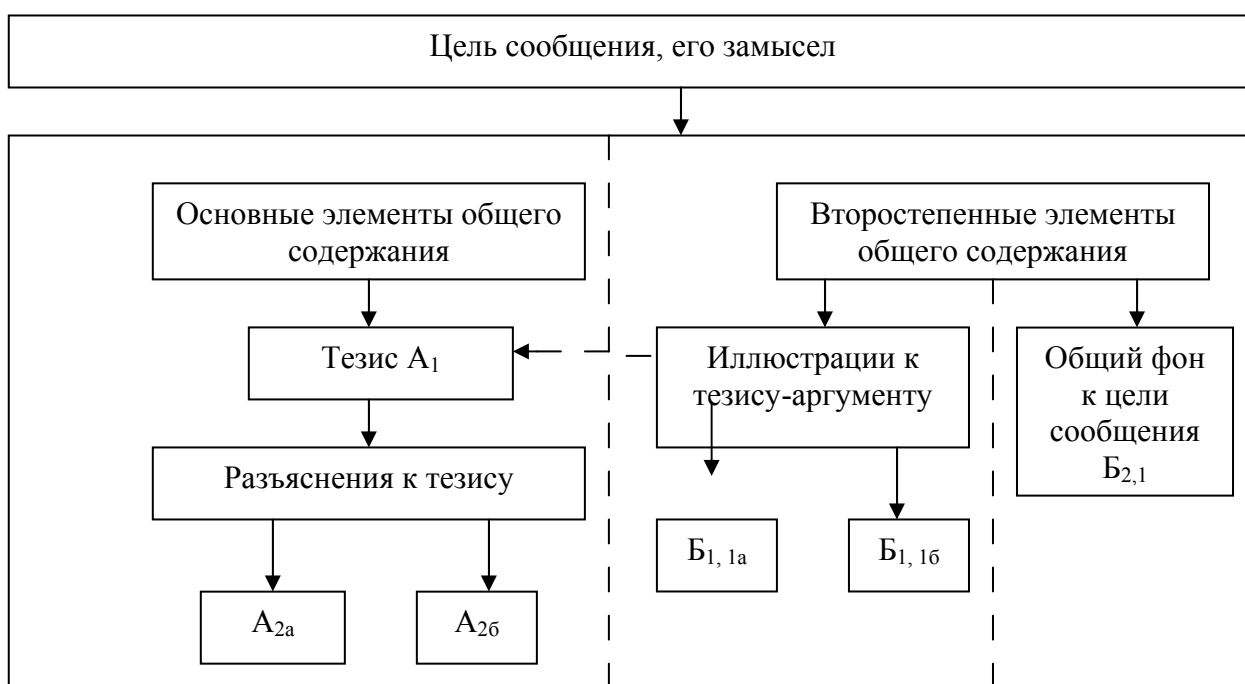


Рисунок 46 - Схематическое изображение структуры текста

6) *Определение коэффициента избыточной информативности текста.* Для этого необходимо:

- выделить слова, являющиеся необходимыми для достижения цели коммуникации, заложенной в тексте. Как правило, слова являются опорными для изложения содержания и связаны между собой в единую смысловую цепочку;
- пронумеровать выделенные слова;
- подсчитать общее количество слов, использованных в тексте;

- определить коэффициент избыточной информативности текста как частное от деления общего количества слов на выделенные опорные слова.

7) *Оформление результатов работы в виде отчета.*

### **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 решения. 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. 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 туристского 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 90.

Таблица 90 – Типичные методы прогнозирования

Метод	Определение	Формы, диапазон	Экономический пример	Преимущества и проблемы
1 Количественные методы прогноза	Оценка будущего на основе прошлых данных с помощью математических и статистических методов	Кратко- и среднесрочные		Получение количественных данных на будущее. Опора на прошлые данные. Необходимо сильное структурирование проблемы
Экстраполяция тренда	Проекция данного временного ряда в будущее	Краткосрочные	Развитие сбыта или прибыли для определенного промежутка времени	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	Оценка доли рынка (зависимая переменная) при различных расходах на рекламу и цене (независимые переменные)	Невысокие расходы. Взаимозависимость независимых переменных

Продолжение таблицы 90.

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. Ограниченная объективность и надежность
	Дельфи-метод	Форма опроса экспертов, при которой их анонимные ответы собираются в течение нескольких туров и через ознакомление с промежуточными результатами получают групповую оценку интересующего процесса	Долгосрочные	Сбыт при различных величинах влияющих факторов, например, изменения общественных норм поведения	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	Исследования типа: будущее коммуникационной техники; будущее туристического рынка	Подходит для очень комплексных проблем типа генерации идей новых продуктов или структурирования стратегического планирования. Высокая доля субъективных оценок, затруднена проверка процесса

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.

### **Контрольные вопросы для самопроверки**

1) Определить различие между предварительными этапами анализа данных, редактированием, кодированием и табулированием.

2) Каковы различия акцентов внимания полевого и центрально-офисного редактирования?

3) Что должен делать редактор с неполными ответами? Явно неправильными ответами? Ответами, которые отражают отсутствие интереса?

4) Каковы принципы, лежащие в основе установления категорий таким образом, чтобы данные могли быть правильно закодированы?

5) Предположим, что в вашем распоряжении находится большое количество очень длинных анкет, что делает невозможным выполнение задачи кодирования одним лицом. Каким образом следует разделить работу?

6) Каково различие между одномерной и перекрестной табуляцией? Проиллюстрируйте примером.

7) Когда вы должны прибегать к машинному табулированию? Табулированию вручную?

8) Каковы возможные способы обработки позиций, оставленных без ответа? Какую стратегию порекомендовали бы вы?

9) Что такое грубая ошибка?

10) Что такое постороннее значение?

11) Что такое гистограмма? Полигон частот? Какую они обеспечивают информацию?

12) Что такое функция накопленного распределения? Значение чего она показывает?

13) Как бы вы определили, доход или образование в большей мере воздействуют на потребление продукции X?

14) В чем состоит дилемма исследователя в отношении анализа с использованием перекрестной табуляции?

15) Каковы ограничения, не позволяющие исследователям добавлять переменные в таблицы перекрестной классификации до бесконечности?

16) Что такое баннеры?

## 8 Процесс маркетинговых исследований

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры.

*1 этап: Определение проблемы и целей исследования.*

*1.1 Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.*

Для определения потребности все организации должны непрерывно проводить мониторинг их внешних сред, используя мониторинговую систему. Главной целью использования мониторинговой системы является предоставление оперативной информации руководству организации. Такая информация позволяет руководству:

- оценить, соответствуют ли результаты их текущей оперативной деятельности запланированным целям;
- оказали ли влияние принятые законы на покупательскую способность потребителей, на деятельность предприятий отрасли;
- имели ли место изменения системы ценностей потребителей и их стиля жизни;
- были ли использованы конкурентами новые стратегии.

Мониторинговая система направлена на поиск признаков того, что комплекс маркетинга организации не соответствует условиям рынка.

Постановка задач маркетингового исследования состоит из нескольких процедур, показанных на рисунке 48.

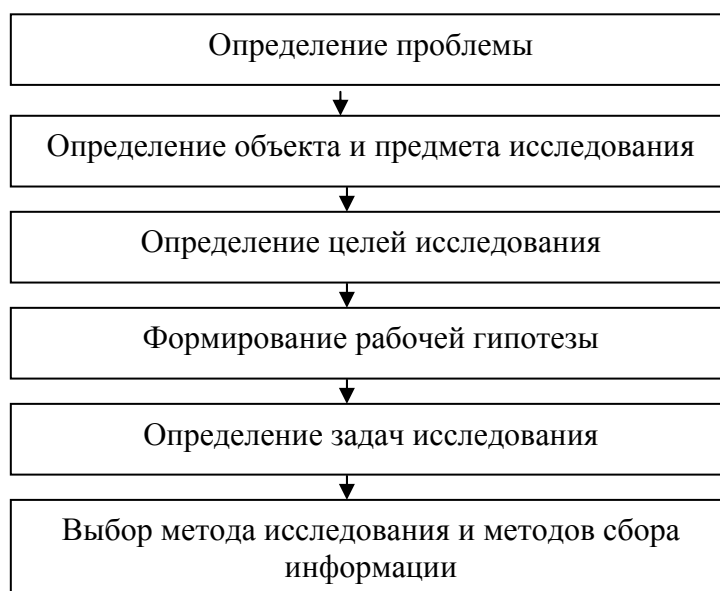


Рисунок 48 - Процедуры постановки задач маркетингового исследования

- 1) Определение проблемы, для решения которой требуется информация.
- 2) Определение объекта (носителя или источника проблемы) и



предмета исследования (той части объекта или его свойства, которые имеют отношение к возникновению проблемы).

3) Определение целей исследования - для получения какого рода информации проводится исследование (формулирование желаемого результата исследования - узнать то-то, описать то-то, найти то-то, выявить то-то, показать то-то и т. д.).

4) Формирование рабочей гипотезы - предположения, объясняющего причины возникновения проблемы, на основе чего можно определить пути ее решения.

5) Определение задач исследования - структуры информации, необходимой для решения проблемы, и требований к ней.

6) Выбор метода исследования и методов сбора информации.

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. Как правило, фирма узнает о наличии проблемы на основании проявления некоторых симптомов: например:

- изменение (уменьшение) доли рынка, объема продаж, прибыли, количества заказов от посредников;

- возрастающее количество жалоб потребителей или торговых посредников на качество обслуживания или качество товара;

- нежелание партнеров сотрудничать и прочие ситуации, зачастую совершенно неожиданные.

- недостатка информации о состоянии внешней и внутренней среды (возможностях и угрозах, силе и слабости) на этапе разработки планов стратегического или тактического уровня.

Наличие симптомов говорит о сформировавшейся потребности фирмы в проведении маркетингового исследования.

Описание проблемы предполагает не только изложение ее симптомов, но и выявление наиболее вероятных причин, вызвавших эти симптомы.

Выявление проблемы дает представление о возможном направлении исследования, требуемых ресурсах, об использовании схем исследования, хранящихся в арсенале фирмы. Для начала полезно идентифицировать тип проблемы, воспользовавшись общей классификацией, представленной в таблице 91.

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.

Таблица 91 - 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

В качестве источника проблемы могут выступать:

- непредвиденные изменения во внешней среде предприятия (как микро, так и макро), например изменение поведения потребителей, действия конкурентов, поставщиков, посредников и т. д.;

- источником проблемы может выступать деятельность самой фирмы, планируемые в ней изменения, например расширение ассортимента за счет выведения нового товара, запуск новой рекламной кампании и др.

Одноплановые проблемы имеют достаточно очевидные причины и не требуют проведения комплексного исследования. Такая проблема затрагивает лишь какую-либо из сторон явления. Системные проблемы связаны с проявлением достаточно большого числа взаимосвязанных факторов, поэтому их исследование сопряжено с более масштабными мероприятиями.

*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 92.

Таблица 92 - 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	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

- *Анализ результатов производственно-хозяйственной деятельности* или сбыта - самый простой и часто используемый способ, поскольку осуществляется фирмой в целях контроля выполнения годового и более длительного во времени планов. Таким образом, реализация этой процедуры не требует дополнительных ресурсов (временных и человеческих) при условии, конечно, что ее выполнение включено в должностные обязанности специалистов по планированию.

- *Экспертный опрос руководителей и специалистов* широко применяются в практике выявления проблем, поскольку, по мнению исследователей, позволяют получить сравнительно надежную, а иногда и единственно возможную информацию о проблемах организации.

Экспертный опрос руководителей подразделений сбыта, торговых представителей может прояснить ситуацию, поскольку эти лица в силу своих обязанностей контактируют с посредниками и потребителями, имеют возможность изучать их реакцию на предлагаемую фирмой

продукцию, получают информацию о действиях конкурентов. Другие специалисты, например отдела снабжения, могут помочь в прояснении проблем, связанных с используемыми ресурсами. Таким образом, исследователь должен соединить локальные представления о проблемах фирмы в единую концепцию.

Экспертный опрос руководителей и специалистов обследуемой организации позволяет: быстро оценить проблему, сконцентрировать усилия и ресурсы на решении наиболее важных задач.

При экспертном опросе:

- аналитическое обоснование проблемы отсутствует;
- на формулировку проблемы могут оказать влияние существующие традиции управления;
- трудно оценить степень полноты и достоверности информации о структуре проблемы.

Не стоит игнорировать и возможное нежелание отдельных специалистов «погрузиться» во все проблемы, поскольку в этом случае может обнаружиться недостаточная компетентность лица, допустившего ошибочное решение.

- *Привлечение консультантов* к участию в маркетинговых мероприятиях позволяет выявить проблемы управления маркетинговой деятельностью. Это профессиональный подход, поскольку сторонние консультанты обладают высокой квалификацией, которая позволяет не только выявить проблемы в реализации маркетинговых процедур, но и определить пути их разрешения.

Однако на практике проведение всеобъемлющей процедуры маркетингового аудита проблематично, поскольку процесс обычно требует больших временных и финансовых затрат и не является полностью конфиденциальным.

- *Моделирование проблемы* позволяет выделить основные факторы в структуре рассматриваемой ситуации (в том числе и количественные соотношения). Модели качественного типа помогают представить проблему во взаимосвязи с возможными причинами и способствуют выявлению состава необходимой информации. Модели количественного типа помогают оценить степень влияния отдельных факторов. Однако применение, например, экономико-математических моделей ограничено из-за трудоемкости их создания и многочисленных ограничений по их использованию. Применение качественных моделей требует высокой квалификации исследователя и не позволяет оценить значимость выделенных для изучения переменных.

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

Объект исследования - это лицо (лица), процесс, результат этого процесса или явление, выступающие носителями или источниками проблемы.

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.

Например, объектом исследования могут выступать потребители, предметом же исследования - структура их потребностей, поведение при выборе конкретного товара, их образ жизни или реакция на конкретные маркетинговые стимулы. Выбор предмета исследования в каждом случае будет продиктован формулировкой проблемы.

### *1.3 Цели маркетингового исследования.*

Определить цель (цели) исследования означает ответить на вопросы:

- «Как будет использована информация?»;
- «Для чего она предназначена?»;
- «К какому результату приведет исследование?».

Например, ответить на вопрос: «Каковы причинно-следственные связи между падением объемов продаж и изменением упаковки товара?» или, например, выяснить сущность объекта исследования - описать набор характерных черт целевого потребителя.

*Цели исследования* могут быть:

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

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

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

4) тестовые исследования 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 цели исследования предсказываются состояние объекта в будущем. Прогнозы помогают руководству принять решения относительно инвестиций в новые рискованные проекты, относительно

рыночной стратегии и тактики.

В прогнозных исследованиях применимы разнообразные методы исследования. Прогноз может быть сделан на основе эмпирических исследований. Основная задача исследования в таком случае - установление специфики поведения потенциальных покупателей товара в различных ситуациях, а также степени готовности их к покупке. Этот метод широко используется и особенно полезен в тех случаях, когда нет данных о продажах, например при прогнозировании объема продаж нового товара.

Прогноз может быть сделан на основе экспертных методов исследования или с помощью экономико-математического моделирования с использованием различных качественных или количественных методов прогнозирования.

#### *1.4 Формирование рабочей гипотезы.*

Рабочая гипотеза - это вероятностное предположение о сущности рассматриваемых явлений и путях решения проблемы; здесь излагается возможная связь исследуемого объекта с предполагаемыми действиями в целях решения проблемы. Иными словами, проблема, требующая решения, преобразуется в проблему, требующую исследования.

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», дабы построить иерархическую структуру проблемы.

Метод реализуется следующей последовательностью шагов:

1 шаг: формируется каталог проблем по основным направлениям деятельности (финансы, персонал, производство, НИОКР, снабжение и т. д.);

2 шаг: перечень проблем структурируется в матрицу, один вектор которой - перечисление направлений деятельности, другой - перечисление проблем по каждому направлению;

3 шаг: между ячейками матрицы (между проблемами)

устанавливаются отношения причинности (что является причиной, что - следствием). Обозначить характер отношений можно, например, стрелками;

4 шаг: выстраивается последовательность проблем по принципу: решение предшествующей проблемы способствует решению последующих. Таким образом, проблемы «нулевого» уровня не имеют причин, проблемы последнего уровня - следствий.

- *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 с помощью следующей процедуры:

1 шаг: каждый участник в течение около 20 минут разрабатывает свой вариант решения проблемы;

2 шаг: на доске готовится таблица, состоящая из трех частей. Первая часть предназначена для фиксирования всех индивидуальных решений, вторая - их сильных сторон в решении проблемы или какой-то ее части, третья - для интегрированного решения;

3 шаг: каждый из участников поясняет свое решение из первой части таблицы;

4 шаг: на основе коллективного обсуждения отмечаются сильные стороны каждого предложения (заполняется вторая часть таблицы);

5 шаг: преимущества любых двух предложений пытаются скомбинировать и развить интегрированное решение, которое фиксируется в третьей части таблицы.

- *Метод дерева решений* основан на построении логической цепочки последовательных действий по принципу «каждое действие является следствием предыдущего».

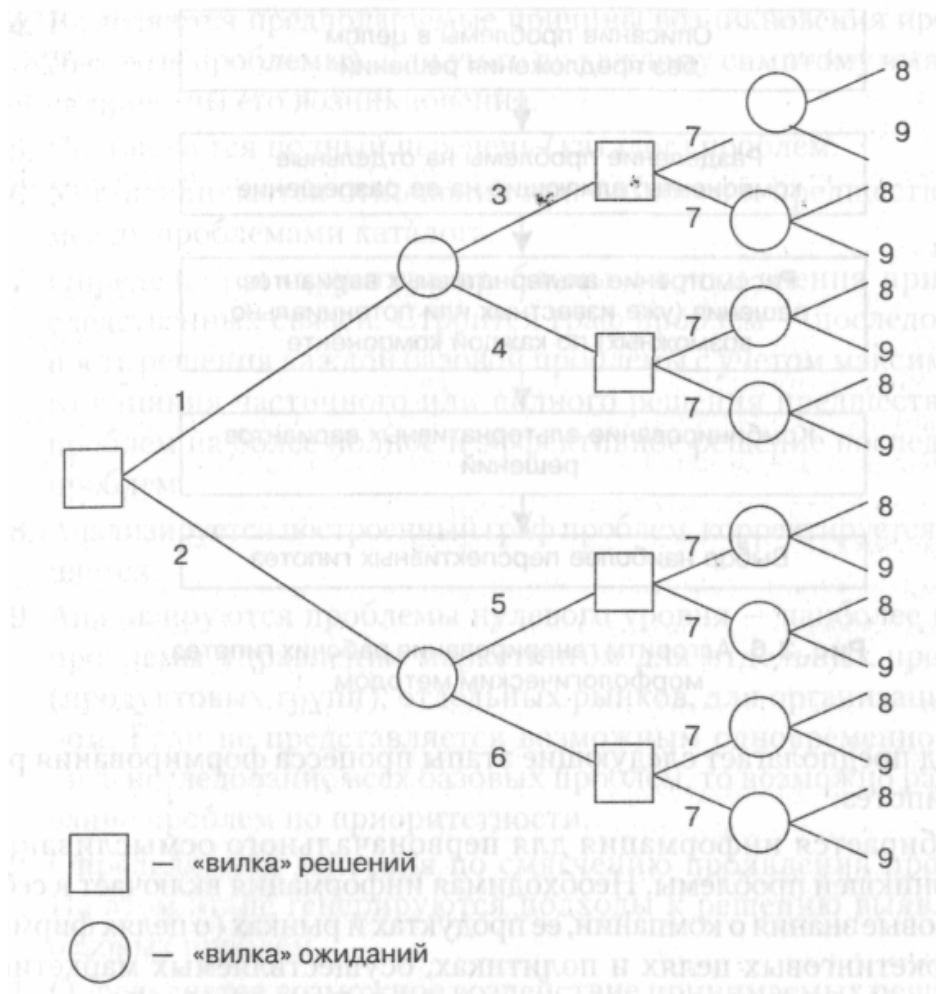
Метод реализуется в следующей последовательности: разрабатываются альтернативные решения проблемы - возникает «вилка» решений. Каждое альтернативное решение может быть реализовано в разных условиях среды (благоприятных и неблагоприятных) - это своеобразные оптимистический и пессимистический варианты среды.

Поэтому следующий уровень оценивает возможное развитие ситуации, создавая «вилку» ожиданий. В идеале исследование должно предсказать условия среды и вероятность наступления того или иного исхода принимаемого решения.

Общий алгоритм построения дерева решений представлен на рисунке 49.

- *Морфологический метод* позволяет построить различные комбинации основных структурных элементов рассматриваемой

проблемы.



- 1 - решение А исходной проблемы;
- 2 - решение Б исходной проблемы;
- 3 - последствия принятого решения А при благоприятных условиях среды (наступление события В);
- 4 - последствия принятого решения А при неблагоприятных условиях среды (наступление события Г);
- 5 - последствия принятого решения Б при благоприятных условиях среды (наступление события Д);
- 6 - последствия принятого решения Б при неблагоприятных условиях среды (наступление события Е);
- 7 - решение в создавшейся ситуации;
- 8 - последствия принятого решения при благоприятных условиях среды;
- 9 - последствия принятого решения при неблагоприятных условиях среды.

Рисунок 49 - Алгоритм построения дерева решений

Для генерирования рабочей гипотезы морфологическим методом используется следующая процедура:

- 1 шаг: проблема описывается в целом, решения не предлагаются;
- 2 шаг: проблема разделяется на отдельные компоненты, которые могут повлиять на ее разрешение;



3 шаг: для каждой компоненты проблемы подыскиваются альтернативные варианты решения, как уже известные, так и потенциально возможные;

4 шаг: альтернативные варианты решений комбинируются;

5 шаг: отбираются наиболее перспективные (реализуемые на практике) гипотезы.

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.

Метод предполагает следующие этапы процесса формирования рабочих гипотез:

1 этап: собирается информация для первоначального осмысливания возникшей проблемы. Необходимая информация включает в себя базовые знания о компании, ее продуктах и рынках (о целях фирмы, маркетинговых целях и политиках, осуществляемых маркетинговых мероприятиях, лояльности потребителей, характере конкуренции, рыночных тенденциях и др.), а также предысторию проблемы;

2 этап: выявляются цели и ресурсы руководителя, предъявляющего потребность в исследовании. Эта информация не только позволяет уточнить проблемную ситуацию, но и выяснить имеющиеся ограничения;

3 этап: выясняются симптомы проблемы. Симптомы — это следствия проблемы. В качестве главных индикаторов возможных проблем обычно рассматривается динамика показателей объема реализации, рыночной доли, прибыли, а также количество заказов, поступающих от дилеров компании, количество нареканий потребителей, состояние конкурентной борьбы;

4 этап: выделяются предполагаемые причины возникновения проблемы (базовые проблемы). Для этого по каждому симптому выявляются причины его возникновения;

5 этап: составляется полный перечень (каталог) проблем.

Устанавливаются отношения причинности и предшествования между проблемами каталога;

6 этап: определяется структура проблемы с точки зрения причинно-следственных связей. Строится граф проблем - последовательность решения каждой базовой проблемы с учетом максимального влияния частичного или полного решения предшествующих проблем на более полное и эффективное решение последующих проблем;

7 этап: анализируется построенный граф проблем, корректируется и уточняется;

8 этап: анализируются проблемы нулевого уровня - наиболее важные проблемы управления маркетингом для отдельных продуктов

(продуктовых групп), отдельных рынков, для организации в целом. Если не представляется возможным одновременно проводить исследование всех базовых проблем, то возможно ранжирование проблем по приоритетности;

9 этап: определяются действия по смягчению проявления проблемы. На этом этапе генерируются подходы к решению выявленных базовых проблем;

10 этап: определяется возможное воздействие принимаемых решений не только на решаемую проблему, но и программу маркетинговых действий в целом. Кроме того, целесообразно определить, какие дополнительные проблемы могут возникнуть, если принятое решение не будет реализовано. Целесообразно изучать реакцию на решения со стороны потребителей посредников и поставщиков;

11 этап: определяются задачи исследования. Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения является основой для определения задач маркетингового исследования.

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* был предложен Вильямом Гордоном. «Синектика» означает соединение разнородных вещей, на первый взгляд независимых друг от друга. Использование метода позволяет проанализировать проблему с новой точки зрения, увидеть непривычное в привычном и наоборот, найти знакомое в незнакомом. «Отчуждение» проблемы происходит путем формирования ассоциаций с другими сферами жизни, однако отсутствие знаний в других областях способно создать проблемы для использования этого метода.

Последовательность работы по методу синектики представлена на рисунке 50.

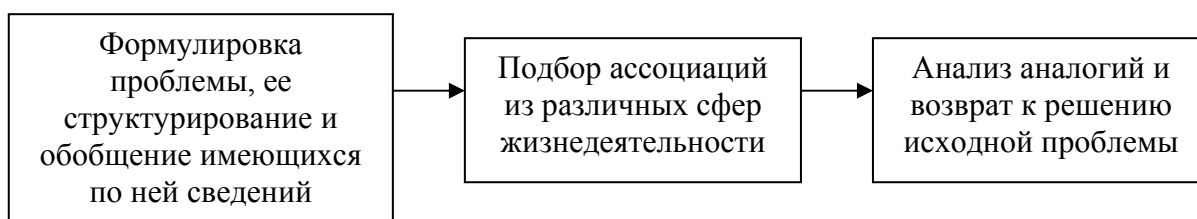


Рисунок 50 – Последовательность генерирования рабочей гипотезы по методу синектики

### *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.

Например, для изучения поведения покупателей в конкретном магазине может быть поставлен ряд задач: определить долю покупателей в общем числе посетителей магазина, выявить отношение к магазину в целом, выявить различия в степени удовлетворенности услугами магазина посетителей и покупателей. Для изучения степени осведомленности покупателей о магазине в круг задач входит выяснение того, насколько магазин известен, а также кому и чем известен. Для этого надо получить ответы на следующие вопросы.

- Какой процент потенциальных покупателей знает о существовании магазина?
- Какой процент из тех, кто знает, уже являются покупателями?
- Что думают о магазине те, кто уже являются покупателями?
- Какое впечатление сложилось у тех, кто покупателями не являются, но знают магазин по рекламе или слышали о нем от других лиц?

При формулировке задач исследования необходимо провести различие между объективной и субъективно ощущаемой потребностью в информации.

На основе существующих теоретических моделей анализа и принятия решений, учитывая проблему и цели исследования, можно определить структуру требуемой информации. Это объективная потребность.

С учетом опыта, предпочтений и уровня квалификации специалиста, принимающего решения по исследуемой проблеме, структура требуемой информации может измениться. Это выражает субъективную потребность в информации.

Однако принять решение менеджер сможет лишь в том случае, если получаемая информация соответствует его представлениям. Возможно, в этом кроется причина того факта, что не все фирмы используют информацию, полученную в ходе заказного исследования. Следовательно, на данном этапе важно согласовать мнения исследователя и пользователя информации.

### *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 51.

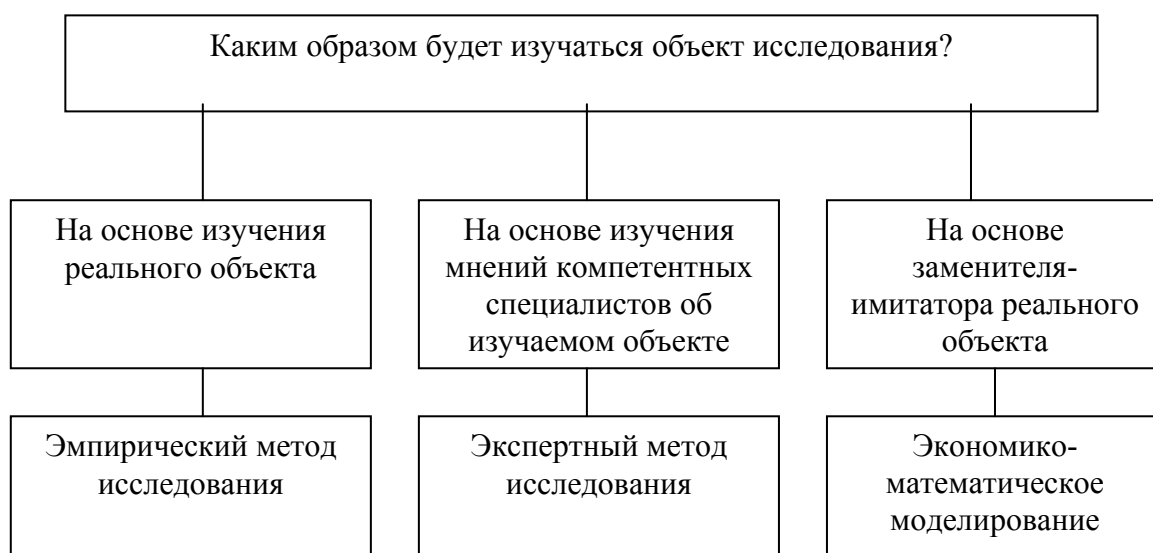


Рисунок 51 – Выбор метода исследования

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 93.

Таблица 93 - 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 94.

*Индивидуальные экспертные методы* предполагают индивидуальную работу эксперта, без взаимодействия с другими специалистами. В рамках этой группы можно применить такие 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;

Таблица 94 - 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

- 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. Составление сценариев проходит в несколько этапов:

1 этап: структурирование и формулировка обсуждаемой проблемы;

2 этап: выделение и структуризация факторов среды, оказывающих существенное влияние на деятельность исследуемой фирмы;

3 этап: определение основных тенденций, способных оказать влияние на состояние выделенных факторов среды;

4 этап: формирование наборов предположений о развитии значимых для ситуации событий;

5 этап: анализ состояния организации под воздействием выделенных факторов;

6 этап: ввод в сценарий разрушительных факторов и установление их возможных последствий;

- метод аналитических записок предполагает самостоятельную работу эксперта над анализом проблемы и возможных путей ее разрешения.

*Коллективные экспертные методы* предусматривают работу эксперта в команде. Эта группа более предпочтительна с точки зрения достоверности и надежности результатов исследования, но использует более сложную процедуру сбора информации. К тому же не всегда удастся собрать вместе необходимое количество экспертов, отвечающих нужным требованиям.

Методы коллективных экспертных опросов можно классифици-

ровать по форме обсуждения на:

- открытые;
- закрытые;
- смешанные.

Процедура проведения опроса может быть реализована как:

- одноэтапная;
- многоэтапная.

*Открытое обсуждение* предполагает личное взаимодействие экспертов при рассмотрении проблемы, при этом задача достижения консенсуса в ходе дискуссии не является обязательной.

Недостатки:

1) мнение наиболее авторитетного (или вышестоящего по служебному положению) эксперта может оказать влияние на мнение остальных экспертов;

2) некоторые эксперты неохотно идут на публичные выступления, так как не готовы публично отказаться от своего мнения и пересматривать ранее сделанные оценки. Включает:

- метод «комиссий» основан на организации открытого общения экспертов, в ходе которого они занимаются согласованием противоречивых мнений о проблеме исследования. Обсуждение заканчивается при достижении экспертами консенсуса;

- метод «мозгового штурма» представляет собой открытый свободный неструктурированный процесс генерирования идей по заданной проблеме, который проходит в два этапа - первоначально идеи генерируются, заносятся в протокол, но не обсуждаются, не критикуются. Этот этап длится примерно 1,5 часа. На втором этапе после перерыва происходит критическое рассмотрение выдвинутых идей и отбор тех из них, которые признаются наиболее верными. Окончательный результат может быть выбран путем явного или неявного голосования.

Недостатки:

1) значительный уровень информационного шума, создаваемого тривиальными идеями;

2) спонтанный и стихийный характер генерации идей:

- метод «суда» имитирует «судебный процесс по проблеме исследования». Выбираются участники «процесса» - «адвокат», «прокурор», «присяжные» и др. Каждый отстаивает свою точку зрения по рассматриваемому явлению, аргументируя свои высказывания. Окончательный вердикт выносится голосованием.

*Закрытое обсуждение* не предполагает личного контакта экспертов при рассмотрении проблемы, их заочное взаимодействие организуется исследователями через знакомство с оценками, сделанными другими экспертами.

Метод Дельфи сочетает творческий подход к решению проблемы и статистические методы обработки полученных данных.

*Смешанное обсуждение* представлено процедурой метода «кол-

лективного блокнота». Каждый участник исследовательской группы получает блокнот, в котором кратко записана суть проблемы. В течение некоторого периода времени (регламент зависит от сложности рассматриваемой проблемы и лимита времени) эксперты заносят в свой блокнот все мысли, идеи, замечания, возникшие в связи с данной проблемой. На следующем этапе руководитель группы систематизирует материал, записанный в блокноты. На последнем этапе группа проводит творческое обсуждение материала, оценивает и отбирает наиболее верные гипотезы по анализируемой ситуации или прогнозы ее развития.

3) *Экономико-математические методы исследования* применяются в исследованиях, в ходе которых изучаются объекты-заменители. Метод исследования с помощью моделей:

- упрощает ситуацию, позволяя сконцентрироваться на наиболее важных аспектах;

- может быть востребован для каузальных, тестовых и прогнозных исследований.

Основной проблемой его использования является построение адекватной модели.

*Проблемы создания объекта-заменителя.*

Модель - это образ некоторого объекта, отражающий его существенные свойства и замещающий его в ходе исследования.

Экономико-математическое моделирование в маркетинговых исследованиях весьма затруднено, это обусловлено рядом причин:

- сложностью объектов, нелинейностью маркетинговых процессов, наличием пороговых эффектов (например, минимального уровня стимулирования продаж), временных лагов (реакция потребителей на рекламу часто запаздывает);

- эффектом взаимодействия маркетинговых переменных, которые в большей своей части взаимозависимы и взаимосвязаны, например цена, ассортимент, качество, объем выпуска;

- сложностью измерения маркетинговых переменных. Трудно измерить реакцию потребителей на определенные стимулы, например рекламу. Поэтому часто применяются непрямые методы;

- неустойчивостью маркетинговых взаимосвязей, обусловленной изменениями вкусов, привычек, оценок и др.;

- неготовностью персонала к использованию количественных методов в маркетинге.

При создании модели необходимо не упустить из виду основные показатели успешности модели, определенные Дж. Литлом:

- 1) простота структуры. Модель должна содержать только необходимые детали;

- 2) здравый смысл. Должны быть продуманы ограничения, чтобы можно было получить разумные результаты независимо от того, какова была исходная информация;

- 3) простота в использовании;

4) адаптивность. Модель должна воспринимать новые идеи или изменения в способе видения проблемы;

5) полнота. Модель должна включать все существенные параметры.

*Методы описания модели.*

- Построение эконометрической (экономико-математической) модели имитирует состояние и изменение объекта исследования в различных ситуациях под влиянием различных переменных, без вмешательства в реальность.

- Имитационное моделирование является перспективным инструментом исследования сложных систем и процессов.

- Компьютерная имитационная модель дает возможность «проигрывать» выбираемые случайно или целенаправленно различные решения. Это позволяет предсказывать и анализировать динамику возможных ситуаций в будущем и тем самым оценивать последствия принимаемых решений с целью нахождения наилучшего набора условий, которые могут изменяться под влиянием неконтролируемых внешних факторов.

Характеристика экономико-математических методов исследования представлена в таблице 95.

Таблица 95 - 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.*

Выбор метода сбора информации тесно связан с ответами на два вопроса:

1) какие источники информации могут быть задействованы для получения информации?

2) каким образом мы будем регистрировать информацию?

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

Разделение методов сбора информации на две группы predetermined двумя видами источников маркетинговой информации. В кабинетных методах сбора информации используются вторичные источники, поэтому они часто называются методами работы с доку-



ментами. В то же время методы работы с документами могут быть необходимы для обработки некоторых результатов исследования, полученных с помощью полевых методов. Таким образом, комбинирование методов сбора маркетинговой информации естественно в логике процесса исследования и помогает решить проблему с большей эффективностью, т. е. получить необходимые результаты при наименьших затратах.

*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 96.

Таблица 96 – Достоинства и недостатки полевых исследований

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

*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 97.

Таблица 97 – Преимущества и недостатки кабинетных исследований

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

## 2 этап: Разработка плана исследования.

### 2.1 Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

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 98.

Таблица 98 – Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований

Направление	Цель исследований	Методы проведения
Размер рынка	Показать пределы расширения деятельности организации на рынке. Определить предельные возможные значения роста рыночного	Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе. Изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции. Проведение бесед с ключевыми «игроками» определенного рынка с целью получения полной информации о рынке.
Рыночная доля	Выявить позицию в конкурентной борьбе	Обобщение данных обследований покупателей. Изучение данных о товарообороте каждой компании, работающей в конкретной области. Использование при этом некоторых других косвенных измерителей величины товарооборота, таких как численность сотрудников, занятых определенными видами деятельности. 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 по данной отрасли, имеющих информацию о данном рынке.
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.

Продолжение таблицы 98.

Покупательские решения	Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта (для понимания того, 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, на основе проведения специальных экспериментов
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

Наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опроса потребителей (всю совокупность которых с определенной долей условности можно назвать методами социологических исследований, поскольку их впервые разработали и использовали социологи), экспертные оценки и экспериментальные методы.

Главное отличие методов социологических исследований от экспертных оценок заключается в том, что первые ориентированы на массовых респондентов очень различной компетентности и квалификации, в то время как экспертные оценки — на ограниченное число специалистов-профессионалов. Объединяет эти две группы методов прежде всего то, что в обоих случаях для обработки собранных данных используются одни и те же методы математической статистики.

Можно выделить *несколько групп экономико-математических методов*, используемых при проведении маркетинговых исследований:

1) статистические методы обработки информации (определение средних оценок, величин ошибок, степени согласованности мнений респондентов и т.д. - рассмотрены в последующих разделах книги);

2) многомерные методы (в первую очередь факторный и кластерный анализы). Они используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные пере-

менные. Например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, конкурентоспособности, затрат на рекламу и др.;

3) регрессионные и корреляционные методы. Они используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность;

4) имитационные методы. Они применяются тогда, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются определению с помощью аналитических методов;

5) методы статистической теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование) используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации. Можно выделить два главных направления применения этих методов: для статистических испытаний гипотез о структуре рынка и предположений о состоянии рынка, например исследование степени лояльности к торговой марке, прогнозирование рыночной доли;

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

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

В условиях глубоких и быстрых изменений внешней среды математическая модель не в состоянии предсказать влияние изменения, которое изначально не было в ней учтено. В отличие от эксперта математическая модель не способна к импровизации и не может приспособиться к глубоким изменениям внешней среды.

Выбор конкретного типа исследования во многом определяется целями исследования и задачами, которые решаются на отдельных этапах его проведения. Отдельные типы маркетинговых исследований применяются не только на этапе определения проблем и целей исследования, но и в процессе их проведения.

*2.2 Определение типа требуемой информации и источников ее получения.*

Первичные данные получают в результате специально проведенных 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).*

### **Контрольные вопросы для самопроверки**

1) В каких случаях целесообразно проводить кабинетные или полевые исследования?

2) Назовите основные этапы маркетингового исследования. Дайте их характеристику.

3) В каких случаях у предприятия возникает потребность в маркетинговых исследованиях?

4) Какой характер носят цели маркетинговых исследований?

5) Что относится к программно-методическим вопросам маркетингового исследования?

6) Определите сущность проблемы маркетингового исследования.

## 9 Составление отчета

**Структура заключительного отчета, требования к его содержанию. Оформление.**

Тип отчета определяется ориентацией на тех, кому он предназначается. Исследователи должны прилагать любые усилия для ознакомления с предпочтениями покупателей их продукции.

*Критерии качества.*

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

Отчет считается полным, если вся информация, в которой нуждаются читатели, представлена в нем на понятном им языке. При подготовке неполного отчета подразумевается, что вспомогательные отчеты, чтение которых может вызвать раздражение и задержать дело, будут представлены в ближайшее время.

Отчет может оказаться неполным и вследствие того, что он слишком короток или слишком велик по объему. Составитель отчета может пропустить необходимые определения или дать короткие объяснения. В отчете, переполненном информацией, которая не имеет первостепенного значения, главные темы зачастую теряются в хаосе второстепенных результатов.

Таким образом, именно читатели оказываются ключевыми фигурами в деле определения полноты отчета. Их интерес и способности определяют, какие результаты необходимо осветить дополнительно, а какие следует попросту опустить.

2) *Точность* - критерий, используемый в отношении того, логична и информационно точна ли аргументация отчета.

Чем более образован человек, тем более он или она склонны утопать в трясине чрезмерного многословия.

Неточности также возникают вследствие грамматических ошибок, в пунктуации, написании слов, использовании времен, согласования подлежащего и сказуемого и т.д.

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

Ясность достигается как результат четкого и логически последовательного мышления, а также точности используемых выражений.

Отчет должен быть четко организован. Для этого необходимо четко определить цель отчета и то, как вы намерены его составить. Логическая последовательность. Избегать двусмысленности. Использовать параграфы и короткие предложения.

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

Составитель отчета должен подходить избирательно к тому, что в

него включать. Исследователь не должен даже пытаться произвести на читателя впечатление абсолютно всем, что ему удалось обнаружить. Если какой-то результат не имеет непосредственного отношения к подчеркиваемым в отчете акцентам, соответствующие материалы следует опустить. Составитель отчета должен также избегать длинных обсуждений общеизвестных методов.

### **Письменный отчет.**

#### *Форма отчета.*

1) *Титульный лист*: указываются тема отчета, наименование организации, для которой составлен отчет, наименование представляющей его организации и дата. Если отчет составляется одним из подразделений компании для другого подразделения, наименования организаций заменяются названиями этих подразделений. На титульном листе перечисляются те, кому отчет предназначается, так же как подразделения или лица, подготовившие отчет. Если отчет конфиденциальный, особенно важно перечислить на титульном листе имена лиц, уполномоченных ознакомиться с ним.

2) *Содержание*: перечисляются все главы и прочие подразделения с указанием страниц. В коротком отчете содержание может включать в себя только основные заголовки. Обычно также сюда включаются таблицы, рисунки с номерами страниц. Карты, диаграммы, графики обычно относятся к рисункам.

3) *Краткий обзор*: Это наиболее важная часть отчета.

Достоверный краткий обзор акцентирует внимание на всех важных моментах основной части отчета. Надлежащим образом написанный краткий обзор экономит время занятых руководителей без ущерба для качества понимания.

Хороший краткий обзор содержит в себе основополагающую информацию, а также важные результаты и заключения. Включать ли в него рекомендации, в значительной мере определяет читатель.

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. Действенным подходом оказывается включение одного или нескольких предложений, информирующих о том, что именно было установлено в отношении каждой проблемы или цели, упомянутой во введении.

в) *Заключения*. Заключение есть мнение, базирующееся на результатах. Заключения 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.

Введение используется для определения незнакомых терминов или терминов, которые используются в данном отчете каким-то особым образом. Например, когда исследование относится к проникновению на рынок какого-то нового товара, введение должно использоваться для определения рассматриваемого рынка и названий товаров и компаний, рассматриваемых в качестве «конкурентов» в расчетах рыночной доли нового товара.

Во введении обязательно четкое определение специфических целей исследования. Необходимо заявить и о каждой вторичной проблеме или проверенной гипотезе.

5) *Основная часть.*

а) *Методология.*

До сведения читателей должно быть доведено, каким был проект исследования: изыскательским, описательным или причинно обусловленным. Им также необходимо сообщить, почему был выбран именно этот конкретный проект и каковы его достоинства применительно к рассмотренной проблеме. Кроме того, читатели должны узнать, базируются ли полученные результаты на вторичных или первичных данных. Если на первичных данных, то получены они посредством наблюдения или опроса? Если использован опрос, то заполнялись анкеты респондентами в присутствии методиста или для этого использовались почта либо телефон? При этом также необходимо отметить, почему был выбран тот или иной метод. Каковы его ощутимые преимущества по сравнению с альтернативными схемами? Ответ на этот вопрос может означать необходимость краткого обсуждения видимых слабостей других рассматривавшихся схем сбора данных.

Исследователь обязан дать ответы на следующие вопросы:

- как определялась генеральная совокупность? Какими были географические, возрастные границы, ограничения по полу и другие?

- какие выборочные единицы использовались? Были это организации бизнеса или исполнительные руководители бизнеса? Были они единицами домохозяйства или индивидами в пределах домохозяйства? Почему были выбраны именно эти конкретные выборочные единицы?

- каким образом генерировался перечень выборочных единиц? Привело ли это к появлению каких-то слабых мест? Почему был использован именно этот метод?

- имели место какие-то затруднения в отношении контактов с определенным проектом элементами выборки?

- поднимался ли вопрос возможности или невозможности следования плану выборки? Почему? Каким образом был фактически осуществлен выбор? Насколько большой оказалась выборка? Почему выбор был остановлен именно на таком объеме?

В отношении выборки читателям, по существу, необходимо понять



по крайней мере три вещи: Что было сделано? Как это было сделано? Почему было сделано так, а не иначе?

б) *Результаты*: представляется 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.

Требования.

1) Направлено на обеспечение того, чтобы информация, которая сама по себе интересна, но не имеет значения в смысле рассмотрения конкретных проблем, просто опускалась.

2) Определяет, что таблицы и рисунки должны выбираться не произвольно, а таким образом, чтобы их выбор отражал определенную психологически приемлемую упорядоченность (может пониматься упорядоченность по вторичным проблемам, географическим регионам, времени или другим критериям, которые использовались в качестве инструментов структуризации исследования).

Каждая такая таблица должна быть адресована только одной проблеме и быть специально построена таким образом, чтобы в максимальной степени осветить именно данную проблему.

Соображения, которыми следует руководствоваться при конструировании таблиц, таковы:

- упорядочить столбцы и строки таблицы с помощью граничных средних значений или какого-то другого принципа указания порядка величин.

Если используется много похожих таблиц, один и тот же порядок величин необходимо сохранять для каждой;

- вносить числа таким образом, чтобы они могли сопоставляться по столбцам, а не строкам, и, если возможно, размещать их в столбцах в нисходящем порядке;

- округлять числа до двух значащих цифр;

- при всех таблицах давать краткое словесное пояснение, которое служило бы читателю руководством к пониманию основных структур представляемой информации и исключений из них.

Пример представлен в таблице 99.

Таблица 99 – Поквартальный объем продаж товара Y в десяти городах

Город	Объем продаж, тыс. руб.			
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Москва	540,4	507,6	528,4	833,2
С-Петербург	65,7	61,1	52,9	61,5
Самара	153,2	162,8	122,8	185,7
Челябинск	700,2	660,3	580,8	662,7
Новосибирск	553,6	517,2	446,0	672,4

Продолжение таблицы 99.

Оренбург	78,3	72,8	63,0	73,3
Орск	168,2	179,3	166,9	207,1
Новотроицк	196,8	227,6	198,5	235,2
Медногорск	61,1	71,5	59,0	70,5
Уфа	68,9	64,0	55,4	64,5

в) *Ограничения.*

Важно подчеркнуть, что исследование не «безупречно», поскольку любое исследование может быть безупречным только в определенных границах. Исследователь знает, каковы границы его усилий и характеристики этих границ скрывать от читателя не следует.

Обсуждая ограничения, составитель отчета должен предложить какую-то идею в отношении точности выполнения представляемой работы. В особенности он обязан обсудить источники не связанной с выборкой ошибки и ожидаемое направление их смещений. Это означает, что исследователь указывает какие-то пределы, за которыми результаты перестают быть таковыми, как есть, вследствие этих неточностей.

б) *Заключения и рекомендации:* составитель отчета демонстрирует очевидность заключений и формулирует их более детально, чем в кратком обзоре. Здесь должно быть представлено заключение по каждому объекту исследования или проблеме. Если исследование не дает достаточных оснований для формулирования заключения по какой-то проблеме, об этом должно быть недвусмысленно сказано.

После заключений должны идти рекомендации исследователя. При разработке рекомендаций исследователям необходимо фокусировать внимание на значимости собранной информации. Необходимо предлагать конкретные рекомендации и направления действий.

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. В большинстве случаев в приложения помещается в качестве иллюстрации копия опросной анкеты или форма регистрации наблюдений, использовавшаяся для сбора данных. Приложение может также включать в себя карты, использовавшиеся при определении выборки, а также любые детальные расчеты, выполнявшиеся в поддержку определения объема выборки и разработки ее плана. Составитель отчета должен понимать, что приложения станут читать только наиболее технически компетентный и заинтересованный читатель.

### **Устный отчет.**

Первое требование состоит в необходимости знать аудиторию.

В общем случае лучше ошибиться в сторону слишком малого представления деталей, чем чрезмерной детализации. Исполнительные руководители желают услышать и увидеть, что рекомендует исследование менеджерам по маркетингу.

Каким образом организовать презентацию. Существует две популярные формы организации. 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. Подавайте сложные идеи таким образом, чтобы ваша аудитория была в состоянии их понимать. Каждому важному моменту посвящайте отдельный слайд, на котором должно быть как можно меньше слов и линий;

2) во время доклада отдавайте предпочтение использованию множества слайдов в противовес множеству слов по поводу одного слайда. В словоизлиянии меньше означает больше;

3) уделяйте по минуте на наглядное средство. Слайды и материалы, демонстрируемые с помощью проектора, должны делать свою работу быстро; сразу же сворачивайте их. Десятка слов на слайд вполне достаточно;

4) особо освещайте значимые моменты. Символы хорошо работают на черно-белых проекторных материалах; слайды лучше подходят для цветных иллюстраций и графики;

5) включайте графику в каждую страницу. Обычно достаточно

одной иллюстрации. Пользуйтесь преимуществом «белого пространства» и не перенасыщайте страницу;

6) надстраивайте сложность. Если вам необходимо донести какой-то сложный принцип, начинайте с какого-то земного уровня и применяйте еще три или четыре слайда по мере усложнения картины;

7) будьте осторожны с использованием цвета. Цвет может поднимать интерес и усиливать представление. Но может и умять то и другое, если используется бессистемно. Заранее планируйте цветовую гамму и добросовестно пользуйтесь ею повсеместно;

8) подготавливайте копии проекторных материалов или слайдов. Раздайте их слушателям до или после презентации. Если люди вынуждены делать заметки, они лишаются возможности следить за презентацией и внимательно слушать;

9) нумеруйте страницы. Это улучшает возможность ссылок при обсуждении или во время ответов на вопросы;

10) делайте наглядные средства легко читаемыми. Используйте крупные, удобочитаемые типы шрифтов. Можно применять до трех размеров шрифтов, но только одного, от силы двух типов. Для выделения можно использовать полужирный или курсивный шрифт. Для слайдов используйте светлый шрифт на темном фоне.

#### *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 того важного, что обнаружено в результате исследования.

Существуют три вида графики:

- 1) графики и диаграммы, которые показывают насколько чего-то много;
- 2) карты, которые определяют место;
- 3) особые диаграммы, отвечающие на вопрос, каким образом.

*Круговая диаграмма* - круг, представляющий какое-то целое и разделенный на секторы, каждый из которых соответствует размеру определенного сегмента, составляющего часть этого целого.

Правило, не стоит использовать круговую диаграмму с более чем шестью секторами; деление «пирога» следует начинать с положения, в котором стрелки часов показывают ровно двенадцать; сектора целесообразно упорядочивать в нисходящем порядке по часовой стрелке; и на графике необходимо показывать точные проценты.

*Линейный график* - двумерный график, который строится на диаграммной бумаге с представлением по оси X одной переменной (обычно времени), а по оси Y другой переменной.

Когда представляется более одной переменной, рекомендуется обеспечивать отличие линий друг от друга их цветом или формой (различными комбинациями точек и штрихов) с обязательной идентификацией разных форм в рубрике условных обозначений.

*Слоистая диаграмма* - ряд совмещенных линейных графиков, с помощью которых количественные данные агрегируются или какая-то итоговая сумма расчленяется таким образом, чтобы расстоянием между двумя линиями представлялась величина определенной переменной.

Слоистая диаграмма представляет собой своего рода динамическую круговую диаграмму в том смысле, что с ее помощью можно подчеркнуть относительный вес сектора (например, количественное потребление, отнесенное к классу пользователей) и изменение этого веса во времени. Слоистая диаграмма состоит из ряда линейных графиков, количественные данные которых группируются воедино (или какая-то итоговая сумма разбивается на ее составляющие). Еще ее называют межевым линейным графиком, представленном на рисунке 52.

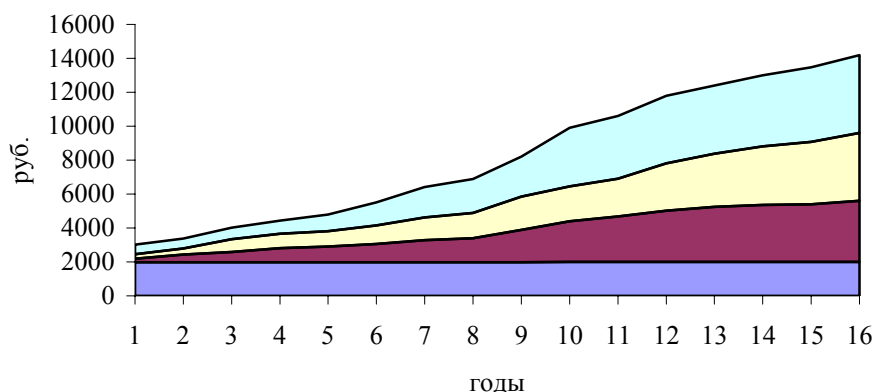


Рисунок 52 – Личные потребительские расходы по главным категориям, 1980 – 2005 годы

Например, на рисунке 52 личные потребительские расходы по главным категориям за 24-летний период 1981 - 2006 годов. Вторая сверху линия показывает расходы без затрат на товары длительного использования; следующая линия соответствует сумме расходов без затрат на товары длительного и краткосрочного использования. Таким образом, площадь между этими двумя линиями показывает потребительские расходы на товары краткосрочного пользования. Площади выше и ниже этой соответствуют двум другим главным категориям личных потребительских расходов. Чтобы охватить тот же объем информации с помощью круговых диаграмм, нам потребовалось бы построить их 23 (по одной для каждого года), и представляемые ими сведения выглядели бы не настолько очевидными.

По оси X на слоистых диаграммах обычно откладывается время, а по оси Y - значения переменных. Настоятельно рекомендуется использование цвета или различного вида штриховок для отличия различных составляющих слоистой диаграммы. Не следует включать в слоистую диаграмму более шести компонентов.

*Столбчатая диаграмма* - график, относительной длиной столбиков которого показывается относительная величина переменных или объектов.

Столбчатая диаграмма может быть одномерным или двумерным графиком.

Варианты столбчатой диаграммы.

*Пиктограмма* - столбчатая диаграмма, на которой количества представляются картинками, например стопками долларов для отображения дохода, изображением легковых машин для обозначения автомобильного производства, выстроившихся в ряд людей, когда речь идет о народонаселении.

Один из вариантов основной столбчатой диаграммы - групповая столбчатая диаграмма - может быть использован для охвата изменения во времени двух и более рядов данных. Точно так же как разные символы эффективно используются для отличия различных рядов на линейном графике, цветовое различие и/или разного вида штриховки в равной мере полезно применять для групповой столбчатой диаграммы.

Межевая столбчатая диаграмма. Она демонстрирует как суммарные, так и относительные расходы во времени, а для показа каждой категории используется определяющий ее цвет.

*Карты* фокусируют внимание на географических регионах. Когда карты используются для привязанного к географии отображения количественной и статистической информации, их называют картами данных.

Карты данных особенно подходят для презентации рейтингов, данных о распределении частот по географическим регионам. При составлении карт данных представляющие интерес количественные величины обычно разбиваются на группы, а для отображения количественной группы, к которой принадлежит каждый регион,

используется приписываемый этой группе вид штриховки, цвет или тон цвета. В общем, полезно сохранять интервалы между группами примерно равными и использовать ограниченное количество тонов цвета — от четырех до семи, во всяком случае не более десяти. Кроме того, тона должны прогрессивно меняться от светлого к темному, и все регионы одной группы быть окрашены в какой-то тон. Если какой-то регион оставляется пустым или белым, это может ослабить восприятие его важности.

### **Контрольные вопросы для самопроверки**

- 1) Что представляет собой фундаментальный критерий качества отчета? Поясните.
- 2) Что понимается под полнотой, точностью, ясностью и выразительностью, как критериями отчета.
- 3) С одной стороны, признается, что отчет должен быть полным, но, с другой, он должен быть кратким. Не являются ли эти две задачи несовместимыми? Если это так, как их можно примирить?
- 4) Что составляет содержание каждой из следующих частей отчета об исследовании?
  - а) Титульный лист.
  - б) Содержание.
  - в) Краткий обзор.
  - г) Введение.
  - д) Основная часть.
  - е) Заключение и рекомендации
  - ж) Приложения.
- 5) Каковы ключевые соображения при подготовке устного отчета?
- 6) Что такое круговая диаграмма? Для демонстрации какого рода информации она особенно эффективна?
- 7) Что такое линейный график? Для демонстрации какого рода информации он обычно используется?
- 8) Что такое слоистая диаграмма? Для демонстрации какого рода информации она особенно подходит?
- 9) Что такое столбчатая диаграмма? При демонстрации какого рода проблем она эффективна?
- 10) Что такое пиктограмма?
- 11) Что такое групповая столбчатая диаграмма? В каких случаях она используется?
- 12) Что такое карта данных? Для демонстрации какого рода данных она особенно подходит?

## **10 Планирование и финансирование маркетинговых исследований**

**План маркетинга. Общие положения. Место и роль маркетинговых исследований в плане маркетинга.**

В широком смысле план маркетинга – это маркетинговый раздел комплексного бизнес-плана развития предприятия.

Понимание плана маркетинга в узком смысле этого слова – это перечень тактических мероприятий, позволяющих улучшить положение предприятия на занимаемых сегментах рынка.

Маркетинговый план - это документ, в котором сформулированы основные цели маркетинга товаров и услуг компании и пути их достижения.

План маркетинга обладает формальной структурой, но может использоваться и как неформальный, достаточно гибкий инструмент:

- для подготовки аргументов при внедрении нового товара;
- при изменении подходов к маркетингу товаров в компании;
- при разработке полных маркетинговых планов отдела, подразделения или фирмы для включения в корпоративный или бизнес-план.

*Основные направления плана маркетинга.*

Исходя из определенной стратегии развития предприятия и намеченных рыночных (маркетинговых) целей в плане маркетинга в первую очередь необходимо определить ключевую задачу текущего момента (например – проведение ситуационного анализа текущего положения в области маркетинга холдинга).

Далее, мероприятия в плане маркетинга можно подразделить на следующие основные блоки:

- меры по активизации сбыта продукции;
- меры по ориентации предприятия на потребителя;
- мероприятия по сбору коммерческой информации;
- мероприятия по подготовке аналитических материалов по анализу наиболее перспективных сегментов рынка;
- предложения по ценообразованию;
- предложения по ассортименту выпускаемой продукции;
- предложения по рекламе и отношениям с общественностью.

План маркетинга удобнее представлять в табличной форме. Причем намеченные к реализации мероприятия целесообразно разделить на два раздела – регулярные (в этом случае срок – это периодичность) и разовые (контрольная дата, отчетность).

Результат может быть выражен как в количественных, так и в качественных показателях деятельности предприятия.

Ключевая задача текущего момента – обеспечить потребителю максимально благоприятные условия обслуживания.



### *Этапы разработки плана маркетинга.*

Работы, которые необходимо предварительно проделать любой организации перед началом разработки плана маркетинга:

- выявить ключевые бизнес-процессы в организации по всем функциональным направлениям;
- сформировать стратегию развития предприятия на совместном совещании руководителей и специалистов по финансам, маркетингу и производству.

Кроме того, еще одна группа мероприятий особого рода – это мероприятия по сбору и анализу коммерческой информации. С одной стороны, эти мероприятия дают основные исходные предпосылки для формирования стратегии, а с другой стороны сами являются строками в разработанном плане маркетинга.

Процедура разработки плана маркетинга включает следующие этапы:

1) первоначальную информацию для построения плана деятельности на рынке можно почерпнуть из анализа фактической деятельности предприятия. Данную работу проводит служба маркетинга;

2) для формирования стратегических установок, в том числе для установления рыночных целей будет полезна информация о тенденциях продаж предприятия, на каких сегментах рынка предприятие уже присутствует, а какие еще не охвачены и т.д. Работы по целеполаганию проводятся на коллективном совещении руководства предприятия;

3) на совещании-семинаре генерируется список стратегических и тактических мероприятий для достижения поставленных целей;

4) финансовым отделом разрабатывается проект финансового плана предприятия и бюджеты для подразделений и служб;

5) проводится оценка затрат. Суть его заключается в том, что для каждого мероприятия оценивается его эффективность по отдаче (эффекту) на единицу затрат. Затем, все проекты упорядочиваются по мере убывания их эффективности. Далее, если выделенные финансовые средства, менее требуемых на реализацию мероприятий, правление принимает одно из трех возможных решений:

- выбрать наиболее эффективные мероприятия в рамках бюджета (и соответственно скорректировать в сторону уменьшения целевых установок);

- пересмотреть бюджет в расходной и доходной части;

- формировать новый расширенный список коммерческих и маркетинговых мероприятий;

6) в последних двух случаях требуется дополнительное согласование бюджета мероприятий плана маркетинга;

7) исходя из разработанной стратегии, необходимо сформировать ориентированную на потребителя структуру управления предприятием;

8) результатом предыдущих этапов будет пакет мероприятий. Далее необходимо назначить ответственных за реализацию мероприятий принятого плана, а также за сроки их выполнения;

9) реализация намеченного плана маркетинга. Его корректировка осуществляется с учетом возмущающих воздействий рынка.

Контроль исполнения плана маркетинга.

Для контроля за работой предприятия в целом должна быть разработана многоуровневая процедура управленческого учета (перечень показателей, позволяющих руководителю оперативно принимать решения), а также сформулирована стратегия его развития (миссия, цели, критерии их достижения и траектория движения к поставленным целям), подкрепленная набором тактических мероприятий.

Руководитель контролирует результаты деятельности подчиненных подразделений:

- по показателям управленческого учета (например – один раз в день);

- по критериям плана маркетинга;

- по результатам работы подразделения (например – один раз в месяц).

Анализ выполнения плана маркетинга включает сравнение реального развития событий с запланированными или ожидаемыми показателями в течение определенного периода. Если реальное состояние признается неудовлетворенным, в него необходимо внести изменения. Иногда плана приходится пересматривать в результате воздействия неконтролируемых факторов.

Существуют три метода, используемых для анализа плана маркетинга:

- 1) анализ маркетинговых затрат оценивает стоимостную эффективность различных маркетинговых факторов, позволяет оценить, какие затраты эффективны, а какие нет, и внести соответствующие изменения;

- 2) анализ реализации (результатов сбытовой деятельности) представляет собой детальное изучение результатов сбытовой деятельности с целью оценки правильности выбранной стратегии;

- 3) ревизия маркетинга определяется как систематизированная критическая и объективная оценка и обзор основных целей и политики маркетинговых функций предприятия для реализации этой политики и достижения поставленных целей.

Процесс ревизии маркетинга состоит из шести этапов:

- 1 этап: определение, кто будет осуществлять ревизию;

- 2 этап: определение периодичности проведения ревизии;

- 3 этап: определение области ревизии горизонтальная или вертикальная;

- 4 этап: разработка бланков для ревизии;

- 5 этап: проведение ревизии;

6 этап: представление результатов руководству и принятие решения.

### **Организация планирования маркетинговых исследований.**

Интенсивное внедрение маркетингового инструментария во все сферы экономической жизни обуславливает теоретический и практический интерес к алгоритмизации планирования деятельности по различным направлениям маркетинга. Приоритетное значение среди подобных алгоритмов планирования несомненно принадлежит разработке обоснованной деятельности по проведению маркетинговых исследований.

Вместе с тем в экономической литературе до сих пор не опубликована полная схема проведения маркетинговых исследований, учитывающая наиболее широко и подробно передовой маркетинговый инструментарий. Подобное упущение может быть объяснено:

- 1) значительной зависимостью алгоритма проведения маркетингового исследования от целей и задач проведения такового;
- 2) сознательным упрощением схемы планирования маркетинговых исследований исходя из практической целесообразности;
- 3) постоянным пополнением приемов и методов проведения исследований новыми передовыми разработками.

Цель - обоснование и представление основных этапов схемы планирования маркетинговых исследований на предприятии, адаптированной рядом российских компаний в ходе управленческого консультирования автором работы.

Схема планирования маркетинговых исследований.

Наиболее полная схема планирования маркетинговых исследований на предприятии должна учитывать все вышеперечисленные направления деятельности. Полученный, исходя из указанных соображений алгоритм маркетинговых исследований, может иметь вид, представленный на рисунке 53.

Представленная схема наиболее полная и включает в себя возможные альтернативные подходы для анализа различных субъектов рынка. При конкретном исследовании какие-либо этапы исследования могут быть опущены в зависимости от объема и значимости решаемой проблемы.

Отметим также, что приведенная схема не учитывает специальных видов анализа по конкретным разделам маркетинга, например, исследование ценообразования или эффективности рекламной кампании. Алгоритмы подобных специальных исследований целесообразно обсудить при рассмотрении конкретных разделов маркетинга, хотя логика исследования может быть сохранена прежней. Оценим подробнее каждый этап схемы: его методологические основы, возможности.

*Определение проблемы исследования.*

Определение проблемы — формулирование объекта, предмета и метода маркетингового исследования. Выполнение этой операции

ориентирует на сбор и анализ конкретной информации, нужной для принятия управленческого решения.

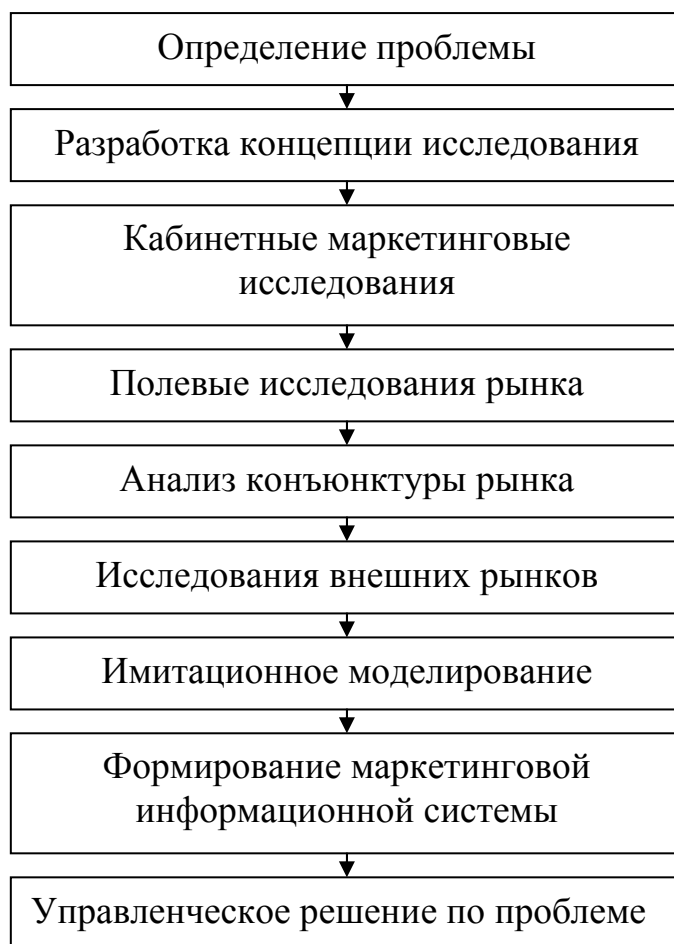


Рисунок 53 – Схема планирования маркетинговых исследований

Под объектом исследования подразумевается ограниченная вещественно, во времени и в пространстве реальность. Иными словами - это изучаемая «генеральная совокупность»: географический рынок, определенная группа потребителей, конкретная система, фирмы-конкуренты, внутренняя среда предприятия и т.д.

Предмет исследования - субъект маркетингового действия. В качестве предметов исследования могут выступать конкретные товары, услуги, потенциал или имидж предприятия, то есть то, по чему планируется принятие управленческого решения на основе результатов маркетингового исследования.

Метод исследования - способ проведения маркетингового исследования. Поскольку стоимость исследования определяется выбранным методом анализа, то способ его проведения должен быть выбран на стадии формулирования проблемы.

Следует отметить, что общие проблемы не поддаются решению. Необходимо проанализировать ситуацию, чтобы выявить и определить специфические задачи. Исследователь на первом этапе должен

абстрагировать слишком общую сложную действительность в конкретную проблему, над которой можно было бы работать.

*Разработка концепции исследования.*

Следующим после уточнения проблемы этапом исследования является выяснение того, каким образом задача может быть решена. На этой стадии должен быть разработан детальный план дальнейших действий.

Разработка концепции исследования включает определение гипотезы, метода сбора данных и объема выборки.

Центральное звено - формулирование теоретической гипотезы предположения, требующего подтверждения в результате маркетингового исследования. В гипотезе содержатся предварительные объяснения того или иного события. Она должна поддаваться количественной проверке.

Формулирование гипотезы необходимо, прежде всего, по двум причинам: во-первых, для последующей статистической проверки; во-вторых, для ограничения возможностей манипуляции исследователя. Гипотеза должна отвечать требованиям категоричности, однозначности и проверяемости. В качестве источников гипотез следует назвать творческое и логическое мышление, аналогии, изучение соответствующей литературы.

Следующий шаг в разработке концепции исследования - выбор метода сбора данных. При полевых исследованиях это: опрос, наблюдение, эксперимент, панель, экспертная оценка. При кабинетных - применяют различные методы экономико-математического моделирования.

Необходимым условием организации исследования являются предварительное изучение генеральной совокупности и оценка ее однородности. Поскольку полное исследование слишком дорого, а подчас и невозможно, ограничимся выборкой, так, чтобы она представляла репрезентативную иллюстрацию генеральной совокупности.

При вероятности 0,990 коэффициент доверия равен 3,0, а при вероятности 0,999 - 3,28. Чаще всего при расчетах опираются на вероятность 0,954, при которой  $t=2$ . Дисперсию обычно определяют на основе эксперимента, пробного исследования или же по аналогам.

### **Определение расходов на проведение маркетинговых исследований.**

Стоимость исследования в целом складывается из следующих статей затрат:

- 1) все расходы, непосредственно связанные с выполнением работ:
  - заработная плата специалистов;
  - заработная плата интервьюеров;
  - заработная плата кодировщика;
  - начисления на заработную плату;
  - расходы на тиражирование рабочих документов (печать, расходные материалы, аудио- и видеопленка, бумага);

- оплата дополнительной информации;
- амортизация оборудования.

2) постоянные расходы:

- аренда помещений;
- постоянные АХР (телефон, коммунальные платежи и др.);
- представительские расходы.

Список статей не является исчерпывающим и может быть дополнен в зависимости от специфики исследовательской деятельности.

Постатейный расклад расходов позволяет ориентировочно оценить затраты на исследовательскую деятельность, однако не дает методики для оценки размера расходов, связанных с оплатой труда. Чтобы определить реальный размер оплаты, труда необходимо определить трудоемкость выполняемого процесса, т.е. затраты труда (рабочего времени) на осуществление отдельных процедур маркетингового исследования.

*Методы оценки трудоемкости и стоимости исследования.*

1) Опытно-статистический метод – основывается на перенесении опыта предыдущих исследований на предстоящую работу. На основе сопоставления особенностей предстоящего исследования с накопленной статистикой ранее выполненных исследований разрабатываются нормативы продолжительности и трудоемкости планируемых работ. В качестве аналогов для сравнения могут быть использованы данные фирм, проводящих маркетинговые исследования на коммерческой основе.

2) Нормативно-аналоговый метод – основывается на накоплении информации о продолжительности и трудоемкости предыдущих исследований, однако в этом случае нормативы вычисляются с помощью переводных коэффициентов, учитывающих сложность и новизну предстоящей работы.

3) Экспертный метод – используется в тех случаях, когда нет возможности использовать нормативы трудоемкости и продолжительности исследования по аналогии или отсутствует опыт планирования и организации исследований. Опытные специалисты способны предложить «оптимистические», т.е. минимальные, оценки продолжительности работ и «пессимистические», т.е. максимальные, параметры.

4) Директивный метод, когда руководитель определяет крайний срок для представления результатов исследования, однако здесь необходимо помнить, что резервы сокращения продолжительности исследования за счет привлечения большего числа сотрудников неограниченны.

5) Расчетно-аналитический метод – определяет трудоемкость и продолжительность исследования на основе нормирования продолжительности отдельных этапов и операций исследования. Предстоящая работа расчленяется на отдельные элементы, для которых производятся расчеты ожидаемых значений трудоемкости и продолжительности с помощью эмпирически установленных формул.

*Последовательность разработки нормативов трудозатрат и продолжительности исследования.*

Процесс разработки нормативов состоит из следующих этапов.

1) Определение объектов и методов нормирования.

2) Классификация объектов нормирования.

3) Устанавливается система оценки трудоемкости и продолжительности. Основными критериями продолжительности и трудоемкости служат: сложность работ, их новизна и т.п.

4) В процессе сбора и систематизации информации, отражающей трудоемкость и продолжительность ранее выполненных работ, создается исходная статистическая база нормирования. Источником информации служат данные самофотографии рабочего дня, материалы наблюдений, учетные графики и т.д.

5) Разрабатываются сводные нормативные материалы и в соответствии с принятым способом нормирования устанавливается нормативная величина трудозатрат и продолжительность выполнения работ.

Основой для разработки нормативов является выделение структурных элементов процесса исследования. Анализ методической литературы позволяет выделить в качестве наиболее крупных структурных компонентов основные *этапы организации исследовательской работы*:

1) разработка заказа на исследование или постановка задач. Цель этапа заключается в детальной проработке задания на исследование, формулируемого заказчиком. При этом тщательно обсуждаются цели и задачи исследования, уточняется характер и объем информации, требуемой заказчику для принятия управленческого решения, назначается уровень надежности данных, сроки проведения этапов и отдельных операций исследования, конкретизируются особенности организации сбора информации;

2) разработка программы исследования по сбору необходимой информации, где разрабатываются и уточняются методики сбора информации, их концепция и характеристика;

3) разработка полевых документов. Содержание этапа связано с созданием рабочих вариантов методик, пилотированием, утверждением (согласованием с заказчиком) полевых документов и соответствующих инструкций для полевого персонала;

4) разработка выборки. Настоящий этап осуществляется одновременно с разработкой полевых документов. В содержание этого этапа входит сбор статистических данных о генеральной совокупности, построение выборочной модели, разработка плана организационных мероприятий, подготовка своей документации, необходимой для формирования выборки;

5) тиражирование полевых документов (передача документов в типографию);

б) сбор первичной информации. Реализация этого этапа обусловлена спецификой используемых методов сбора данных, характером исследуемой совокупности и типом собираемой информации, сроками проведения исследования. Этап включает всю совокупность процедур по подготовке документов для их заполнения, по обучению сборщиков первичных данных (интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей и др.), координации и управлению их деятельностью, по приемке и первичному контролю поступающих полевых документов;

7) обработка информации. Здесь учитывается трудоемкость необходимых предварительных преобразований первичной информации (кодирование, перфорации, ввод данных в ЭВМ и их контроль) и период машинной обработки;

8) анализ результатов обработки и подготовка отчета об исследовании. На этом этапе выполняются следующие виды работ: составление макета отчета, анализируются результаты машинной обработки первичной информации, подготавливаются отчеты (экспресс-отчет, промежуточный отчет, итоговый документ), разрабатываются практические рекомендации, основывающиеся на итогах исследования, и формируются новые задачи для последующих исследований;

9) консервация материалов исследования. Консервация включает в себя не только пакетирование и опись всех имеющих документов, но и создание машинного архива данных, а также тщательную фиксацию хода исследования с целью анализа процесса его организации.

Структура и конкретные значения нормативных показателей зависят от *типа исследования*:

1) углубленное исследование малоизучаемых проблем, которое ориентировано на выработку совокупности практических рекомендаций или характеризуется комплексным, многоуровневым характером исследования процессов и явлений, как правило, использованием разнообразных методов и приемов сбора информации по нескольким методикам;

2) регулярное исследование. Оно проводится по более узкому спектру проблем для конкретизации и углубления имеющихся разработок и эмпирических данных. Сбор данных осуществляется на выборке, не превышающей 3000, по одной методике;

3) зондажные исследования;

4) экспресс-опросы.

Исследования проводятся для оценки конкретных состояний объекта исследования. Зондажи связаны с изучением отдельных явлений, а экспресс-опросы – с исследованием отдельных характеристик этих явлений и процессов. Специальные приемы повышения надежности данных не разрабатываются. Используются уже накопленный опыт и ранее разработанные, апробированные методики. Объемы выборок – до 2000.



В таблице 100 приведены временные показатели 8 типов исследований, указана общая продолжительность и длительность отдельных этапов.

Таблица 100 – Укрупненные временные нормативы подготовки и проведения различного типа исследований общественного мнения

Этап исследования	Исследование							
	углубленное		регулярное		зондажное		экспресс	
Общая продолжительность исследования	9 мес.	20 нед.	17 нед.	12 нед.	9 нед.	25 дн.	20 дн.	15 дн.
В том числе:								
Разработка заказа на исследование	3	4	5	2	4	8	-	-
Разработка программы исследования	3	4	5	2	4	8	-	-
Разработка полевых документов	1	3	3	1,5	1	5	10	6
Построение выборки	1	3	3	1,5	1	5	-	-
Тиражирование документов	1	4	2	2	0,5	1	1	1
Сбор информации	1	4	2	2	0,5	1	1	1
Обработка информации	3	4	2	1,5	0,5	1	1	1
Анализ результатов и подготовка отчета	3	6	6	4,5	2	9	7	6
Консервация материалов исследования	0,8	2	2	1	1	3	3	3

Для углубленного исследования, если оно проводится впервые, нормативы сформулированы в месяцах, в днях указаны сроки проведения зондажного опроса, проводимого повторно, и экспресс-опросов. Продолжительность этапов всех остальных типов приведены в неделях.

Общая продолжительность исследований значительно меньше суммы продолжительностей этапов. Дело в том, что отдельные этапы исследования осуществляются одновременно.

Обоснование показателей продолжительности и трудоемкости требует выделения более мелких структурных образований, нежели этап. Маркетинговые исследования отличаются значительной вариабельностью качественных и количественных параметров этапов, поэтому невозможно ориентироваться при определении продолжительности исследования только на укрупненные нормативы.

#### *Рыночная стоимость исследований.*

Если фирма заказывает проведение маркетинговых исследований сторонней исследовательской организации, то стоимость исследования определяется сложившимся на рынке уровнем цен. Представленная ниже информация основана на анализе прямых и косвенных сведений о стоимости услуг наиболее известных исследовательских фирм.

Приведем пример стоимости заказных маркетинговых исследований в г. Санкт-Петербург, который представлен в таблице 101.

Таблица 101 – Базовая информация для определения стоимости заказных маркетинговых исследований в Санкт-Петербурге

Метод сбора информации	Типичный объем работ	Стоимость, долл.	Продолжительность, раб. дней
Телефонный опрос (дома)	1200 респондентов	1500-1800	10-15
Телефонный опрос (по месту работы)	500 респондентов	1200-1800	15-18
Личное интервью (по месту работы)	300 респондентов	1200-2200	15-20
Глубинное интервью	15-20 респондентов	700-900	15-20
Фокус-группа	3 группы по 8-10 человек	От 1200	10-12
Холл-тест	150 человек	600-700	2-5
Наблюдение - регистрация ассортимента	1 00 точек	650-800	12-15
Наблюдение - регистрация объема и структуры транспортных и пешеходных	1 точка	От 200	От 7
Сбор, систематизация и анализ вторичной	1 тема	От 200	От 5

Разброс цен на услуги исследовательских организаций весьма значительный.

Стоимость 1000 телефонных интервью (выборка без «фильтра») составляет от 1000 до 1800 долларов (средняя стоимость 1500 долларов).

Стоимость 500 личных интервью на местах продаж составляет от 500 до 2500 долларов в зависимости от требований к отбору респондентов и места опроса.

Стоимость 500 личных формализованных интервью на рабочем месте составляет от 2000 до 5000 долларов в зависимости от требований к отбору респондентов.

В стоимость услуг входят:

- 1) оплата разработки и тиражирования анкеты;
- 2) проведение опроса и контроль работы интервьюеров;
- 3) обработка результатов опроса;
- 4) создание служебной базы и файла отчета;
- 5) содержащего описание всего цикла выполненных работ;
- 6) таблицы и графики, представляющие основные распределения по информационному массиву;
- 7) комментарии;
- 8) прогнозы специалистов.

Стоимость проведения фокус-группы составляет от 300 до 1200 долларов (средняя стоимость около 500 долларов). В стоимость, как

правило, включается оплата разработки сценария фокус-группы, тиражирование необходимых материалов, подбор и приглашение участников (вознаграждение и/или подарки участникам оплачиваются отдельно), проведение фокус-группы, составление отчета, аудио- и видеозапись беседы.

### **Разработка договора на проведение исследования.**

В договоре на проведение исследований указываются:

- фамилии и титулы людей, заказавших данное исследование;
- краткое описание исследования и особые требования к его проведению;
- сроки проведения;
- условия оплаты.

Договор на проведение исследования, не является обязательным. Основные позиции договора могут содержаться в меморандуме.

Основная цель *меморандума* заключается в ориентации читателя на изученную проблему и в создании положительного имиджа отчета. Меморандум имеет персональный и слегка неформальный стиль. В нем кратко говорится о характере исследования и об исполнителях, комментируются результаты исследования, делаются предложения о дальнейших исследованиях. Адресован меморандум лицам как вне, так и внутри вашей организации. Объем меморандума - одна страница.

### **Оценка эффективности затрат на маркетинг.**

Практика показывает. Сто предприятия тратят деньги на маркетинг в том или ином виде.

Проблемы возникают тогда, когда выясняется, что большая часть этих затрат неэффективна. Вместе с тем распространены ситуации, когда предприятия недостаточно вкладывают в маркетинг, при этом имея недополученную прибыль и снижение конкурентоспособности.

Рассмотрим методику оптимизации затрат на маркетинг.

В процессе исследований, реализации проектов стратегического анализа, постановки структур маркетинга были выявлены основные процессы маркетинга по трем уровням:

- 1) стратегический маркетинг:
  - процессы стратегического анализа;
  - анализ факторов внешней среды;
  - сегментация рынка;
  - оценка привлекательности сегментов;
  - конкурентный анализ продукции;
  - сильные и слабые стороны предприятия;
  - анализ оперативного маркетинга;
  - разработка стратегий;
  - миссия;
  - базовый рынок;

- портфельная стратегия;
  - базовая стратегия развития;
  - стратегия роста;
  - стратегия конкуренции;
- 2) оперативный маркетинг:
- исследования рынка;
  - разработка продукта;
  - план и бюджет маркетинга (4P);
  - анализ реализации маркетинговых планов;
- 3) реализация маркетинговых планов:
- проведение рекламных кампаний;
  - проведение PR- кампаний;
  - поддержание текущих коммуникаций;
  - осуществление продажи товаров, услуг.

Все затраты, связанные с осуществлением перечисленных процессов силами сотрудников компании, либо с выполнением данных процессов сторонними организациями относят к затратам на маркетинг.

Одним из практических приемов оценки эффективности затрат на маркетинг можно считать маркетинговый план.

Обращаясь к цифрам и статистике можно пользоваться следующим правилом: если годовые затраты превышают 1 % от оборота, и предприятие не имеет обоснованного маркетингового плана, сразу можно прогнозировать не самую высокую эффективность затрат. Если годовые затраты на маркетинг меньше 1 % от оборота в год, высока вероятность того, что затраты недостаточны, а, следовательно, продуманное увеличение затрат может дать существенный экономический эффект.

Подобная статистика характерна для промышленных предприятий.

*Возможные ошибки при оценке эффективности затрат на маркетинг.*

Часто случается, что эффективность затрат оценивается с неверной точки зрения, когда задачи маркетинга, поставленные руководством, не соответствуют условиям внешней и внутренней среды предприятия.

Например, на начальных этапах работы предприятия ключевой задачей может являться позиционирование на рынке. Другой важной маркетинговой задачей, при наличии высококонкурентной рыночной среды, может быть «отстройка от конкурентов». Решение этих задач требует значительных затрат, а результат в виде увеличения объемов продаж и прибыли может появиться не сразу.

Оценка результатов маркетинга при решении указанных задач требует совершенно другого подхода. При использовании обычного для руководителей способа оценки по «реальной отдаче» делается неверный вывод о неэффективности рекламы, исследований и прочих маркетинговых мероприятий.

Другой распространенный пример из российской практики, когда деньги на рекламу распределяются с целью «Чтобы о нас узнали...». Здесь не обойтись без следующих вопросов:

- кто должен узнать? – количество и качество аудитории;
- что конкретно должны узнать? – объект рекламы (продукция, услуги, новинки, имидж предприятия, условия сотрудничества и т.п.);
- что может помешать целевой группе прочитать, запомнить, откликнуться на рекламу? – типовые стереотипы, предубеждения, возражения целевой группы;
- и т.д.

В итоге тщательная постановка целей и задач, технологическая и методическая точность в проведении тех или иных мероприятий могут существенно повысить эффективность затрат на маркетинг и отсеять ненужные расходы.

Один из способов более точной оценки эффективности затрат на маркетинг – дистанционный аудит с привлечением внешних экспертов.

Привлекательность дистанционного аудита заключается в том, что минимальные затраты, которые могут ограничиваться заполнением тестовой анкеты. Правда, заполнение подобной анкеты может потребовать высокой квалификации и стать самым настоящим профессиональным тестом для специалиста по маркетингу. Помимо самодиагностики можно также почерпнуть ряд профессиональных приемов улучшения работы предприятия.

*Типовые мероприятия по оптимизации маркетинговых затрат.*

1) Мероприятия по снижению затрат на маркетинговые коммуникации без снижения промежуточных и конечных результатов (реклама, PR, прямой маркетинг, классические процессы коммуникации).

2) Мероприятия по увеличению затрат на маркетинг, если можно гарантировать, что результат намного превысит дополнительные вложения.

3) Мероприятия по реструктуризации затрат, направленные на увеличение эффективности без изменения общей суммы затрат.

4) Мероприятия по увеличению затрат на стратегические исследования, когда результатом исследований становятся действительно прибыльные решения.

### **Контрольные вопросы для самопроверки**

- 1) Какова роль маркетинговых исследований в плане маркетинга?
- 2) Какие методы планирования маркетинговых исследований вам известны? Дайте их характеристику.
- 3) В чем сущность финансирования и оценки эффективности затрат на маркетинговые исследования?
- 4) С чем связан предпринимательский риск и неопределенность решений?

## 11 Предпринимательский риск и неопределенность решений

Хозяйственная деятельность торгового предприятия во всех ее формах сопряжена с многочисленными рисками, степень которых усиливается с переходом к рыночной экономике. Риски, сопровождающие эту деятельность, формируют обширный портфель рисков торгового предприятия, который определяется общим понятием – «хозяйственные риски».

*Хозяйственные риски* - вероятность возникновения непредвиденных имущественных или финансовых потерь (потери активов; снижения суммы прибыли и доходов и т.п.) в ситуации неопределенности условий хозяйственной деятельности торгового предприятия.

*Виды хозяйственных рисков.*

1) *Риск случайной гибели (порчи) имущества.* Этот риск связан с возможной потерей материальных активов торгового предприятия (основных средств; объектов незавершенного строительства; неустановленного оборудования; запасов товаров, материалов, малоценных и быстроизнашивающихся предметов и т.п.) от:

- стихийных бедствий (наводнений, ураганов и других);
- техногенных аварий (типа Чернобыльской катастрофы);
- пожаров;
- несоблюдения надлежащих условий хранения материальных

активов и т.п.

2) *Коммерческий риск.* Этот риск определяется недобросовестностью коммерческих партнеров торгового предприятия (несоблюдением ими взятых на себя контрактных обязательств; невозвратом активов авансовых платежей за товар поставщиками, депозитных вкладов коммерческими банками, товаров или денег по потребительскому кредиту и т.п.), а также их неплатежеспособностью.

3) *Экономический риск* определяется:

- нарушением хода экономической деятельности;
- недостижением запланированных основных экономических показателей;
- ситуацией на потребительском рынке (неблагоприятной его конъюнктурой);
- экономическими просчетами менеджеров самого торгового предприятия.

Проявлением этого вида риска выступает невыполнение запланированного объема реализации товаров (вследствие снижения объема спроса или по другим причинам), превышение запланированной суммы издержек обращения (вследствие нерационального расходования средств на организацию торгового процесса) и т.п.

4) *Ценовой риск* оказывает существенное влияние на возможность

потери доходов и прибыли от торговой деятельности. Он проявляется:

- в повышении уровня цен закупки товаров (при неизменном уровне цен их реализации);
- в снижении уровня цен реализации товаров на потребительском рынке (при неизменном уровне цен их закупки);
- в повышении уровня цен и тарифов на услуги сторонних организаций;
- в росте уровня цен закупки материалов, малоценных и быстроизнашивающихся предметов, оборудования и т.п.

5) *Валютный риск* присущ торговым операциям в сфере внешнеэкономической деятельности предприятия. Он проявляется в недополучении обменного курса иностранной валюты, используемой во внешнеэкономических торговых операциях предприятия, на ожидаемые денежные потоки от этих операций. Так, импортируя товары, торговое предприятие проигрывает от повышения обменного курса соответствующей иностранной валюты по отношению к национальной. Снижение же этого обменного курса определяет финансовый проигрыш торгового предприятия при экспорте товаров.

6) *Процентный риск* состоит в непредвиденном изменении процентной ставки на финансовом рынке (как депозитной, так и кредитной). Причиной возникновения является изменение конъюнктуры денежного рынка под воздействием:

- государственного регулирования учетной ставки;
- объема предложения свободных денежных ресурсов коммерческими банками;
- снижение спроса хозяйствующих субъектов на эти ресурсы и т.п.

Процентный риск проявляется в финансовых потерях от снижения поступления денежных средств в процессе использования финансовых активов, в эмиссионной деятельности торгового предприятия и в ряде других случаев.

7) *Инфляционный риск* характеризует возможность обесценения реальной стоимости капитала торгового предприятия (в форме хранимых денежных активов), а также формируемых в денежной форме отдельных его финансовых фондов (амортизационного фонда, фонда предстоящей уценки товаров и т.п.).

8) *Инвестиционный риск* характеризует возможность возникновения непредвиденных финансовых потерь в процессе инвестиционной деятельности торгового предприятия.

Виды инвестиционного риска:

- риск реального инвестирования (нарушение календарного плана работ; низкое качество осуществляемых работ; нарушение проектной документации; превышение размеров запланированного капитального бюджета и т.п.);
- риск финансового инвестирования (снижение курсовой

стоимости акций и других фондовых инструментов, составляющих портфель финансовых активов торгового предприятия; снижение ликвидности этих активов; банкротство или неплатежеспособность отдельных эмитентов и т.п.).

9) *Налоговый риск* имеет ряд проявлений:

- вероятность введения новых налоговых платежей;
- возможность увеличения уровня ставок действующих налоговых платежей;
- изменение условий и сроков уплаты отдельных налоговых платежей и предоставления налогового кредита;
- вероятность отмены действующих налоговых льгот.

10) *Риск неплатежеспособности*. Причиной его возникновения является:

- низкий уровень ликвидности оборотных активов;
- несостыкованность сроков поступления и расходования денежных средств при планировании их потоков;
- превышение плановых объемов инвестиционных операций при неизменном объеме инвестиционных ресурсов и т.п.

11) *Риск потери финансовой устойчивости* определяется несовершенной структурой капитала торгового предприятия (чрезмерной долей использования заемных средств), т.е. слишком высоким коэффициентом финансового левериджа. Его опасность заключается в том, что он формирует условия неплатежеспособности предприятия в предстоящем периоде и одновременно перекрывает доступ к кредитным ресурсам, необходимым для выхода из состояния этой неплатежеспособности.

12) *Прочие виды рисков* обширны, но по своим финансовым последствиям не столь значима для торгового предприятия. К ним относятся:

- риск потери товаров в магазинах (отделах) самообслуживания, связанный с их хищением покупателями;
- риск финансовых потерь из-за несвоевременного осуществления расчетно-кассовых операций в связи с неудачным выбором коммерческого банка;
- риск подделки финансовых документов сотрудниками;
- эмиссионный риск и другие.

По источникам своего возникновения риски могут быть разделены на две основные группы: зависящие и не зависящие от хозяйственной деятельности торгового предприятия.

С такой группировкой хозяйственных рисков связано выделение двух основных их форм:

1) систематический (или рыночный) риск возникает для всех участников потребительского, финансового и других видов рынков. Она связана:

- со сменой отдельных стадий экономического развития



страны;

- принятием политических решений по отдельным вопросам экономики;
- изменениями конъюнктуры этих рынков;
- другими аналогичными факторами, на которые торговое предприятие в процессе своей хозяйственной деятельности повлиять не может.

К этой группе хозяйственных рисков могут быть отнесены валютный, процентный, инфляционный, налоговой риски и частично инвестиционный риск (в части изменения макроэкономических условий инвестирования);

2) несистематический (или специфический) риск присущ хозяйственной деятельности конкретного торгового предприятия и определяется уровнем его торгового менеджмента.

Риск может быть связан с:

- несовершенным функциональным разделением труда менеджеров торгового предприятия, низкой квалификацией отдельных из них и отсутствием практического опыта;
- чрезмерной приверженностью владельцев и главных менеджеров торгового предприятия к рискованным (агрессивным) хозяйственным операциям с высокой нормой прибыли;
- неоптимальной структурой активов и капитала предприятия;
- недооценкой коммерческих партнеров;
- другими аналогичными факторами, негативные последствия которых в значительной мере можно предотвратить за счет эффективного управления хозяйственными рисками («риск-менеджмента») на торговом предприятии.

Основной целью управления хозяйственными рисками на торговом предприятии является минимизация связанных с ними финансовых потерь. Процесс этого управления связан с оценкой уровня отдельных видов хозяйственных рисков, их профилактикой и страхованием.

*Коммерческий риск и способы его уменьшения.*

Риск - это возможное понесение ущерба или убытков вследствие занятия коммерческой деятельностью.

Коммерсант рискует многим. Но в то же время наличие фактора риска является мощным стимулом повышения ответственности за принимаемые коммерческие решения, экономии средств и ресурсов (справедливо считается: кто не рискует, тот не выигрывает).

Коммерческий риск возникает:

- как следствие рискованной коммерческой сделки;
- риск, связанный с действиями конкурентов;
- риск, связанный с изменением цены;
- риск, связанный с непредвиденными политическими событиями, имеющими тяжелые последствия для торгового бизнеса.

Помимо этого в практике торгового бизнеса могут возникнуть:

- риск потери товара от пожара и других стихийных бедствий;
- риск уничтожения или порчи груза при транспортировке;
- риск потери товара от небрежности работников предприятия (бой);
- риск от вероятной нечестности служащих, что может нанести материальный ущерб фирме;
- риск невыполнения договорных обязательств партнера (контрагента), от чего зависит прибыль предприятия;
- риск приостановки деловой активности предприятия.

Для определения степени риска используют два основных метода.

В основе статистического метода лежат приемы математической статистики (расчет вариации, дисперсии и стандартного отклонения по показателям финансово-хозяйственной деятельности предприятия). В качестве показателей финансово-хозяйственной деятельности, как правило, используют отношение прибыли к затратам или к инвестициям (показатели рентабельности).

Статистический метод относительно точен, но требует значительного объема ретроспективных данных и в то же время не учитывает резких изменений в инвестиционной политике предприятия и влияния внешних факторов.

Для преодоления этих недостатков используют экспертный метод. Он основан на усреднении экспертных оценок риска.

При данном методе выявляются следующие группы факторов.

- 1) К вероятным относятся хорошо известные и ожидаемые предпринимателем обстоятельства;
- 2) К маловероятным - известные факторы, степень появления которых крайне мала.
- 3) В группу случайных включаются факторы, которые не учитывались экспертами.

В ходе анализа эксперты могут давать оценки вероятности возникновения различных потерь (в денежном или процентном выражении), степени вероятного риска. По степени риска выделяют:

- допустимый риск - вероятность потери прибыли;
- критический - вероятность потери прибыли и недополучения части дохода;
- катастрофический - возможность банкротства.

Практика показала, что для определения степени риска надежнее всего использовать комбинацию статистического и экспертного методов.

Для того чтобы уменьшить степень вероятного риска и одновременно обеспечить достижение заданных уровней рентабельности, необходимо:

- 1) искать партнеров, располагающих информацией о рынке и достаточными финансовыми средствами. В случае успеха с ними придется разделить часть прибыли;
- 2) обращаться к услугам внешних консультантов-экспертов,

например, для проведения научно обоснованных прогнозов изменения цен, спроса, действий конкурентов;

3) образовывать специальный резервный фонд за счет части прибыли для самострахования;

4) передавать часть риска другим лицам и организациям путем страхования торгового бизнеса.

В России в настоящее время работает масса частных страховых компаний (частично создана законодательная база), страхующих коммерческие операции (коммерческий риск), перевозки грузов. Кроме того, имеется страхование от пожаров, грабежей и других случаев, в результате которых происходит потеря материальных ценностей.

В рыночной экономике распространенным способом снижения риска является хеджирование.

В широком смысле под *хеджированием* понимают создание встречных требований и обязательств (валютного, коммерческого или кредитного характера). При заключении фьючерсных контрактов и опционов хеджирование выступает формой страхования цены и прибыли от нежелательного для продавца снижения или невыгодного для покупателя повышения цены. Как результат - сглаживание резких колебаний цен.

### **Контрольные вопросы для самопроверки**

1) Что такое предпринимательский риск?

2) Какие виды хозяйственных рисков вы знаете? Дайте их краткую характеристику.

3) Что такое коммерческий риск? Какие виды коммерческого риска вы знаете?

4) Перечислите и охарактеризуйте основные способы уменьшения коммерческих рисков.

5) Что такое хеджирование?

## 12 Прикладные вопросы маркетинговых исследований

### Исследование рынков.

Зажнейшими 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 собой 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.

Например, рыночный потенциал легковых автомобилей в период спада экономики намного меньше, чем в период ее процветания.

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:

$$Q = n \times q \times p, \quad (51)$$

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 определяются 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 долевых показателей.

Пример: рассмотрим случай фирмы, продающей добавку (продукция производственно-технического назначения), предназначенную для применения совместно с реактивами для смягчения воды в

котельных. Поскольку многие предприятия пока еще не используют данную добавку, требуется оценить текущий и возможный потенциал рынка, а также реальный уровень спроса в определенной географической зоне. Расчет производится следующим образом.

На основе отчетной, нормативной и статистической информации было определен объем потребления воды всеми фирмами определенного региона, имеющими котельные, - 7 500 000 гл;

- норма расхода средства смягчения на литр воды: 1 %;
- доля фирм, применяющих это средство: 72 %;
- норма расхода добавки на литр средства: 9 %.

Рассчитывается возможный потенциал рынка:

$$7500\ 000\ \text{гл} \times 0,01 \times 0,72 \times 0,09 = 486\ 000\ \text{л.}$$

Исследования показали, что доля фирм, уже применяющих добавку, равна 54 %.

Исходя из этих данных определяется суммарный текущий рыночный спрос:

$$7500\ 000\ \text{гл} \times 0,01 \times 0,72 \times 0,09 \times 0,54 = 262\ 000\ \text{л.}$$

Если цель фирмы в том, чтобы добиться доли рынка в 40 %, продажи товара в данном регионе (текущий рыночный спрос для фирмы) должны быть доведены до 105 000 л.

Трудность данного метода состоит в нахождении соответствующих нормативов и долевого показателя. Их получение обычно требует проведения специальных исследований. В то же время видно, что погрешность в каждом множителе переносится на каждый следующий уровень и на итоговый результат. Чтобы избежать этой опасности, следует использовать несколько наиболее вероятных значений, т.е. получать не одну оценку, а их диапазон. В любом случае данный метод следует применять совместно с другими аналитическими методами.

*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 (51).

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 детализированной, 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.

### **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 от родителей);
- 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 по телевизору.

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, подразделяющиеся 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 3 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.

На рисунке 54 приводится пример анкеты, с помощью которой может быть выбран лучший путь рекламирования товара, исходя из учета ряда вышерассмотренных факторов.

Индивидуум	1. Единица, принимающая решение о покупке 1 .. 1 .. 1 .. 1 .. 1...1 ... 1 .. 1 ... 1 .. 1 .. 1	Много индивидуумов
Максимальные усилия	2. Приобретение информации и ее анализ 1 .. 1 ... 1 .. 1 .. 1 ... 1 .. 1 .. 1 ... 1 .. 1 ..	Минимальные усилия
Высокое стремление получить информацию о товаре	3. Уровень мотивации 1...1 ... 1 .. 1 .. 1 .. 1 ... 1 .. 1 .. 1 ... 1 .. 1	Низкое стремление получить информацию о товаре
Высокое	4. Влияние референтной группы 1...1 ... 1 .. 1 .. 1 .. 1 ... 1 .. 1 .. 1 ... 1 ..	Низкое
	5. Влияние принадлежности к определенному классу Высокое 1 ..... 1 .. 1 ... 1 .. 1 .. 1 ... 1 .. 1 .. 1 .. 1 .. 1	Низкое
Высокая	6. Роль культурных факторов 1...1 . 1 ... 1 .. 1 .. 1 ... 1 .. 1 .. 1 ... 1 ...	Низкая

Рисунок 54 - Анкета для оценки факторов личного влияния

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.

Например, потребитель может не покупать чернослив, потому что он его подсознательно ассоциирует со старым возрастом. Потребитель может предпочитать покупать готовую смесь для изготовления кексов только потому, что он таким образом удовлетворяет подсознательное желание принять хотя бы минимальное участие в изготовлении теста (в смесь требуется добавлять яйца). Хотя сознательным образом добавление яиц мотивируется стремлением повысить качество теста.

Согласно теории мотивации Фрейда, человек с рождения находится под прессом многих желаний, которые человек до конца не осознает и не контролирует. Таким образом, индивидуум никогда полностью не осознает мотивов своего поведения. Исследователи поведения потребителей стараются вскрыть глубинные мотивы их поведения и покупок. Прямое интервью для этого не годится — используются специальные косвенные методы, дающие возможность преодолеть сопротивление личности желанию проникнуть внутрь ее души. Выводы исследователей зачастую бывают весьма неожиданными. Например, вывод о том, что курение сигар для мужчин является продолжением детской привычки сосать палец. Внешний вид товара может влиять на возбуждение у потребителя эмоций, которые в состоянии либо способствовать, либо препятствовать совершению покупки.

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 удастся это сделать, она перестает действовать как мотиватор, и человек будет стараться удовлетворить следующую по важности потребность.

Например, голодающего человека гораздо в большей степени интересует еда (потребность первого уровня), чем события, происходящие в мире искусств (потребности пятого уровня), чем степень его уважения и любви окружающими (потребности четвертого и третьего уровней), чем чистота воздуха, которым он дышит (потребности второго уровня). Но по мере удовлетворения очередной наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней. Эти знания используются как при оценке возможного поведения различных категорий потребителей, так и при мотивации труда сотрудников, в том числе маркетинговых служб.

*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 компонента: *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.

6) *Изучение поведения потребителей при и после покупки.*

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.

### **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 55.

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

$$B_A = \frac{1}{1 + \frac{\sum b_i}{b_A}} \times \frac{m}{K_A}, \quad (52)$$



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 55 – 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 находящиеся 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 элемента (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:

$$BPI = (0,2 \times P_p) + (0,5 \times I_b) + (0,3 \times S_r), \quad (53)$$

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 структурировано: 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.

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.

### **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, реорганизация 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 потребителей, 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.

### **Исследование рекламной эффективности СМИ.**

Задача рекламных кампаний заключается в выборе таких СМИ, которые активно используют потребители выбранных рыночных сегментов.

Подходы, используемые организациями, которые изучают на основе опросов читателей печатные СМИ:

- 1) изучение степени знакомства с определенными рекламами, опубликованными за последнюю неделю (еженедельные публикации), за последний месяц (ежемесячные публикации);
- 2) изучение привычек чтения, заключающееся в получении информации относительно регулярности чтения (просмотра) отдельных номеров изучаемых печатных СМИ;

3) изучение степени знакомства с материалами изучаемых печатных СМИ, заключающееся в определении на основе показа читателю конкретного выпуска, какие материалы данного выпуска он читал, и в определении степени интереса к прочитанным материалам.

Также параллельно изучается покупательское поведение потребителей и их отношение к рекламе в разрезе аспектов, рассмотренных выше.

При выборе конкретных СМИ для проведения рекламной кампании руководствуются следующими критериями:

- 1) степенью авторитетности СМИ в конкретной области;
- 2) степенью престижности СМИ у потребителей;
- 3) настроением, создаваемым у аудитории и воздействующим на коммерческие коммуникации (если определенное СМИ создает радостное настроение, то, покупая определенные товары, потребитель старается его поддерживать);
- 4) созданием чувства сопричастности (СМИ, заставляющие аудиторию сопереживать, проявлять высокий уровень заинтересованности, обладают высокой степенью рекламного воздействия);
- 5) степенью определенной политической, социальной направленности.

*Исследование эффективности рекламной кампании.*

Критерии, используемые для оценки причин, обуславливающих эффективность рекламы.

1) Степень узнаваемости рекламы (определяется, в состоянии ли респондент узнать рекламу, которую он видел некоторое время назад).

Испытание на узнаваемость печатной рекламы осуществляется путем опроса читателей данного печатного издания после опубликования в нем определенной рекламы. Используют три показателя:

- процент читателей, которые после опубликования рекламы могут вспомнить, что видели данную рекламу;
- процент читателей, которые обратили внимание на рекламируемый товар, его производителя и марку;
- процент читателей, которые прочитали более половины рекламируемого сообщения.

2) Способность вспомнить рекламу:

- показатель замеченности, характеризующий процент читателей, которые отмечают, что они ранее видели рекламу данного товара в печатных информационных средствах;
- показатель «доказано изложением», характеризующий процент читателей, которые способны правильно изложить содержание рекламного сообщения; они подтверждают реальность своей способности запоминать;
- показатель «узнавание», характеризующий процент тех, кто узнает сообщение, когда ему его покажут.

Выделяют два способа проведения таких исследований:



1) с помощью (респондентам демонстрируется фрагмент рекламы без указания марки товара и его изготовителя);

2) без помощи (называется только марка товара).

На телевидение такие исследования проводятся спустя 24 – 30 часов после демонстрации рекламного сообщения.

Опрос по телефону или путем проведения исследований среди участников специально организованной группы. В качестве респондентов могут выступать потребители, сотрудники коммерческих и других организаций.

3) Уровень побудительности.

На основе выборочного метода по телефону формируется группа в 25 человек. Исследование проводится в специально оборудованной аудитории. Респонденты отвечают на вопросы, появляющиеся на экране телевизора. Им показывается специальная получасовая телевизионная программа, в середине которой демонстрируется 7 рекламных сообщений, 4 из числа которых относятся к числу тестируемых. Далее респондентов просят назвать марку рекламируемого товара. Определяется процент респондентов, вспомнивших название марки. Далее вперемешку с другим телевизионным материалом повторно демонстрируется 4 тестируемые рекламные сообщения. Последующие вопросы задаются с учетом типа изучаемого товара. Так, если изучается реклама потребительского товара ежедневного спроса (туалетные принадлежности), то респондентов спрашивают, какую из рекламируемых марок товара они бы выбрали, если бы выиграли потребительскую корзину стоимостью 25 долларов?

При изучении товаров длительного пользования и услуг предпочтение потребителей измеряется до и после демонстрации рекламы, путем определения:

- наиболее предпочтительной марки;
- следующей по уровню предпочтительности марки;
- марок, которые не котируются;
- нейтральных марок, которые не принимаются и не отвергаются.

В конце задаются диагностические вопросы, направленные на изучение:

- понимания заголовка / содержания рекламы;
- понимания вторичных идей рекламы;
- уровня исполнения рекламы;
- восприятия уникальности марки, ее отличия от марок других товаров;
- элементов рекламы, вызывающих неприятие и раздражение;
- степени увлеченности респондента идеей рекламы.

Таким путем определяется процент респондентов с положительной эмоциональной реакцией на изучаемую рекламу.

4) Влияние рекламы на покупательское поведение.

5) Изучение изменения реакции потребителей на проводимую рекламную кампанию во времени (с помощью панельных исследований).

б) Воздействие частоты появления рекламного сообщения на уровень ее запоминаемости.

*Исследование рекламы, планируемой к выпуску.*

Цель исследования – получение информации о содержании рекламы, об идеях, заложенных в рекламном сообщении, выявление возможности неправильного понимания рекламы и нежелательных ассоциаций, которые могут возникнуть при восприятии рекламы.

Отличительные особенности, характеризующие выбор различных методов изучения исходного варианта рекламы.

1) Испытуемая реклама:

- макет рекламы;
- законченный вариант рекламы.

2) Частота испытания:

- единственное испытание;
- ряд испытаний.

3) Характер демонстрации:

- изолированный;
- в связке с другими рекламными сообщениями;
- в специальной программе или журнале.

4) Место демонстрации:

- в торговом центре;
- дома с помощью телевидения;
- дома с помощью почты;
- в театре, кинотеатре.

5) Способ привлечения респондентов:

- заранее сформированная выборка;
- респонденты, привлекаемые в ходе исследования.

6) Уровень охвата:

- один город;
- несколько городов;
- вся страна.

7) Характер измерения уровня побудительности:

- измерение изменений отношения и поведения до и после исследования;

- многоплановое измерения степени запоминания, степени воздействия рекламы, покупательского поведения;

- измерение после только ответов на вопросы о степени предпочтения различных марок товара;

- измерение пробных продаж после проведения рекламной кампании.

При исследовании эффективности рекламы возникает вопрос о достоверности и надежности получаемых результатов.

На достоверность результатов влияет характер демонстрации рекламы: единичная демонстрация или демонстрация в связке с другими рекламами, с обычными телевизионными программами.

Для оценки уровня надежности получаемых результатов в данном случае возможно проведение повторного обследования с определением степени подробности получаемых результатов.

### **Контрольные вопросы для самопроверки**

- 1) Какие существуют направления исследования рынка?
- 2) Каково назначение ABC-анализа в маркетинговых исследованиях?
- 3) Какие существуют методы исследования и измерения спроса?
- 4) Какие способы прогноза рынка существуют?
- 5) Какие методы изучения конкурентов применяются в маркетинге?
- 6) Какие темы включает в себя исследование рынка?
- 7) Что включают методы оценки коммуникационной эффективности рекламы?
- 8) Какую технологию испытания на узнаваемость необходимо применить для печатной, наружной, теле- и радиорекламы?
- 9) Как оценить степень узнаваемости рекламы в региональных СМИ?
- 10) Как можно определить влияние рекламы на покупательское поведение потребителя?
- 11) В чем заключаются расчетные методы коммуникационной эффективности?
- 12) Для каких товаров/услуг целесообразно использовать экономическую эффективность рекламы?

## 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 рынка 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 ее 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 **Азоев, Г.Л.** Маркетинговые исследования [Текст]: учебное пособие / Г.Л. Азоев, Е.А. Михайлова / Государственный университет управления. Институт заочного обучения. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 1999. – 356 с.
- 2 **Багиев, Г.Л. и др.** Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. - М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. - 703 с.
- 3 **Беляевский, И.К.** Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Текст]: учеб. пособие для вузов / И.К. Беляевский . - М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
- 4 **Божук, С.Г.** Маркетинговые исследования [Текст] / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. - СПб. : Питер, 2004. - 304 с.: ил.
- 5 **Галицкий, Е.Б.** Методы маркетинговых исследований [Текст] / Е.Б. Галицкий. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. - 398 с.
- 6 **Голубков, Е.П.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 1998. - 416 с.
- 7 **Голубков, Е.П.** Основы маркетинга [Текст]: учебник /Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
- 8 **Каменева, Н.Г.** Маркетинговые исследования: [Текст]: учебное пособие /Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2006. – 439 с.
- 9 **Ковалев, А.И.** Маркетинговый анализ [Текст] / А.И. Ковалев. - М. : Центр экон.и маркетинга, 1997. - 176 с. : ил.
- 10 **Котлер, Ф.** Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль [Текст] / Ф. Котлер. – 2-е русское издание. - СПб: Питер, 1999. – 960 с.
- 11 **Котлер, Ф.** Основы маркетинга [Текст]: Пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой. – М.: «Прогресс», 1996. – 704 с.
- 12 **Крылова, Г.Д., Соколова, М.И.** Маркетинг. Теория и практика [Текст]: учебник для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 248 с.
- 13 **Малхорта, Нэреш К.** Маркетинговые исследования. Практическое руководство [Текст]: / Нэреш К. Малхотра, 3-е изд; пер. с англ. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2002. – 587 с.
- 14 **Малхорта, Нэреш К.** Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных [Текст]: / Нэреш К. Малхотра. Пер. с англ. – К.: ООО «ТИД и ДС», 2002. – 486 с.
- 15 **Маркетинг** [Текст]: учеб. для вузов / под ред. Н.П. Вашекина.- 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. - 312 с.

16 **Мокшанцев, Р.И.** Психология рекламы [Текст] : учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев. - М. : ИНФРА-М,; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. - 230 с.

17 **Ноздрева, Р.Б.** Маркетинг [Текст]: учеб. для вузов / Р.Б. Ноздрева, В.Ю. Гречков. Пракутикум по маркетингу: [Текст]: учеб. пособие / Г.Д. Крылов, М.И. Соколова. Учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: Юристъ, 2000.- 568 с.

18 **Токарев, Б.Е.** Методы сбора и использования маркетинговой информации [Текст] / Б.Е. Токарев. – М.: Юрист, 2004. – 329 с.

19 **Уэллс, У.** Реклама: принципы и практика [Текст]: / Уильямс Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. – 5-е междунар. изд. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.

20 **Черчилль, Г. А.** Маркетинговые исследования [Текст]: пер. с англ / Гилберт А. Черчилль. - СПб. : Питер, 2000. - 752 с. : ил + табл.