

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Саратовский государственный аграрный университет
имени Н.И. Вавилова»**

Краткий курс лекций

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки

Менеджмент организации

Саратов 2016

УДК 338
ББК 65.29
К 14

Рецензент:

Доктор экономических наук, профессор кафедры
«Маркетинг и внешнеэкономическая деятельность» ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ»
Васильева Е.В.

Маркетинговые исследования: краткий курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль подготовки «Менеджмент организации». / Сост.: Н.А. Барковская// ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016. – 73 с.

Краткий курс лекций по дисциплине «Маркетинговые исследования» составлен в соответствии с рабочей программой дисциплины и предназначен для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль подготовки «Менеджмент организации».

Краткий курс лекций содержит теоретический материал по основным вопросам организации и проведения маркетинговых исследований. Целью освоения дисциплины является формирование у студентов базовых знаний о сущности, структуре и методах маркетинговых исследований на предприятиях.

УДК 338
ББК 65.29

© Барковская Н.А., 2016
© ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016

Введение

На современном этапе развития экономики маркетинговые исследования помогают фирмам адекватно реагировать на изменения, происходящие в окружающей маркетинговой среде. Маркетинговые исследования – это сложная и комплексная процедура. Она включает ряд вопросов, на которые нужно найти ответы, и набор решений относительно выбора методики, которая позволит достичь результата исследования. Понимание целостности процесса маркетинговых исследований необходимо для выработки адекватной позиции в отношении исследуемого объекта и разработки маркетингового плана.

В процессе изучения дисциплины студенты ознакомятся со структурой и основными методами проведения маркетинговых исследований. Это позволит им в дальнейшем стать компетентными заказчиками, а также исполнителями проектов маркетинговых исследований.

Тема 1. Сущность и значение маркетинговых исследований.

1. Понятие и основные направления маркетинговых исследований
2. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий

1. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.

В обязанности любого руководителя входит принятие решений. Насколько они будут правильными и эффективными, зависит от точности предоставленной ему информации, получить которую можно, если регулярно проводить маркетинговые исследования (МИ). На сегодняшний день многие организации коммерческие и некоммерческие уделяют огромное внимание концепции маркетинга, согласно которой их деятельность на рынке сводится к служению скорее интересам потребителей, нежели своим собственным. Игнорирование данного правила чревато серьезными последствиями.

МИ – это системный сбор, обработка и анализ данных о различных маркетинговых проблемах, включая параметры и тенденции развития рынка, его возможные реакции на те или иные изменения, а также проблемы рыночного развития фирмы, формирования ее стратегии.

МИ – это функция, которая через информацию связывает предприятие со всеми элементами внешней среды маркетинга. МИ снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга.

Область маркетинговых исследований как наука была инициирована Артуром Нильсеном вместе с созданием компании ACNielsen Company в 1923 году. По мере вхождения в глобальную экономическую систему значение коммуникационного канала, обеспечиваемого МИ, возрастает, поскольку то, что эффективно для одних условий, оказывается бесполезным для других (*кетчуп в Японии, растворимый кофе во Франции*).

В настоящее время особенно актуальны следующие направления МИ (табл. 1.1):

Таблица 1.1 Основные направления маркетинговых исследований

Объект исследования	Направления
Комплекс маркетинга	Товарная политика (ассортимент, упаковка, дизайн, качество, анализ конкурентоспособности товаров, реакция потребителей на новые товары, уровень сервиса и др.) Ценовая политика (себестоимость продукции, реакция потребителей на цены товаров и др.) Сбыт (торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продаж, издержки обращения и др.) Продвижение (эффективность рекламы; отношение потребительской общественности; средства рекламы, сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, продолжительность воздействия рекламных кампаний)
Исследование рынка	Конъюнктура рынка, тенденции и прогноз развития рынка, структура и география рынка, рыночный потенциал, емкость рынка, рыночная доля участников, темпы роста и др.
Исследование потребителей	Организации, индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства и др.
Исследование конкурентов	Сильные и слабые стороны конкурентов; доля рынка конкурентов; реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов; материальный, финансовый и трудовой потенциал конкурентов и др.

Здесь следует отметить, что, во-первых, не существует единой классификации направлений маркетинговых исследований, в результате чего в данных различных

исследователей используются разные их классификации. Во-вторых, вследствие использования разных выборок обследуемых фирм получаются разные данные относительно частоты использования одних и тех же направлений маркетинговых исследований. В-третьих, актуальность отдельных направлений маркетинговых исследований может меняться по времени.

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления исследований, как рынок, потребитель, конкурент.

МИ позволяют определить покупательские потребности и расходы, направления развития сбыта, затраты на рекламу и тенденцию их изменения, мероприятия по продвижению товара, возможности расширения рынка, более точную характеристику покупателей (возраст, состав семьи, уровень доходов, образование и т. п.), мотивацию покупки, коммуникации, исследование продаж и т.д.

Результаты МИ используются при разработке стратегии фирмы, ее технической, ассортиментной и сбытовой политики. Тот факт, что рынок подвержен постоянным изменениям, означает, что он все время дает импульс для проведения МИ. Сами фирмы могут стать объектами подробного, основательного МИ только по специальному заказу, по собственной инициативе. Рынок как таковой может быть подвергнут изучению, как по заказам отдельных фирм, так и в целях его развития в целом, т.е. в соответствии с интересами потребителей и их объединений, органов управления и общества.

Компания может проводить МИ силами собственного исследовательского отдела или же получать их из независимых источников.

2. Роль МИ в деятельности предприятий.

МИ обязаны своим «превращением» в одно из ведущих направлений деятельности предприятия изменению в ориентации экономики с производства на потребление. Фирмы осознали, что больше не могут продавать все, что производят, а должны выявить потребности рынка и подладить под них свою продукцию. МИ были призваны оценить данные потребности. По мере того как росло уважение к праву выбора покупателя, компании вынуждены были менять свою стратегию развития, чтобы приспособиться к новым условиям ведения бизнеса. Поэтому на предприятиях были созданы целые подразделения по МИ. Развитие данных подразделений было обусловлено рядом факторов, таких как стремление закрепить успех прошлых лет и завоевать новые позиции на рынке, НТП и революция в области компьютерной обработки данных. Успех фирм, где эффективно функционировали маркетинговые подразделения, заставил и других создавать у себя подобные структуры. Фирма, у которой нет службы маркетинга или по крайней мере специалиста, официально занимающегося данной деятельностью, составляет сейчас скорее исключение, чем правило.

Особенно популярны подразделения по МИ в компаниях, выпускающих потребительские и промышленные товары; однако и другие считают необходимым их создание, например издательства, телевизионные и радиовещательные компании. Исследовательская деятельность последних направлена на оценку емкости рынка, которого достигают передаваемые ими сообщения, а также на составление социально-демографического портрета аудитории. Затем данная информация используется для продажи рекламного пространства или времени.

В пользу осуществления МИ можно привести следующие доводы:

– определение и сегментирование приоритетных групп общественности: получение детальной информации, касающейся демографических данных, стиля жизни, потребительских возможностей различных аудиторий, помогают определить «свои» аудитории и лучше спланировать послания, предназначенные им;

– проверка эффективности стратегии: стратегия может быть ошибочной, а затраты на ее выполнение неоправданными. Чтобы этого не случилось целесообразны регулярные замеры того, как целевые группы в реальности воспринимают прекрасно обоснованные на бумаге действия;

– профилактика ситуации, когда «верхи» и «низы» не понимают друг друга: в большинстве организаций управленческие структуры не сталкиваются напрямую с конкретными запросами потребителей и рискуют «оторваться от жизни». Исследования, обратная связь помогают преодолеть разрыв между управленческой деятельностью и общественными нуждами, способствуют адекватному пониманию топ - менеджерами текущей ситуации и более эффективному функционированию организации;

– наблюдение за конкурентами: такое наблюдение может осуществляться «световыми» методами, а именно путем опросов клиентов относительно конкурирующей продукции, анализа публикаций о конкурентах, посещения их сайтов в Интернете, чтения специализированных отраслевых обзоров. В результате организация начинает корректировать свои маркетинговые и информационные действия и извлекать выгоду из недостатков в работе конкурентов;

– обретение известности: нередки случаи, когда сам факт проведения опроса общественного мнения (особенно когда изучались острые, интригующие, скандальные проблемы) приносил компании – организатору исследования известность. Поэтому многие опросы проводятся исключительно с целью получения известности;

– влияние на поведение: любопытно, что даже в отсутствие события мнения по его поводу могут существенно влиять на готовность целевых групп производить (или не производить) какие-либо действия. Типичным примером здесь служат многочисленные опросы, проводимые в преддверии рассмотрения законодателями того или иного законодательного проекта.

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие и основные направления маркетинговых исследований.
2. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий
3. Предпосылки проведения маркетинговых исследований.
4. Преимущества, получаемые предприятием в результате проведения маркетинговых исследований
5. Ресурсы, необходимые для проведения маркетинговых исследований.

Список литературы

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие гриф УМО / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М. : Дашков и К, 2012. - 296 с. ISBN 978-5-394-01470-3 : Б. ц.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие гриф МО, УМЦ / А. В. Коротков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 304 с. ISBN 5-238-00810-4 : Б. ц.
3. Дубровин И.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / И. А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с. ISBN 978-5-394-00524-4 : 135.14 р.

Тема 2. Типы маркетинговых исследований

1. Виды маркетинговых исследований по целям и задачам.
2. Типы маркетинговых исследований по виду используемой информации.
3. Классификация маркетинговых исследований по месту и времени проведения.

1. Виды маркетинговых исследований по целям и задачам.

Единой системы классификации маркетинговых исследований не существует, поскольку имеется множество признаков, обуславливающих наличие по крайней мере нескольких способов ее выполнения.

В зависимости от того, какой признак положен в основу классификации, выделяют следующие виды маркетинговых исследований.

В зависимости от цели проведения маркетинговые исследования можно разделить на прикладные и фундаментальные.

Прикладное исследование нацелено на решение конкретной практической проблемы, например прояснение ситуации на рынке, объяснение причин провала какого-либо стратегического или тактического плана, снижение неопределенности процесса принятия решений руководством.

Фундаментальное исследование нацелено на расширение общего знания, а не на решение конкретной практической задачи. Подобные исследования иногда называют чисто научными. Проводят их, как правило, в университетах.

В зависимости от поставленной задачи различают следующие виды маркетинговых исследований: разведочное, описательное, экспериментальное и каузальное.

Разведочное исследование представляет собой маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для более полного определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез). Предшествует всем другим видам исследования.

Для проведения разведочного исследования бывает достаточно только прочитать опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос ряда специалистов по данной проблеме. В случае если разведочное исследование направлено на проверку гипотез, то необходимо использовать специальные методы для сбора информации, например такие, как: фокус группы, проекционные методы, анализ конкретной ситуации, анализ вторичных данных и др.

Описательное исследование представляет собой маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, отношения потребителей к продукции данного предприятия.

Описательное исследование предполагает использование методов наблюдения, опроса, эксперимента и анализа вторичных данных.

Экспериментальное исследование — маркетинговое исследование, предполагающее сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях.

Каузальное исследование — маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей маркетинга с факторами внешней и внутренней среды.

Каузальное исследование может осуществляться на основе метода логико-смыслового моделирования, путем использования ряда математических методов, например факторного анализа.

2. Типы маркетинговых исследований по виду используемой информации.

Качественные маркетинговые исследования. Качественные маркетинговые исследования — это общее название для всех видов исследований, имеющих целью объяснить наблюдаемые явления. Такие исследования являются исследованиями небольшого масштаба, поэтому они не нацелены на получение статистически значимых результатов. С помощью качественных исследований можно определить, например, что движет потребителем, как он принимает решения и на основе каких соображений.

Выдвинутые гипотезы, объясняющие эти явления, должны быть впоследствии тщательно проверены с помощью средств количественного анализа до того, как на основе этих гипотез будут приняты какие—либо решения.

Примерами качественных исследований являются:

- интервью;
- групповые дискуссии;
- исследования по методу Дельфи.
- наблюдение
- фокус-группа
- экспертный метод
- ФСА
- проекционный метод (направлен на исследование скрытых мотивов потребителей покупки определенных товаров).

Количественные исследования. Целью количественных исследований является получение и анализ статистических данных. Результаты могут быть представлены в виде таблиц и графиков. Они также могут быть выражены фразами типа: «Столько-то процентов розничных торговцев высказались в пользу предполагаемых изменений условий поставок» или «Имеется X потребителей, которые намерены в ближайшее время заменить устаревшую бытовую технику» и т.д. Количественные исследования дают возможность проверить точность гипотез, выдвинутых в процессе качественных исследований. Например, после качественных исследований установлено, что существуют люди, которые не покупают определенный продукт из-за негативных чувств, вызываемых упаковкой. С помощью выборочных исследований и количественных методов можно определить, сколько именно процентов людей испытывает подобные чувства.

3. Классификация маркетинговых исследований по месту и времени проведения.

В зависимости от периодичности проведения маркетинговые исследования подразделяются на одноразовые, периодические и непрерывные.

Одноразовое исследование представляет собой маркетинговое исследование, нацеленное на решение определенной проблемы.

Периодическое исследование представляет собой маркетинговое исследование, повторяющееся через определенный промежуток времени. К периодическим исследованиям относятся панельные исследования, которые проводятся с группой одних и тех же респондентов, и трекинг-исследования, которые охватывают каждый раз новую группу респондентов.

Непрерывное исследование — это маркетинговое исследование, проводимое постоянно. При непрерывных исследованиях используются также методы панельных и трекинг-исследований.

Периодические и непрерывные исследования позволяют отслеживать динамику рыночных процессов, накапливать информацию за большие промежутки времени, что увеличивает точность оценки отдельных параметров.

В зависимости от способов получения информации маркетинговые исследования подразделяются на кабинетные и полевые.

Кабинетные исследования. Большое количество данных, особенно для исследований потребительского рынка, уже имеется в публикациях и статистических справочниках. Изучение уже существующих материалов называется кабинетным исследованием. В ходе кабинетных исследований следует тщательно взвесить возможности и условия использования уже имеющихся доступных данных, так как они были собраны, сгруппированы и проанализированы для других целей. Именно поэтому подобные данные называются вторичными. Вторичные данные делятся на внутренние и внешние.

Наиболее важными источниками внутренних вторичных данных являются:

- данные бухгалтерии;
- база данных по клиентам;
- отчеты продавцов;
- перечень жалоб;
- годовые отчеты, планы маркетинга и другие внутренние документы.

Идеальным вариантом для исследователя является существование в организации системы маркетинговой информации. В этом случае может быть обеспечен немедленный доступ к нужной информации. В системе маркетинговой информации также накапливается информация из внешних источников. Важными внешними источниками вторичных данных, к которым часто обращаются исследователи, являются:

- Центральное статистическое управление (ЦСУ);
- Торговые промышленные палаты;
- Государственный таможенный комитет;
- Маркетинговые ассоциации;
- Производственные и торговые ассоциации;
- Отраслевые организации;
- Базы данных независимых организаций.

При использовании вторичных данных необходимо соблюдать осторожность, так как они могут быть неполными или ненадежными. Так как кабинетные исследования относительно недороги, маркетинговые исследования обычно начинаются с них. Только после того, как установлена недостаточность вторичных данных, приступают к полевым исследованиям.

Полевые исследования. Процесс сбора первичной информации называется полевым исследованием. Эта фаза занимает много времени, и на нее обычно затрачивается много денег, она требует также специальных знаний. Поэтому проведение полевого исследования обычно поручают специализированной независимой маркетинговой компании.

Когда пользуются услугами сторонней исследовательской маркетинговой компании, консультации между клиентом и исполнителем начинаются с составления так называемого исследовательского резюме (технического задания). Это означает получение компанией соответствующих инструкций от клиента. Резюме состоит из общей части, в которой говорится о деятельности компании, ее политике и т.п., и специальной части, посвященной вопросам маркетинговой политики, степени изученности рынка, ожидаемого места на рынке. За этим следует краткое изложение проблем: «Какова специфическая проблема компании? Какие моменты должны быть выяснены, чтобы можно было принимать решения?» Кроме того: «Какова требуемая надежность и точность данных? Когда должен быть готов отчет? Каковы предполагаемые затраты?» На основе описания проблем маркетинговая компания делает предложение по проведению исследования. Обязательными элементами технического задания являются:

- описание проблемы, которую поручено решить исследовательской компании;
- цели исследования с детализацией по задачам;
- этапы и сроки проведения исследования с кратким описанием каждого этапа;

- целевая группа исследования;
- требуемая точность информации;
- бюджет планируемой работы.

Кроме того, в зависимости от источника финансирования существуют следующие разновидности маркетинговых исследований: инициативные, заказные, омнибусные.

Инициативное исследование — это маркетинговое исследование, которое выполняется исследовательской компанией за свой счет в расчете на то, что найдутся покупатели на результаты этих исследований. К инициативным исследованиям относятся панельные исследования, рейтинговые медиа-измерения и др.

Заказное исследование — это маркетинговое исследование, оплачиваемое обычно одним заказчиком.

Омнибусное исследование — это маркетинговое исследование, которое оплачивается группой заказчиков. Инициатором такого исследования может выступать отраслевая ассоциация или исследовательская компания, предлагающая своим постоянным клиентам объединиться ради взаимовыгодной экономии средств.

Вопросы для самоконтроля

1. Характеристика фундаментальных и прикладных исследований
2. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Их характеристики и направления использования.
3. Типы маркетинговых исследований по виду используемой информации.
4. Характеристика кабинетных и полевых исследований

Список литературы

4. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие гриф УМО / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М. : Дашков и К, 2012. - 296 с. ISBN 978-5-394-01470-3 : Б. ц.

5. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие гриф МО, УМЦ / А. В. Коротков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 304 с. ISBN 5-238-00810-4 : Б. ц.

6. Дубровин И.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / И. А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с. ISBN 978-5-394-00524-4 : 135.14 р.

Тема 3. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований.

1. Этапы процесса МИ.
2. Определение проблемы и целей исследования.
3. Разработка плана исследования
4. Реализация плана исследования
5. Подготовка и предоставление полученных результатов

1. Этапы проведения МИ.

Поскольку каждая проблема является уникальной в своем роде, то и исследовательская процедура, как правило, разрабатывается с учетом ее особенностей, значения. Тем не менее, можно выделить ряд шагов, называемый процессом исследований (рис.2.1):

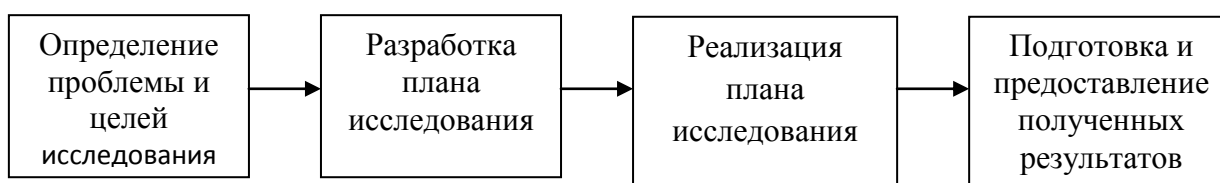


Рис. 2.1 – Этапы процесса МИ

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований 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 покупательную способность потребителей, на деятельность предприятий отрасли; имели ли место изменения системы ценностей потребителей и их стиля жизни; были ли использованы конкурентами новые стратегии. Мониторинг может быть осуществлен многими путями как на формальной, так и на неформальной основе. Например, фирма может использовать сложную информационную маркетинговую систему; может использовать более традиционную систему контроля за финансами фирмы; владелец предприятия малого бизнеса может сам самым тщательным образом наблюдать за влиянием внешней среды на состояние бизнеса.

2. Определение проблемы и целей исследования.

На первом этапе необходимо четко определить проблему и согласовать цели исследования. Определение проблемы является одним из наиболее ответственных этапов всего исследовательского процесса, поскольку хорошо определенная проблема – наполовину решенная проблема. *Например, сокращение объема продаж, которое фирма наблюдает в последнее время – это еще не проблема, а следствие пока не выявленной проблемы. Проблема может состоять в снижении покупательского спроса, уменьшении потенциала фирмы, появлении мощных конкурентов, устаревании собственных методов продаж и обслуживания потребителей.* Важно сначала определить симптомы – внешние проявления, затем сформулировать все возможные причины, осуществить их отбор и сформировать список альтернатив их решения.

Выявление проблемы и целей – это еще и самая трудная задача во всем процессе исследования. Менеджер может понимать, что в деятельности фирмы не так, но не знать, что именно. *Например, менеджер большого розничного магазина, торгующего по*

системе скидок, ошибочно решает, что падение объема продаж вызвано плохой рекламой, и заказывает исследование рекламной политики. Когда исследование покажет, что реклама воздействует на аудиторию должным образом и несет нужную информацию, менеджер будет весьма озадачен. Затем выяснится, что на самом деле проблема состоит в том, что компания не обеспечивает того, что обещает в рекламе. Тщательное определение проблемы в этом случае позволило бы избежать лишних денежных затрат и потери времени, вызванных проведением исследования рекламы. Оно привело бы к проведению исследования реальной проблемы – реакции потребителей на товары, услуги и цены данного магазина).

После определения проблемы, менеджер и исследователь должны установить цели МИ. Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения. Цели исследования могут быть:

- поисковыми (разведочными), предусматривающие сбор предварительной информации, проливающей свет на проблему;
- описательными, предусматривающие описание проблемы и ее основных аспектов;
- экспериментальными, предусматривающие проверку предварительно выработанных гипотез;
- казуальными, предусматривающие проверку гипотез о причинно-следственных связях (например, сможет ли 10% снижение цены на компакт диски увеличить объем продаж, который возместит ущерб от снижения цены);
- комплексные – сочетание различных целей (например, определить сложившийся (описательная цель) и перспективный (каузальная цель) психолого-демографический профиль покупателей товара, включая пол, возраст, годовой доход на члена семьи, уровень образования и характеристики стиля жизни клиента).

Кроме того, цели исследования могут быть выражены либо количественно, либо качественно. *Количественными ориентирами* являются: рост объема продаж в стоимостном выражении, повышение уровня доходности, увеличение доли на рынке и т.п. *качественными ориентирами* являются: повышение технического уровня продукции, ее обновления, позитивный образ фирмы, ее устойчивое положение в данной отрасли.

3. Разработка плана исследования

На втором этапе разрабатывается план исследования, который содержит:

1. Выбор метода проведения маркетингового исследования, который определяется в зависимости от направления исследования, целей исследования и ресурсных возможностей предприятия.

С наиболее общей точки зрения план исследования можно разделить на поисковый и итоговый. Основная цель поискового исследования состоит в том, чтобы разобраться в сути проблемы. Итоговое исследование проводится для проверки отдельных гипотез и изучения конкретных взаимосвязей между переменными. Результаты итогового исследования используются как исходные данные для принятия управленческого решения.

2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Вторичные данные — это уже где-то существующая информация, собранная ранее для других целей. Сбор вторичных данных носит название кабинетных исследований. Источники вторичной информации делятся на внутренние и внешние. К внутренним источникам относятся: бухгалтерские отчеты, внутренняя статистика, материалы ранее проведенных исследований, сообщения торгового персонала, обзоры рекламаций потребителей и т.д.

К внешним источникам относятся: государственная и отраслевая статистика, данные международных организаций, материалы периодической печати, НИИ, информация, полученная с ярмарок, выставок, конференций, публикации рекламных агентств и т.д.

Первичные данные — информация, которая собрана впервые для какой-либо конкретной цели. Сбор первичных данных носит название метода полевых исследований. Здесь исследователи должны ответить на несколько вопросов: каким способом будет проводиться сбор данных (опрос, наблюдение, эксперимент); какие инструменты и орудия исследования будут использованы (анкета, интервью, механические устройства).

3. Разработка форм для сбора данных. Исследователи должны разработать такую форму, в которой четко и ясно будут отражаться все данные и которая наилучшим образом удовлетворит потребности проекта. Самой распространенной такой формой является анкета. Возникают вопросы: какова должна быть ее структура; следует ли дать определенный набор альтернативных ответов, из которых опрашиваемый выбирает один и/или позволить ему ответить своими словами; должна ли быть цель опроса ясна опрашиваемым или следует ее замаскировать; следует ли использовать рейтинговую шкалу; если да, то какую?

4. Формирование выборочного плана и определение объема выборки — завершающий этап плана исследований.

Определив способы сбора данных, исследователи должны решить, за какой группой потребителей они будут наблюдать или кого будут опрашивать. В зависимости от вида исследования группа может быть представлена студентами, домохозяйками, школьниками и пр. Исследуемая группа потребителей или других объектов называется **генеральной совокупностью**, а часть населения, представляющая всю исследуемую группу потребителей, — **выборкой**.

Планируя выборку, исследователи должны определить:

– Кого нужно опрашивать (единицу выборки)? *Ответ на этот вопрос не всегда очевиден (например, при изучении процесса принятия решения о покупке семейного авто, кого должен опросить исследователь? Ответы разных членов семьи будут значительно различаться, поэтому следует сначала определить, какая информация нужна и от кого ее можно получить).*

– Сколько людей нужно опросить (объем выборки)? Большая выборка дает более достоверные результаты, чем маленькая. Однако иногда для получения надежной информации нет никакой необходимости включать в выборку весь целевой рынок.

– По какому критерию следует включать людей в выборку (структуру выборки). При использовании вероятностной выборки любой человек имеет шанс попасть в выборку, и исследователь может рассчитать погрешность полученных результатов. В случае, когда выборка вероятностная выборка слишком дорого стоит дорого, исследователи могут применить неслучайную выборку, даже если нет возможности точно определить погрешность результатов.

Использование этих различных подходов к составлению выборки требует различных финансовых и временных затрат. Кроме того, они имеют различную точность и статистические характеристики.

4. Реализация плана исследования

На третьем этапе исследователь приступает к реализации плана МИ. На этом этапе идет сбор, обработка и анализ информации. Стадия сбора данных – самая дорогая часть процесса МИ. И именно на этой стадии совершается больше всего ошибок. Исследователь должен внимательно наблюдать за сбором статистических данных и следить, чтобы все происходило в соответствии с планом исследования.

Существует по крайней мере три альтернативных подхода к сбору данных: осуществлять это самим, осуществлять путем создания специальной группы или путем привлечения коммерческих компаний, специализирующихся на сборе данных.

В первом случае 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.

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.

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.

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.

Чтобы выявить важную информацию, исследователь должен обработать и проанализировать собранные данные. Анализ включает несколько этапов:

1. Редактирование: формы или бланки должны быть проверены на предмет правильного, полного заполнения с соблюдением всех инструкций.

2. Кодирование: бланки должны быть закодированы, т.е. каждому ответу присваивается номер для последующего компьютерного анализа.

3. Классификация (табулирование): процедура подсчета ответов, составляющих различные категории, т.е. упорядоченное сведение данных в таблицы после подсчета частоты ответов на все вопросы.

5. Подготовка и предоставление полученных результатов

На четвертом этапе исследователь должен обработать полученные результаты, сделать выводы и предоставить руководству отчет.

Маркетолог хорошо представляет важность хорошей упаковки для продаваемого товара. Результаты маркетинговых исследований также являются товаром и поэтому должны быть хорошо «упакованы».

Прежде всего структура заключительного отчета должна соответствовать особым требованиям заказчика. Если их нет, то можно рекомендовать при подготовке заключительного отчета разделить его на три части: вводную, основную и заключительную.

Вводная часть включает начальный лист, титульный лист, договор на проведение исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций и аннотацию.

Начальный лист, непосредственно предшествующий титульному листу и включающий только название отчета, не является обязательным и исполняется в случае существования специальных требований.

Титульный лист содержит: название документа, название организации/имя лица-заказчика, название организации/имя лица-исполнителя. Из названия документа должны вытекать цель и направленность проведенного исследования.

В договоре на проведение исследований указываются фамилии и титулы людей, заказавших данное исследование; даются краткое описание исследования и особые требования к его проведению, указываются сроки проведения и 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.

Оглавление составляется на основе обычных требований.

В списке иллюстраций указываются номера и названия рисунков и таблиц, а также страницы, на которых они приводятся.

Аннотация ориентирована прежде всего на руководителей, которых не интересуют детальные результаты проведенного исследования. Иногда ее называют «генеральским отчетом». Кроме того, аннотация должна настроить читателя на восприятие основного содержания отчета. В ней должны быть охарактеризованы: предмет исследования, круг рассмотренных вопросов, методология исследования, основные выводы и рекомендации. Объем аннотации — не более одной страницы.

Основная часть отчета состоит из введения, характеристики методологии исследования, обсуждения полученных результатов, констатации ограничений, а также выводов и рекомендаций.

Введение ориентирует читателя на ознакомление с результатами отчета. Оно содержит общую цель отчета и цели исследования, актуальность его проведения.

В методологическом разделе с необходимой степенью детальности описываются: кто или что явилось объектом исследования, используемые методы. Дополнительная информация помещается в приложении. Приводятся ссылки на авторов и источники использованных методов. Читатель должен понять, как были собраны и обработаны данные, почему был использован выбранный метод, а не другие методы. Подробность освещения данных вопросов зависит от требований заказчика.

Главным разделом отчета является раздел, в котором излагаются полученные результаты. Рекомендуется строить его содержание вокруг целей исследования. Зачастую логика данного раздела определяется структурой вопросника, поскольку вопросы в нем излагаются в определенной логической последовательности.

Поскольку не следует маскировать проблемы, которые возникли при проведении исследований, то в заключительный отчет обычно включается раздел «Ограничения

исследования». В данном разделе определяется степень влияния ограничений (недостаток времени, денежных и технических средств, недостаточная квалификация персонала и т.д.) на полученные результаты. Например, эти ограничения могли оказать влияние на формирование выборки только для ограниченного числа регионов. Следовательно, обобщать полученные результаты на всю страну следует с большой осторожностью или вообще этого делать нельзя.

Выводы и рекомендации могут быть изложены как в одном, так и в отдельных разделах.

Выводы основываются на результатах проведенного исследования. Рекомендации представляют из себя предположения относительно того, какие следует предпринять действия исходя из изложенных рекомендаций. Осуществление рекомендаций может предполагать использование знаний, выходящих за рамки полученных результатов. Например, необходима информация о специфических условиях деятельности компании, для которой были проведены маркетинговые исследования.

В заключительной части приводятся приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов.

Каждый исследователь должен точно знать требования клиента к заключительному отчету, причем не всем менеджерам для принятия решений нужны все полученные результаты. Не все они должны посвящаться в тонкости проведенного исследования, но доверять им должны.

Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства предполагают представление найденных результатов и выводов руководству с учетом специфики области деятельности и характера принимаемых решений отдельных руководителей. Возможно несколько вариантов интерпретации полученных результатов, которые целесообразно обсудить.

Помимо написания отчета исследователи часто также делают для клиентов устную презентацию о методах исследования и полученных результатах. В данном случае имеется возможность ответить на возникшие вопросы и обсудить полученные результаты.

При подготовке к устной презентации необходимо:

1. Идентифицировать и понять аудиторию.
2. Определить ключевые вопросы, представляющие интерес для аудитории.
3. Приготовить по ключевым вопросам раздаточный и демонстрационный материалы.
4. Прорепетировать ваше выступление.
5. Заранее ознакомиться с аудиторией и техническими средствами.
6. Памятуя о том, что вы знаете излагаемый материал лучше присутствующих, будьте по отношению к ним позитивно настроены.

В заключении необходимо отметить следующее:

Во-первых, каждый этап процесса в реальной жизни будет значительно сложнее, чем он изложен теоретически. Придется принимать не одно, а несколько решений.

Во-вторых, в реальном исследовательском проекте ничто не будет напоминать тот строгий порядок, в котором этапы были представлены. Правильнее было бы дополнить схему об этапах рядом петель обратной связи, указывающих на возможную необходимость в переосмыслении, повторном проектировании или переоценке различных элементов процесса по ходу исследований.

В-третьих, важной ошибкой, о которой необходимо всегда помнить при разработке исследовательского проекта, является общая ошибка, связываемая с проектом. Все этапы являются необходимыми, важными, взаимосвязанными между собой, поэтому опасно уделять повышенное внимание какому-либо одному этапу и игнорировать при этом какой-либо другой или другие.

Вопросы для самоконтроля

1. Этапы процесса маркетинговых исследований и их взаимосвязь.
2. Определение проблемы и целей исследования.
3. Разработка плана исследования.
4. Реализация плана исследования.
5. Подготовка и предоставление полученных результатов.

Список литературы

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие гриф УМО / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М. : Дашков и К, 2012. - 296 с. ISBN 978-5-394-01470-3 : Б. ц.
2. Романов А.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, В. А. Дианова. - Краснодар : Южный институт менеджмента, 2012. - 174 с. ISBN 2227-8397 : Б. ц.
3. Дубровин И.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / И. А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с. ISBN 978-5-394-00524-4 : 135.14 р.

Тема 4. Система маркетинговой информации

1. Сущность и назначение маркетинговой информационной системы.
2. Первичные и вторичные данные: преимущества, недостатки, источники.
3. Синдикативная информация.

1. Сущность и назначение маркетинговой информационной системы.

Информация является важнейшим основанием для любого маркетингового действия и тем более исследования. По мнению маркетологов, информационная работа составляет от трети до половины всего объема маркетинговой деятельности. Отсутствие соответствующей системы информационных связей в нашей стране ежегодно обходится обществу в сумму 80 -90 млрд.руб. потерь.

Маркетинговая информационная система (МИС) – совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений. Ключевым словом в данном определении является «регулярное», поскольку МИС предназначены для непрерывного, а не одноразового, как во время МИ, сбора информации.

МИС начинается с управляющих по маркетингу и ими же заканчивается. Именно управляющие оценивают потребность в информации и принимают на ее основе окончательное решение. Для сбора нужной информации весьма полезной оказывается система внутрифирменной отчетности, маркетинговых разведывательных данных и МИ. Процесс анализа информации делает ее более удобной для восприятия и использования.

Информация внутрифирменной отчетности включает сведения, собираемые из внутренних источников компании, и предназначена для оценки эффективности маркетинговой деятельности, а также для выявления проблем и возможностей фирмы. Доступ к информации внутрифирменной отчетности осуществляется очень быстро и без особых денежных затрат. Однако поскольку внутренняя информация собирается для других целей, она может быть неполной или предоставляться в форме, неудобной для принятия решений.

Маркетинговые разведывательные данные – это повседневная информация об изменениях в маркетинговой среде, которая помогает менеджерам создавать и совершенствовать маркетинговые планы. Система сбора маркетинговых разведывательных данных определяет, какая информация нужна, и накапливает ее, проводя поиск во внешней среде, а затем предоставляет ее управляющим. Компания должна привлечь к сбору такой информации поставщиков, посредников и покупателей, а также наблюдать за действиями конкурентов.

Таким образом, МИС были предложены как универсальное средство сбора, хранения и распространения информации. Однако в действительности они не всегда оправдывают возложенных на них надежд. Людям свойственно сопротивляться переменам, а перемены, которые влекут за собой МИС, оказываются слишком значительными. МИС требуют от руководителей раскрытия «секретов» процесса принятия решений, что совсем ими не приветствуется. Более того, чтобы удовлетворить различных пользователей, приходится искать компромиссную форму представления отчетных данных. И наконец, разработка систем требует столько времени, что они устаревают еще до начала реальной эксплуатации.

2. Первичные и вторичные данные: преимущества, недостатки, источники.

Как уже отмечалось, информация в маркетинге бывает первичной и вторичной. *Первичная информация*, как правило, объективна и строго соответствует цели решить конкретную проблему. Но ее сбор – это всегда длительная и дорогостоящая процедура.

Вторичную информацию можно получить гораздо дешевле и быстрее. Кроме того, по мнению специалистов, в 17 из 20 случаев вторичной информации оказывается достаточно для принятия ответственных решений. Однако, она разрознена, редко представлена системно, а самое главное далеко не всегда отражает цели предстоящих действий.

Поскольку первичная информация чаще всего получается в результате специальных исследований и моделирования, рассмотрим основные источники получения вторичной информации, которыми являются: источниками международной маркетинговой информации, периодическая печать, справочники по фирмам, статистические ежегодники, годовые отчеты о деятельности фирм, сообщения торгово-промышленных палат и союзов предпринимателей, информация о работе отраслей, ресурсы компьютерных сетей (Интернет) и др.

Источниками международной маркетинговой информации являются данные международных организаций (Международный валютный фонд, Европейская организация по сотрудничеству и развитию, ООН); законы, указы, постановления государственных органов различных стран; выступления государственных, политических и общественных деятелей; данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследований и т.п. Особый тип источников информации представляют собой международные специализированные классификации (например, Стандартная продуктовая классификация SPK и Стандартная отраслевая классификация SIK), другая информационная продукция органов стандартизации, как международных, так и национальных. Достаточно полную информацию о фирмах содержат публикации Центра ООН по ТНК, а также ежегодники, издаваемые Европейской экономической комиссией ООН. Однако в целом публикации о фирмах, подготовленные экономическими организациями системы ООН, имеют эпизодический характер.

Периодическая печать - журналы и газеты деловой ориентации. Здесь можно почерпнуть много сведений о текущей деятельности фирм. Наиболее серьезная международная информация ежегодно публикуется в американском журнале Fortune в виде сводных таблиц по 500 американским и 500 неамериканским фирмам. Журнал проводит ранжирование фирм по объемам продаж с указанием их принадлежности к отрасли производства и стране. Приводятся данные об оборотах, активах, прибыли, числе занятых на фирмах.

Среди российских изданий общей экономической ориентации можно выделить газеты «Ведомости», «Экономика и жизнь», «Финансовая газета», периодические печатные издания «Коммерсант», «Финансовые известия», «Интерфакс—АИФ», журналы «Эксперт», «Бизнес», «Эко», а также издания маркетинговой специализации: «Маркетинг», «Спрос», «Рекламный мир», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетолог», отчасти «Советник» и «Сообщение», различные профессиональные информационно-аналитические бюллетени, например Бюллетень иностранной коммерческой информации (БИКИ), Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института, издающийся с 1948 г. Бюллетень выходит три раза в неделю и содержит текущую информацию и аналитические материалы по актуальным проблемам внешнеэкономической деятельности России и зарубежных стран, формирования мировой общехозяйственной и товарной конъюнктуры (<http://www.vniki.ru/biki.nsf>). Определенный сетевой ресурс маркетинговой информации представляет собой электронный журнал по маркетингу «4p.ru» (<http://4p.ru>).

Справочники по фирмам. Здесь можно получить систематизированные сведения об истории компании, ее производственной базе, результатах производственной и торговой деятельности, составе правления и наблюдательного совета, о персональных связях руководителей компании, ее почтовом и электронном адресе, а также выяснить, какие фирмы производят, продают или покупают тот или иной товар и даже получить обзор

развития экономики определенной развивающейся страны, планы экономического развития, сведения о правительственных органах и т.п.

Сведения, помещаемые в справочниках, черпаются исключительно из опубликованных материалов и содержат только ту информацию, которую сами фирмы считают нужным довести до общего сведения. Справочники издаются ежегодно в основном частными специализированными издательствами, союзами предпринимателей, торговыми палатами во всех развитых капиталистических странах. Срок устаревания информации — один - два года.

В зависимости от характера и объема публикуемой информации справочники по фирмам (как международные, так и национальные) можно разделить на следующие виды: товаро-фирменные и отраслевые (оба этих типа источников информации особенно значимы для маркетинговых исследований), адресные, по акционерным обществам, общефирменные, о финансовых связях между фирмами. Издаются также директорские и биографические справочники, публикующие сведения о представителях делового мира, на основе которых, в частности, можно установить связи между отдельными фирмами.

Общенациональные российские справочники такие, как «Регистр РАУ-Пресс», «Независимые производители товаров и услуг», «Вся промышленность России», «Справочник российского коммерсанта», справочники серии «Резерв» и др., содержат большой объем информации о предприятиях, фирмах и организациях России, действующих в различных отраслях промышленности и в сфере услуг.

Товаро-фирменный общенациональный «Справочник российского коммерсанта: кто есть кто среди производителей, открытых к коммерческим контактам» по своей структуре состоит из следующих разделов:

I. Алфавитный указатель товаров, содержащий данные о выпускаемых предприятиями товарах, об оказываемых услугах.

II. Классификационный указатель товаров, которые систематизированы по классам и подклассам промышленной и сельскохозяйственной продукции.

III. Перечень фирм, их продукция и потребности. Здесь публикуется полная информация о предприятиях: название, почтовый адрес, год образования, численность работающих, расчетный и валютный счета, телетайп, телекс, телефакс, фамилии руководителей предприятия и ответственных отделов, сведения о выпускаемой продукции и оказываемых услугах, номенклатура товаров, в которых предприятие испытывает постоянную потребность.

Существует ряд отечественных отраслевых справочников: «Справочник предприятий текстильной и легкой промышленности», «Справочник предприятий ВПК», «Справочник производителей химической продукции», «Справочник предприятий оптовой торговли» и т.д.

В Интернете появились справочники фирм по регионам с довольно простыми названиями — по цифровым кодам регионов, например: <http://29.ru/firms/> - Архангельская область, <http://59.ru/firms/> - Пермская область, <http://23online.ru/firms/> - Краснодарский край и т.д. Такого рода сайты структурированы по отраслевому принципу и весьма демократичны: для того чтобы занести новую фирму в справочник (и иметь возможность в дальнейшем редактировать информацию о ней), необходима всего лишь электронная регистрация на сайте. Понятно, что такая информация нуждается в дополнительной проверке.

Среди российских справочников в последнее время стали популярны электронные версии на компьютерных дисках. Таков, например, справочник «Россия: кто есть кто... что есть что...», Однако информация такого рода изданий до сих пор грешит неполнотой, а также неоперативностью внесения происходящих изменений. Могут представлять интерес издания к определенным датам, *юбилейные сборники* — городские, например, посвященные 850-летию Москвы, отраслевые — 300-летию российского флота.

Статистические ежегодники. Госкомстат РФ издает как ежегодники, так и ежемесячники с названиями типа «Социально-экономическое положение Российской Федерации в феврале 2002 года». Аналогичные издания можно встретить (а можно и не встретить) по регионам и отраслям. Регулярно публикуются сборники по результатам переписей населения и выборочных обследований. Издаются также ежемесячные журналы «Вопросы статистики» и «Статистическое обозрение».

Вместе с тем приходится признать, что на сегодняшний день в России нет ни одного органа, учреждения или компании, располагающих полной структурированной информацией о ведущих российских производителях товаров и услуг.

В некотором объеме такого рода данные имеются в учреждениях системы Госкомстата, Государственном таможенном комитете, Госкомимуществе и налоговых инспекциях, но она недоступна для пользователей. Характерно, что в настоящее время первичная информация о фирмах предоставляется непосредственно продавцами и покупателями на рынке, представителями интересующих предприятий и т.д. Вторичную информацию можно почерпнуть из официальной статистики, из общенациональной и местной прессы и других средств массовой информации, а также воспользоваться услугами специализированных фирм и организаций - ВНИКИ МЭРТ РФ, Внешэкономсервиса, ТПП РФ, различных ассоциаций и т.д.

Годовые отчеты о деятельности фирм. Они составляются к ежегодному собранию акционеров и утверждаются советом директоров. В годовых отчетах дается относительно полная характеристика деятельности фирмы в целом и ее производственных отделений за истекший финансовый год, включая результаты производственной и торговой деятельности, размеры капиталовложений, расходы на научные исследования, общее число занятых. Иногда годовой отчет содержит ряд производственных и финансовых показателей деятельности фирмы за последние 5—10 лет. В отчете обычно приводится также полный состав правления и совета директоров (наблюдательного совета фирмы). Такого рода отчеты - пока еще большая редкость для российских фирм и практикуются лишь ведущими компаниями типа «Газпром», «Лукойл», «Норильский никель», да и то лишь в связи с очередной эмиссией акций или другим значимым, в том числе юбилейным, мероприятием. Исключение составляют российские банки, которые по закону просто обязаны публиковать свои балансы раз в полугодие в изданиях тиражом не менее 50 тыс. экземпляров. Биржевые сообщения распространяются в СМИ «Агентством финансовой информации», «Интерфаксом» и др.

Сообщения торгово-промышленных палат, союзов предпринимателей. Определенный объем информации о российских и иностранных фирмах можно получить через ТПП РФ, в частности с помощью Единой информационной сети ТПП РФ. Эта сеть призвана представлять сведения об отечественных и зарубежных предприятиях, о потенциальных партнерах, об экспортных и импортных возможностях российских и зарубежных фирм. Можно использовать следующие базы данных ТПП РФ:

- «Восточноевропейский бизнес», охватывающая более чем 50 тыс. восточноевропейских фирм и компаний;
- «Деловая панорама», содержащая данные по более чем 36 тыс. предприятий и организаций СНГ;
- «Деловое сотрудничество», созданная на основе специализированной анкеты, содержащей подробную информацию о предприятии.

«Союз промышленников и предпринимателей России», «Круглый стол бизнеса России», «Союз лесопромышленников России» и т.п. организации публикуют общие и тематические доклады с периодичностью не реже одного раза в полугодие.

Информация о работе отраслей. Публикуется Госкомстатом РФ, а также отраслевыми комитетами и министерствами, однако уменьшение их численности, приобретение ими межотраслевого статуса не способствуют развитию этого источника маркетинговой информации.

Другие источники информации. В этом качестве могут выступать *судебные решения*, сборники постановлений арбитражного суда, публикуемые издательством «Юридическая литература».

Часто сбор информации начинается с анализа *рекламных объявлений*. Наиболее массово они публикуются в газетах типа столичных «Из рук в руки», «Центр plus», «Экстра-М» и аналогичных региональных изданиях. Идут в дело проспекты и буклеты с выставок и ярмарок, прайс-листы. Нельзя осудить и использование информации из словарей и энциклопедий — по крайней мере, для предварительной ориентации в той или иной проблеме.

Особая группа источников информации сосредоточена в сфере *телекоммуникационных, в том числе сетевых услуг*.

Только в российской части Интернета на информационно-поисковом портале Rambler в середине 2002 г. по ключевому слову маркетинг можно было найти 27,5 тыс. сайтов и около 433 тыс. документов, в Yandex — более миллиона страниц.

Один из наиболее популярных и содержательных сайтов, действующий с 1998 г., расположился по адресу www.marketing.spb.ru. В его он-лайновой библиотеке посетители получили возможность знакомиться с книгами, статьями, энциклопедией, периодикой и библиографией по маркетингу, реальными маркетинговыми исследованиями, программным обеспечением, семинарами и конференциями, получить информацию о маркетинговых агентствах и профессиональных объединениях маркетологов, наладить профессиональное общение.

Множество ссылок на актуальные ресурсы Интернета по маркетингу можно найти по адресу <http://www.rc.ram.ru/questions/links.html>.

Во многих странах мира уже давно функционируют банки (базы) данных, создаваемые с коммерческими целями консультативными, издательскими фирмами, а также крупными компьютерными фирмами, специализирующимися на производстве и сбыте программного продукта. Такие фирмы могут обслуживать несколько банков данных, отвечая за достоверность, своевременное и активное обновление содержащейся в них информации. Пользователь может получать информацию из баз данных путем передачи ее по модему, а также на компакт-дисках, по факсу, путем участия в информационных конференциях и форумах.

3. Синдикативная информация

Внешнюю информацию можно подразделить на официально опубликованную, доступную для всех и на так называемую синдикативную информацию, недоступную для широкой публики и издаваемую отдельными организациями; такая информация приобретается за деньги. Специальные информационно-консультационные организации собирают и обрабатывают первичную информацию, а затем ее продают, скажем, своим подписчикам. Например, организация с периодичностью раз в месяц оценивает состояние рынка для продукции какой-то отрасли, используя стандартный, легко доступный к применению набор показателей.

Главным достоинством синдикативных данных являются их долевая стоимость, поскольку стоимость разделяется между несколькими подписчиками. Далее, поскольку синдикативные данные основаны на сборе рутинной информации, осуществляемом неоднократно, то им присуще высокое качество. При этом применяются хорошо отработанные системы сбора и обработки данных, что также предопределяет быструю передачу информации подписчикам.

К числу недостатков синдикативных данных следует отнести следующее. Во-первых, подписчики практически не могут влиять на собираемую информацию. Поэтому перед тем, как стать подписчиком, необходимо, как и в случае использования вторичной информации, оценить пригодность информации с точки зрения применяемых методов

измерения, структуры выборки и т.п. Во-вторых, поставщик синдикативных данных обычно старается заключить контракт на длительный период времени, обычно на один год. В-третьих, стандартизированные синдикативные данные доступны любой фирме-конкуренту данной отрасли.

Выделяют два типа услуг, основанных на получении синдикативных данных: мониторинг рыночной ситуации и сбор данных, облегчающих фирме проведение маркетинговых исследований.

В первом случае подписчикам с определенной периодичностью предоставляются унифицированные обзоры стандартизированных данных. Эти данные позволяют маркетологам отслеживать рыночные изменения (цены, активности по продвижению определенных товаров, показатели рыночной доли и др.).

Второй вид услуг направлен на создание системы, облегчающей сбор необходимой маркетинговой информации. Например, для ряда организаций-подписчиков данные могут быть собраны путем тестирования рынков или проведения общедоступных обследований (*omnibus*).

При тестировании рынка организации-подписчики могут предоставить фирме, собирающей синдикативные данные, для проведения тестирования рынка свои товары и рекламу. Полученная в данном случае синдикативная информация характеризует объем продаж, рекомендуемые цены, каналы сбыта и продвижение товара.

Общедоступные исследования основаны на опросе на основе стандартной методики сбора и обработки данных. Респондентам задается только несколько, наиболее важных для заказчика вопросов. Например, в налаженную систему регулярного опроса подростков может быть включено несколько дополнительных вопросов. При использовании общедоступных исследований заказчик-подписчик может быстро получить специфическую информацию по относительно низкой цене.

Выделяют четыре области применения синдикативных данных:

1. Измерение отношений потребителей и общественного мнения. Например, как изменяется система общественных ценностей и как это влияет на выбор потребителей. Иногда такие измерения проводятся на протяжении нескольких десятков лет.

2. Определение рыночных сегментов. Покупатели синдикативных данных получают информацию о потребителях, определяющих структуру как рынков тех или иных потребительских товаров, так и рынков продукции производственно-технического назначения.

В первом случае предоставляется информация о сегментации потребителей по критерию их жизненного стиля, а также по геодемографическим критериям, причем эти данные предоставляются не в разрезе страны в целом, ее регионов, городов, а, скажем, для какого-то торгового центра, торговой зоны. Фирма, производящая синдикативные данные, получает их на основе как изучения результатов переписи населения (причем эти данные могут периодически уточняться), документов муниципальных органов управления (данные о регистрации автомобилей и о лицах, взявших кредиты, телефонные справочники), так и проведения самостоятельных обследований потребителей.

Так, при сегментации в Великобритании используется классификация семей — система ACORN — A Classification Of Residential Neighbourhoods — классификация постоянных жителей. В основе данной классификации лежит использование системы почтовых кодов. Выделяется около сорока различных категорий жителей, которые могут быть сгруппированы в 10 укрупненных сегментов.

В США фирмой «Dun & Brandstreet» публикуется информация, уточняемая ежемесячно, о четырех миллионах производителей продукции производственно-технического назначения. С помощью системы кодификации предприятий, дополнительной к государственному классификатору отраслей и предприятий, данная фирма сегментирует все предприятия на 15 000 категорий. Используя эти данные, можно очень прицельно найти потенциальных потребителей определенной продукции.

3. Отслеживание рыночных тенденций. Речь идет прежде всего об обследовании динамики показателей объема продаж и рыночной доли как для розничной торговли, так и для отдельных домашних хозяйств. Например, в США фирма «Nielsen Services» еженедельно собирает данные от 3000 магазинов, реализующих все не дифференцируемые продовольственные товары. Эти данные разбиваются на 50 главных рынков. Кроме того, в ряде случаев собираются данные о наличии в продаже и о запасах отдельных товаров в различных магазинах.

Фирма «Ehrhart-Babic's» с помощью 800 сотрудников ежемесячно собирает в 2498 супермаркетах, 1836 аптеках, 1895 дежурных магазинах и в ряде других магазинах информацию о потребительских товарах. Эта информация касается наличия товаров в магазинах, цен, диспозиции товаров на полках магазинов, диспозиции самих полок с товаром и др. Данная информация, носящая стандартизированный характер, агрегируется для отдельных типов магазинов, для каждого рынка, для страны в целом, и на нее можно подписаться. Кроме того, данная фирма по запросу заказчика может проводить специальные исследования, например для территории, на которой фирма-заказчик ведет свою сбытовую деятельность.

Следует отметить, что в последние годы за рубежом рыночные тенденции практически не изучаются через сеть организаций оптовой торговли. На это имеется две причины. Во-первых, без использования системы сканирования требуется достаточно большое время для сбора и обработки подобной информации, что ведет к ее устареванию. Во-вторых, все большее число производителей старается не пользоваться услугами организаций оптовой торговли.

Другой областью деятельности компаний, предоставляющих услуги в области синдикативной информации, является сбор данных по оценке эффективности различных методов продвижения продуктов, в частности рекламы, распространяемой через средства массовой информации (телевидение, радио, печать).

Так, на основе панели, участниками которой в США является 2000 семей, которые в дневниках или с помощью специальных электронных устройств фиксируют свои предпочтения по отношению к отдельным телеканалам и/или телепередачам, с определенной периодичностью определяется рейтинг отдельных телевизионных программ. Очевидно, что фирмы, работающие в области телевизионного бизнеса, запрашивают более высокую цену за рекламу, размещаемую в наиболее популярных программах. Данные с электронных устройств прямого измерения непосредственно передаются в компанию, проводящую данное исследование. Компания сообщает данные по рейтингу и доле каждой программы телевизионным компаниям.

Рейтинг определяется процентом членов семей, в которых по крайней мере один телевизор был настроен на данную программу в течение не менее 6 минут из каждых 15 минут трансляции данной программы. Доля определяется процентом членов семей, в которых по крайней мере один телевизор был настроен на определенную программу в определенное время.

Для потенциальных рекламодателей также полезной является информация, позволяющая выбрать аудиторию, которая в наибольшей степени соответствует характеристикам их целевых рынков. Так, приводятся более детальные данные по рейтингу: сообщается число работающих и неработающих женщин, разбитых на возрастные группы, число мужчин и детей, также разбитых на возрастные группы.

Кроме того, может рассчитываться эффективность затрат на рекламу, характеризующая выход на целевую аудиторию с наименьшими затратами, как отношение затрат на рекламу к численности целевой аудитории.

Синдикативные данные о слушателях определенных радиопрограмм в США собираются от участников национальной и региональных панелей, ведущих дневники, в которых фиксируются радиопрограммы, прослушанные в течение недели. Используются также электронные устройства регистрации и передачи на фирму, собирающую

синдикативные данные, информации о прослушанных радиопередачах. Как и для телевидения, проводится сегментация радиослушателей по полу и возрасту и рассчитывается эффективность затрат на радиорекламу.

Определенные компании собирают синдикативные данные относительно печатных средств массовой информации. Обученные интервьюеры опрашивают более 100 000 респондентов с целью определения эффективности рекламы, опубликованной в определенных журналах и газетах. Интервьюер дает опрашиваемому номер журнала, и вначале следует определить, читал или нет данный номер опрашиваемый. Если следует положительный ответ, то задают вопрос относительно определенной рекламы, размещенной в данном номере. Фиксируется четыре возможных ответа: 1. Респондент не помнит, видел ли он прежде данную рекламу. 2. Респондент помнит, что в данном номере видел данную рекламу. 3. Респондент не только отметил данную рекламу, но также прочитал те ее части, где содержалась информация о марке продукта и его производителе. 4. Респондент прочитал 50 и более процентов материалов рекламы.

За последние годы за рубежом при проведении маркетинговых исследований находит все более широкое применение получение необходимой информации из одного источника. Такая информация непрерывно получается от респондентов одной панели, которые фиксируют свое отношение к различным методам продвижения продукта (реклама; методы продвижения, используемые внутри магазинов).

Маркетологи могут определить, как использование отдельных методов продвижения продуктов повлияло на изменение объема реализации определенных видов товаров, реализуемых в определенных магазинах в определенное время. При сборе такой информации все чаще используются современные электронные устройства, позволяющие собирать и хранить информацию в местах продажи определенных товаров и передавать ее в компьютеры маркетинговой информационной системы компаний, подписавшихся на получение синдикативной информации подобного типа. Однако использование синдикативной информации, получаемой из одного источника, не отрицает проведения по отдельным проблемам традиционных маркетинговых исследований.

Главным недостатком метода получения информации из одного источника является возможная непрезентативность членов панели, которая формируется обычно не на вероятностной основе, так как только 10% членов выборки, сформированной на основе статистических методов, выражают согласие работать на долгосрочной основе.

При всей ценности официальных источников информации нужно иметь в виду, что содержащиеся в них данные практически доступны всем и поэтому никому не дают преимущества. Это так называемые «жесткие» данные.

В большинстве случаев возможность получить информацию, которой нет у конкурентов, или опередить их в получении этой информации обеспечивает предприятию стратегическое преимущество. Такая информация называется «мягкой», и ее получают, как правило, из неофициальных источников. К ним можно отнести информацию, получаемую от работников отдела сбыта предприятия, специалистов по техобслуживанию и др., а также из внешних источников (посредники, поставщики, потребители и др.).

Вопросы для самоконтроля

1. Сущность и назначение маркетинговой информационной системы.
2. Первичные и вторичные данные: понятие, преимущества, недостатки.
3. Источники вторичных данных.
4. Синдикативная информация.
5. Ограничения маркетинговой информационной системы.
6. Сетевые информационные системы.
7. Системы поддержки решений.

Список литературы

1. Нетесова А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. В. Нетёсова. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 172 с. ISBN 978-5-374-00504-2 : Б. ц.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие гриф МО, УМЦ / А. В. Коротков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 304 с. ISBN 5-238-00810-4 : Б. ц.
3. Дубровин И.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / И. А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с. ISBN 978-5-394-00524-4 : 135.14 р.

Тема 5. Методы проведения маркетинговых исследований

1. Характеристика и виды опросов
2. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований
3. Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований
4. Панельный метод обследования.

1. Характеристика и виды опросов

Практически на каждом этапе МИ необходимо выбирать методы и способы проведения тех или иных мероприятий.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к товару, предпочтений и покупательского поведения. Опрос — самый распространенный способ сбора информации, на него приходится около 90% всех исследований.

Опросы можно классифицировать по следующим признакам:

- по степени стандартизации (структурированный опрос: имеется стандартный перечень вопросов, которые задаются всем опрашиваемым без изменений; неструктурированный: возможность импровизации);
- в зависимости от задаваемых вопросов (прямой опрос: задаются вопросы типа «Почему вы не покупаете этот товар»; непрямой: задаются вопросы типа «Какие люди покупают этот товар»);
- по форме опроса (анкетирование, интервьюирование).

Основным *преимуществом* опросов является их гибкость. Их можно использовать в самых разнообразных ситуациях для получения различных видов данных. Кроме того, опросы дают возможность получать информацию быстрее и дешевле, чем в случае наблюдения и эксперимента.

Однако при проведении опросов возникают некоторые *проблемы*: иногда люди не в состоянии ответить на некоторые вопросы, потому что либо не помнят как они поступили и почему, либо никогда не задумывались об этом, либо дают необъективную (неправдивую) информацию.

Информация от респондентов при проведении опросов собирается тремя способами:

1. Путем задания вопросов респондентам интервьюерами, ответы на которые интервьюер фиксирует.
2. Путем задания вопросов с помощью компьютера.
3. Путем самостоятельного заполнения анкет респондентами.

Первый способ обладает следующими достоинствами:

1. Наличие обратной связи с респондентами, которая дает возможность управлять процессом опроса.
2. Возможность установить доверие между респондентом и интервьюером еще в начале опроса.
3. Возможность учета при проведении опроса особенностей и уровня образованности опрашиваемых, например — помочь респонденту разобраться в градациях используемых шкал.

Недостатки данного способа точно соответствуют достоинствам второго и будут рассмотрены ниже.

Достоинства второго способа заключаются в следующем:

1. Высокая скорость реализации данного подхода по сравнению с личным интервьюированием. Компьютер может быстро задавать вопросы, адаптированные к ответам на предыдущие вопросы; быстро набирать случайно выбранные телефонные номера; учитывать особенности каждого опрашиваемого.
2. Отсутствие ошибок интервьюера: он не устаёт, его невозможно подкупить.

3. Использование картинок, графиков, видеоматериалов, интегрированных в вопросы, появляющиеся на экране компьютера.

4. Обработка данных в реальном масштабе времени. Полученная информация непосредственно направляется в базу данных и является доступной для табуляции и анализа в любое время.

5. Субъективные качества интервьюера не влияют на получаемые ответы, особенно это касается персональных вопросов. Респонденты не стараются давать такие ответы, которые понравятся интервьюеру.

К числу недостатков компьютерного метода обследований относятся относительно высокие затраты, обусловленные приобретением и использованием компьютеров, программных средств, очисткой от компьютерных вирусов после каждого обследования и т.п.

Главной специфической чертой третьего метода является то, что респондент отвечает на вопросы переданной или посланной ему анкеты самостоятельно, без участия интервьюера или использования компьютера.

Достоинства данного метода заключаются в следующем:

1. Относительно низкая стоимость, обусловленная отсутствием интервьюеров, компьютерной техники.

2. Самостоятельная организация ответов на вопросы со стороны респондентов, которые сами выбирают время и скорость ответов на вопросы, создают для себя наиболее комфортные условия ответа на вопросы.

3. Отсутствие определенного влияния со стороны интервьюера или компьютера, создающее более комфортные условия для респондентов для ответа на вопросы.

Недостатки данного метода опроса прежде всего заключаются в том, что поскольку респондент самостоятельно контролирует ответы на вопросы анкеты, то его ответы могут содержать ошибки, обусловленные недопониманием, отсутствием должного внимания и т.п., быть неполными; сроки опроса могут нарушаться или анкеты вообще не будут возвращены. Вследствие изложенного анкеты должны разрабатываться самым тщательным образом, содержать ясные и полные инструкции.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структуризованный и неструктуризованный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором — интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

При проведении опроса группа опрашиваемых может подвергаться или однократному, или многократным обследованиям. В первом случае получается как бы поперечный срез данной группы по многим параметрам для фиксированного момента времени (cross-sectional study — «поперечное» изучение). Например, редакции журналов и газет проводят одноразовые выборочные исследования своих читателей по таким параметрам, как возраст, пол, уровень образования, род занятий и т.п. Поскольку, как правило, при проведении данных исследований используются выборки больших размеров, то эти исследования обычно называются выборочными опросами.

Во втором случае одна и та же группа опрашиваемых, называемая панелью, неоднократно изучается в течение определенного периода времени (longitudinal study — «продольное» изучение). Различные типы панелей используются при проведении многих маркетинговых исследований. В этом случае часто говорят, что используется панельный метод опроса.

Методам опроса присущи следующие достоинства.

1. Высокий уровень стандартизации, обусловленный тем, что всем респондентам задаются одни и те же вопросы с одинаковыми вариантами ответов на них.

2. Легкость реализации заключается в том, что респондентов посещать не

обязательно, передавая им вопросники по почте или по телефону; не нужно использовать технические средства и привлекать высококвалифицированных профессионалов, как в случае использования метода фокус-группы, глубинного интервью и т.п.

3. Возможность проведения глубокого анализа заключается в задании последовательных уточняющих вопросов. Например, работающих матерей спрашивают, насколько важным был учет местоположения школы при ее выборе для их детей. Далее задается вопрос относительно того, сколько школ рассматривалось в качестве возможных вариантов. Затем задаются вопросы, касающиеся рода занятий, особенностей работы, дохода, размера семьи.

4. Возможность табулирования и проведения статистического анализа заключается в использовании методов математической статистики и соответствующих пакетов прикладных программ для персональных компьютеров.

5. Возможность анализировать полученные результаты применительно к конкретным рыночным сегментам обусловлена возможностью подразделить общую выборку на отдельные подвыборки в соответствии с демографическими и другими критериями.

Информация от респондентов при проведении опросов собирается тремя способами:

1. Путем задания вопросов респондентам интервьюерами, ответы на которые интервьюер фиксирует.

2. Путем задания вопросов с помощью компьютера.

3. Путем самостоятельного заполнения анкет респондентами.

2. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований

Под экспериментальными исследованиями понимается сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях. Например, по выявлению реакции на различные цены.

Экспериментом называется манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров. Независимые переменные могут меняться по усмотрению экспериментатора (цены, затраты на рекламу и т.п.), в то время как зависимые переменные практически не находятся в сфере его непосредственного управления (объем продаж, показатель рыночной доли).

Выделяют два типа экспериментов: лабораторные и полевые. К первым относятся эксперименты, при проведении которых соблюдаются определенные искусственные условия с целью исключить влияние побочных факторов. Например, при оценке реакции покупателей на различные виды рекламы можно пригласить таких покупателей, чтобы они были репрезентативными с точки зрения пола, возраста, социального положения и т.п. Помимо контроля над побочными факторами, лабораторные эксперименты являются также более дешевыми и требуют меньше времени для своей реализации.

В качестве примера можно привести результаты экспериментального изучения уровней запоминания и забывания рекламных сообщений. Эксперименты показали, что доля людей, сохраняющих внушенное впечатление от рекламы, изменяется во времени по геометрическому закону. Однако скорость снижения способности вспомнить сильно варьируется в зависимости от того, что надо запомнить. Видно, что тема рекламного сообщения запоминается лучше, чем его источник. Аргументы, положенные в основу рекламного сообщения, запоминаются хуже всего. Способность вспомнить как тему, так и источник и аргументы рекламного сообщения резко падает в течение первой недели после появления рекламного сообщения. Следовательно, у рекламодателя имеется очень короткий срок для оправдания затрат на рекламу или реклама требует повторения.

В результате исследования делается вывод о том, что рекламная телевизионная кампания, состоящая из шести повторений в первой волне и обеспечивающая уровень способности ее вспомнить, равный 60%, не должна прерываться более чем на три месяца, если данный уровень запоминания нежелательно опускать ниже 20%.

Здесь речь идет только об усредненных оценках. Реальные оценки в сильной мере зависят от ценности рекламы, творческого уровня ее исполнения.

За последние годы при проведении лабораторных экспериментов все шире используется компьютерная техника. Существуют компьютеризированные программы-вопросники, которые позволяют потребителям «бродить» по супермаркету и выбирать товары для покупки. Компьютер регистрирует их покупки и измеряет их реакцию на применение определенных элементов комплекса маркетинга (цену, цвет и форму упаковки, внутримаркетинговые методы продвижения товара).

Полевые эксперименты проводятся в реальных условиях: в магазинах, на дому у потребителей и т.д. Хотя результаты таких экспериментов могут заслуживать большего доверия, чем лабораторных, при их проведении сложно точно учесть влияние побочных факторов, они требуют больше времени для своей реализации и сопряжены с большими затратами.

Многие виды экспериментирования в маркетинге, носящие характер полевых экспериментов, известны под названием «пробный маркетинг» (test marketing). Компании могут проводить такие эксперименты в одном или нескольких городах. Проведение экспериментов обычно преследует две цели: определить потенциальный объем продаж нового продукта и определить эффективность применения отдельных элементов комплекса маркетинга при реализации нового продукта (как по отношению потребителей, так и посредников).

Объектом изучения при проведении пробного маркетинга являются различные рынки, поэтому такую экспериментальную деятельность часто называют тестированием рынка.

Тестирование рынка классифицируется на стандартное, контролируемое, электронное и имитационное.

При применении стандартного тестирования рынка фирма испытывает продукты и другие переменные комплекса маркетинга через обычные каналы сбыта товаров, используемые конкретной фирмой. Данный метод является достаточно дорогим и требует для своей реализации массы времени. Кроме того, он не является конфиденциальным.

Например, было проведено тестирование влияния уровней рекламы и цен на объем продаж нового продукта питания в США. В четырех городах использовалась выборка, включающая 30 магазинов. В двух городах проводилась очень интенсивная реклама, по объему превышающая в два раза рекламу, проводимую в двух других городах. Кроме того, все 30 магазинов были разбиты на три панели по 10 магазинов. При этом учитывались размеры магазинов, их местоположение в городе и другие факторы. Для каждой панели использовался свой уровень цен: базовая цена ниже 50 центов, цена на 10 центов выше базовой и цена на 20 центов выше базовой. Тестирование проводилось в течение 6 месяцев. Каждый месяц в каждом магазине фиксировался объем продаж. Было установлено, что более высокий уровень рекламы является более эффективным при использовании базовой цены и не оказывает влияния на объем продаж при использовании самой высокой цены. До проведения эксперимента была принята гипотеза, согласно которой при продаже пива по всей стране целесообразно использовать две стратегии: сочетание высоких затрат на рекламу с высокой ценой и — низких затрат на рекламу с низкой ценой. Предполагалось, что высокие цены покроют дополнительные затраты на рекламу. Тестирование рынка показало, что надо придерживаться другой стратегии, а именно: низкая цена — высокие затраты на рекламу. Из результатов эксперимента также вытекало, что проведение тестирования рынка при варьировании только одной переменной — затрат на рекламу или цены — дало бы неверные результаты.

Контролируемое тестирование рынка проводится специализированными исследовательскими фирмами, которые осуществляют реализацию товаров через определенных дистрибьюторов, поощряемых за участие в проведении эксперимента. Недостатком данного метода является то, что сбытовые каналы дистрибьюторов могут не соответствовать каналам, используемым фирмой в практической работе.

Электронное тестирование рынка заключается в том, что участники потребительской панели получают специальные идентификационные карточки, которые они предъявляют при покупке товара.

При покупке тестируемых товаров или ее отсутствии автоматически фиксируются демографические характеристики покупателя. Такие испытания проводятся только в таких городах, в которых предприятия розничной торговли согласились принять участие в эксперименте.

Электронное тестирование рынка обеспечивает быстроту и низкую стоимость проведения экспериментов, конфиденциальность полученных результатов. Однако тестируемый рынок может не соответствовать реальному рынку.

Новым направлением маркетинговых исследований является использование электронного тестирования рынка совместно с кабельным телевидением.

Ряд фирм, проводящих подобное исследование, например компания «Behavior Scan» (США), создавшая в 8 городах США потребительские панели численностью 3000 человек в каждом городе, телевизоры членов изучаемой потребительской панели снабдили специальными приставками. Их применение позволяет компании демонстрировать членам панели определенную рекламу, причем членам разных групп одной панели демонстрируется разная реклама. Члены этих групп живут в одном районе и делают покупки в тех же самых магазинах. Изучается связь объема покупок с затратами на рекламу. Проведение таких экспериментов жестко контролируется. В магазинах гарантируется доступ к товарам, утечка информации о проведении эксперимента сведена к минимуму, рекламная деятельность также четко регламентируется. Четко фиксируются первоначальные и повторные покупки, время их совершения.

К числу недостатков данного метода следует отнести следующее.

Во-первых, он является относительно дорогим. Стоимость проведения самого тестирования составляет не менее 100 000 долларов, а с учетом всего спектра затрат (оплата услуг рекламного агентства, обеспечение функционирования технических средств и т.п.) эта цифра может быть в несколько раз выше.

Во-вторых, длительное время проведения экспериментов — от полугода до нескольких лет. Поэтому всегда существует опасность, что изменятся условия проведения эксперимента.

В-третьих, возможно сильное зарегулирование эксперимента. Так, эффективная реклама, которую также могут наблюдать сотрудники магазина, может повлиять на ассортимент товаров, представленных в магазине; на их действия также может повлиять поведение потребителей, участвующих в эксперименте.

Имитационное тестирование рынка предполагает использование ограниченного количества данных о реакции потребителей на новый продукт, которые вводятся в модель, содержащую определенные предположения о планируемой маркетинговой деятельности. Выходом модели является наиболее вероятный объем продаж исследуемого продукта.

Достоинство данного метода тестирования рынка по сравнению со стандартным заключается в том, что для его реализации требуется только 18—24 недели, в то время как для второго — от 12 до 18 месяцев. Стоимость имитационного тестирования рынка составляет только 5—10% от стоимости стандартного тестирования рынка. Первый метод является конфиденциальным, с его помощью могут быть испытаны различные инструменты комплекса маркетинга. Однако данный метод не является столь полным, как метод полномасштабных испытаний рынков. Кроме того, полученные результаты в существенной мере зависят от предположений, заложенных в модели.

Применение имитационного моделирования проиллюстрируем на примере поведения домохозяек на рынке потребительских товаров.

Вначале проводится сегментация домашних хозяек на несколько типов, характеризующихся различными величинами вероятностей осуществления тех или иных покупок. Домохозяйки, включенные в каждый выявленный тип, образуют представительную выборку из населения, полученную на основе ряда переменных, характеризующих использование товаров населением. Поскольку система предпочтений осуществления различных покупок меняется во времени, то величины вероятностей, приписываемых домохозяйкам, характеризуют склонность к покупкам в пределах определенного диапазона времени.

Далее, для имитации первой группы покупок в компьютер вводятся вероятности начальных покупок. Предположим, что продуктом первой группы покупок является кофе и что для определенного типа домохозяек вероятность покупки кофе в течение недели равна 0,75, вероятность покупки быстрорастворимого кофе равна 0,35 и вероятность покупки быстрорастворимого кофе марки «А» равна 0,20. Это означает, что 75% домохозяек данного типа обычно покупают кофе в течение данной недели; из тех, кто купил кофе, обычно 35% покупают быстрорастворимый кофе, и из тех, кто купил быстрорастворимый кофе, 20% обычно покупают кофе марки «А». (Эти вероятности, как правило, получают с помощью социологических и экспертных методов, а также на основе изучения торговой статистики.)

В компьютере осуществляется процесс, напоминающий вращение рулетки, на колесе которой имеется 75 отделений с «да» и 35 отделений с «нет». Компьютер решает, купит ли первая домохозяйка на этой неделе кофе или нет. Если ответ «да», то вращают другое колесо, имеющее 35 отделений для быстрорастворимого кофе и 65 отделений для кофе в зернах. Решается вопрос, какой кофе купит эта домохозяйка. Если ответ — «быстрорастворимый», то вращается колесо 20—80, чтобы решить вопрос, будет ли купленный быстрорастворимый кофе марки «А» или нет.

После расчета имитируемого поведения при покупках первой домохозяйки компьютер фиксирует решение и устанавливает вероятности новых покупок кофе в течение рассматриваемого времени. Если покупка была сделана, вероятность другой покупки кофе на данной неделе уменьшится, так как имитируемая домохозяйка уже его имеет. Если покупка кофе не была сделана, вероятность его покупки на следующей неделе увеличивается.

Компьютер повторяет этот процесс для всех моделируемых домохозяек, решая, какие из их числа сделают покупки, а какие — нет, изменяя вероятности и фиксируя полученные результаты. После того как подобным образом изучится поведение всех домохозяек, процесс имитирования для первой недели считается законченным.

Имитация покупок для второй недели осуществляется подобным же образом за важным исключением: берутся в расчет «события» первой недели. Домохозяйки, которые сделали покупки, возможно, сделают новые, но с меньшей вероятностью, так как определенное количество нужного товара у них уже имеется. Домохозяйки, которые не сделали покупок в течение предыдущей недели, возможно, сделают такие покупки в течение данной недели, вероятность чего является более высокой, так как, скорее всего, запасы кофе закончились. Характер и количество этих изменений следует основывать на данных научных обследований о скорости использования продуктов домашними хозяйками различных типов. Повторяя подобные расчеты еженедельными циклами, можно перекрыть любой промежуток времени.

Когда компьютер рассчитывает циклы покупок для всего выбранного периода времени, он распечатывает данные о покупке кофе в целом, общих покупках быстрорастворимого кофе и общих покупках кофе марки «А». Эти цифры затем могут быть сравнены с отчетностью магазинов или другими внешними источниками

информации. Таким образом определяется адекватность имитационной модели реальным условиям.

Тестирование рынка осуществляется как для потребительских товаров, так и для продукции производственно-технического назначения.

Кроме того, для получения выводов о направлениях маркетинговой деятельности на определенном континенте используется тестирование рынка «ведущей страны», которая является наиболее типичным представителем данного континента.

Один из главных недостатков методов тестирования рынков заключается в их высокой стоимости, превышающей порой несколько сотен тысяч долларов при проведении тестирования всего в нескольких городах при весьма ограниченной исследовательской программе. Кроме того, тестируемый продукт становится известным конкурентам. Последние могут быстро изготовить подобный продукт и оказаться первыми на рынке. Далее следует отметить, что имеется временная задержка между проведением экспериментов и принятием маркетинговых решений, а фактор времени зачастую является решающим. Экспериментаторы сталкиваются с дилеммой. С одной стороны, получение достоверных результатов требует проведения достаточно длительных экспериментов. Однако в этом случае возрастают затраты, увеличивается временной лаг между началом эксперимента и принятием маркетинговых решений, могут измениться условия проведения эксперимента. Рыночные эксперименты никогда так хорошо не контролируются, как лабораторные. Например, дистрибьюторы и розничные торговцы в экспериментальном регионе, в котором производитель проводит линию на низкие затраты на рекламу, могут сами начать проведение интенсивной рекламной кампании. Конкуренты могут сознательно исказить результаты эксперимента, изменив свою рекламную и ценовую политику, организовав кампанию по закупке в больших количествах экспериментального товара, чтобы исказить результаты эксперимента, и т.п.

3. Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований

Основу качественных исследований составляют методы наблюдений, предполагающие скорее наблюдение, чем коммуникации с респондентами. Большинство этих методов основано на подходах, разработанных психологами.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение различных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно извлечь дополнительные сведения об изучаемом объекте.

Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами к их осуществлению: прямое или непрямое наблюдение, открытое или скрытое, структурированное или неструктурированное, осуществляемое с помощью человека или механических средств.

По характеру окружающей обстановки наблюдение может быть полевым, что означает, что процессы проходят в естественной обстановке (в магазине, у витрины магазина), или лабораторным, т.е. проводящимся в искусственно созданной ситуации.

Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, покупателей в магазине (например, в какой последовательности они изучают товары, выставленные на прилавке). При применении *непрямого* наблюдения изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение. Здесь часто используются архивные данные, например, данные о динамике запасов определенных товаров по годам

могут быть полезными при изучении сдвигов в рыночной ситуации. Кроме того, могут изучаться физические доказательства некоторых событий. Например, по результатам изучения содержимого мусорных баков можно сделать вывод о том, в какой мере упаковка (банки, бутылки, пакеты и т.п.) каких фирм в наибольшей степени захламляет окружающую среду.

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, например, при проведении специальных экспериментов. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму.

Этим требованиям удовлетворяет *скрытое* наблюдение, когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают. Например, в магазинах могут скрыто наблюдать за тем, насколько продавец вежливо обходится с покупателями и помогает им совершить покупку.

При проведении *структурированного* наблюдения наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать. Все другие виды поведения игнорируются. Часто используется стандартный лист наблюдений, сокращающий до минимума затраты времени наблюдателя.

Структурированное наблюдение используется для проверки результатов, полученных другими методами, уточнения их. Оно может также использоваться и как основной метод сбора информации для точного описания поведения объекта исследования и проверки определенных гипотез.

Его применение требует хорошего предварительного знания предмета исследования, так как в процессе разработки процедуры структурированного наблюдения исследователь должен построить систему классификации явлений, составляющих наблюдаемую ситуацию, и стандартизировать категории наблюдения. Система классификации должна быть выражена в тех терминах, в которых предполагается проводить последующий анализ.

Ниже приводится пример структурированного наблюдения.

Предположим, что по заказу фирмы, производящей апельсиновые соки определенной марки, вы скрытым образом изучаете поведение покупателей апельсиновых соков в каком-то магазине самообслуживания. Вы получили согласие руководства данного магазина и оделись в форму продавца. Результаты наблюдений фиксируете на бумаге. Для того чтобы результаты своих наблюдений легче было представить в удобном для получения выводов виде, прежде всего наблюдения следует фиксировать для отдельных логических категорий, проведя классификацию взаимосвязанных товаров на следующие группы: свежие апельсины, бутылированные соки, соки в пакетах, охлажденные свежие апельсины и замороженные апельсины. Затем для каждой группы идентифицируются альтернативные подходы по выбору товара определенной марки: товар определенной марки выбирается немедленно; товар определенной марки выбирается после сравнения с товарами других марок; товар данной марки осматривается, но не покупается; покупатель не остановился у стенда с данным товаром. Кроме того, желательно разбить покупателей на следующие категории: один покупатель, двое взрослых покупателей, один взрослый покупатель с детьми. Возможна классификация покупателей и по иным признакам (пол, возраст, использует он или нет для покупок тележку/корзинку и т.п.).

Таким образом, форма наблюдений должна указывать, какой вид поведения наблюдается и как он должен быть зафиксирован. Кроме того, в шапке формы указываются фамилия исследователя, дата и время наблюдения.

Указанный выше подход предполагает осуществление сначала классификации, а затем проведение наблюдений. Хотя возможно провести первоначально наблюдение, а затем разнести результаты наблюдений по отдельным категориям.

Лучше использовать первый подход. Он дает возможность осуществлять

наблюдение по заранее намеченной схеме, фиксировать результаты наблюдений для каждой выделенной категории. Эти наблюдения не носят случайного или произвольного характера, а осуществляются в соответствии с определенным планом; обладают высокой степенью законченности. Исследователю легче обобщить результаты, полученные от разных наблюдателей.

Когда осуществляется *неструктурированное* наблюдение, наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения. Такой тип поведения часто используется при проведении разведочных исследований. Например, компания, выпускающая строительный инструмент, может послать своих сотрудников для изучения направлений и частоты применения данного инструмента при строительстве домов. Результаты наблюдений используются при совершенствовании данного инструмента.

Иногда человека-наблюдателя можно заменить специальным механическим устройством. Эта замена обуславливается или большей точностью, или меньшей стоимостью, или по функциональным причинам. Например, при изучении уличного движения автоматические устройства фиксируют каждую машину, колеса которой пересекли специальную пластину. Также надежнее и проще изучать привычки семьи смотреть определенные телепередачи с помощью специального устройства, чем на основе наблюдений человека.

Для успешного проведения наблюдений должны выполняться определенные условия:

1. Наблюдения должны осуществляться на относительно коротком отрезке времени. Например, с точки зрения затрат времени и средств вряд ли целесообразно наблюдать процесс покупки дома в целом. Хотя это можно осуществить по частям, на отдельных этапах данного процесса.

2. Наблюдаемые процессы и явления должны быть доступны для наблюдения, протекать на публике. Этому требованию не удовлетворяет, например, частная беседа.

3. Наблюдениям следует подвергать только такое поведение, в основе которого не лежит часто повторяющаяся, систематическая деятельность, которую респондент не в состоянии хорошо запомнить. Например, человек обычно не в состоянии вспомнить, какую радиопередачу в своем автомобиле он слушал в последний понедельник по пути на работу.

В идеальном случае объекты наблюдений не должны знать, что их поведение подвергается наблюдению. В ряде случаев наблюдение является единственным способом получения точной информации. Например, маленькие дети не в состоянии словесно выразить свое отношение к новой игрушке, однако такую информацию можно получить, наблюдая, играют дети или нет с этой игрушкой.

Обычно метод наблюдений используется совместно с другими методами. Полученные в этом случае результаты дополняют и контролируют друг друга. Так, если наблюдение используется для контроля данных, полученных другими методами, оно должно быть максимально строго структурировано, проводиться в тех условиях, в которых собиралась контролируемая им информация.

Недостатки метода наблюдений присущи всем качественным исследованиям. При прямом наблюдении обычно изучается поведение в определенных условиях малой группы людей, следовательно, возникает вопрос о репрезентативности полученных данных. При этом имеет место субъективное истолкование последних. Человеческое восприятие ограничено, поэтому исследователь может пропустить, не заметить какие-то важные проявления изучаемой ситуации. Обычно исследователь не в состоянии на основе метода наблюдений углубить полученные результаты и вскрыть интересы, мотивы, отношения, лежащие в основе определенного поведения. В ряде случаев это ограничение удается преодолеть, например изучая реакцию детей на новую игрушку. Кроме того, надо иметь в виду, что присутствие наблюдателя может оказывать влияние на наблюдаемую ситуацию. Уровень этого влияния определить чрезвычайно сложно.

Наблюдение является весьма трудоемким методом. Оформление итогов наблюдений занимает порой в два раза больше времени, чем само наблюдение.

Трудности проведения наблюдений делятся на субъективные (связанные с личностью наблюдателя) и объективные (не зависящие от наблюдателя).

К субъективным трудностям наблюдения относится возможность понимания и истолкования исследователем поведения и действий других людей через призму собственного «я», через свою систему ценностных ориентации, а также эмоциональную окрашенность человеческого восприятия и неизбежность влияния на результаты наблюдения имеющегося у исследователя прошлого опыта. Кроме того, наблюдение всегда подчинено цели исследования, что очерчивает сферу того, что наблюдается, придает ему селективный характер. Вследствие этого выбор фактов для наблюдения и регистрации в сильной мере зависит от наблюдателя.

К объективным трудностям наблюдения прежде всего следует отнести ограниченность времени наблюдения временем совершения события. Кроме того, далеко не все представляющие интерес факторы поддаются непосредственному наблюдению.

Присутствие наблюдателя может вызвать у наблюдаемых чувство смущения, изменить обычные стереотипы поведения.

Личностные качества наблюдателя, проявление им отношения к происходящим событиям могут также оказать серьезное влияние на поведение наблюдаемых.

Наблюдение должно дополнять другие методы маркетинговых исследований и применяться тогда, когда информация, необходимая исследователю, не может быть получена никакими иными способами. Так бывает, когда люди не хотят или не могут достаточно точно и подробно описать последовательность своих действий. В привычных ситуациях действия людей в большинстве случаев приобретают «автоматический» характер. Человеку в этом случае довольно трудно сказать, какое именно из привычных действий он осуществил и почему. Кроме того, сама часто повторяющаяся ситуация становится для него чем-то данным в его сознании, и ее особенности, ее характерные черты стираются. С другой стороны, при чрезмерном эмоциональном напряжении человек действует как бы не рассуждая, по первому побуждению, и впоследствии он редко может объяснить, почему он совершил одно действие, а не другое.

Наблюдая изучаемую деятельность со стороны, наблюдатель может зафиксировать такие ее характеристики, как последовательность и частота тех или иных действий, изменение эмоциональной атмосферы и т.п., т.е. получить информацию, недоступную для получения с помощью других методов.

Чтобы получить необходимую для целей исследования информацию, т.е. получить сведения о важных характеристиках изучаемого объекта, не пропустить каких-то важных фактов, связанных с его деятельностью, или значимых сведений о нем, следует заранее тщательно разработать план и программу наблюдения. При планировании необходимо четко установить сроки проведения наблюдения и определить средства сбора информации. Кроме того, исследователю важно решить вопрос об ограничении сферы наблюдений при имеющихся у него возможностях (время, финансы, число помощников и их квалификация), а также учесть возможные препятствия (административные или психологические затруднения, трудности, связанные с получением и фиксированием информации).

Выделяются следующие этапы проведения наблюдения.

Определение цели, постановка задач, установление объекта и предмета наблюдения. В зависимости от целей исследования обычно выбирается в качестве предмета наблюдения какая-то одна или ограниченное число сторон деятельности объекта, например, изучается маршрут движения покупателя в торговом зале магазина.

Обеспечение доступа к среде, получение соответствующих разрешений, завязывание контактов с людьми.

Выбор способа наблюдения и разработка процедуры на основе предварительно

собранных материалов.

Прежде чем приступить к наблюдению, нужно заранее выбрать признаки, единицы наблюдения, по которым можно будет судить о той ситуации, которая интересует исследователя. В качестве единицы наблюдения (а со стороны наблюдаемого — это единица поведения) можно выделить и фиксировать любой сложный набор действий различного характера, например, покупатель может просто посмотреть на определенный товар, а может и взять его в руки.

Для того чтобы данные наблюдений могли быть понятными другим исследователям, а результаты однотипных исследований были сопоставимыми, необходимо разработать язык, систему понятий, при помощи которых будут описываться результаты наблюдений. Например, если наблюдается реакция на рекламу в магазине, то четко следует выделить и фиксировать различные виды проявления эмоционального состояния (категории): спокойствие, возбужденность и т.п.

Подготовка технических документов и оборудования (тиражирование карточек, протоколов, инструкций для наблюдателей, подготовка технического оборудования, письменных принадлежностей и т. п.).

После разработки плана осуществляется *проведение наблюдений, сбор данных, накапливание информации.*

Здесь прежде всего нужно подобрать наблюдателей. Помимо таких качеств, как внимание, терпение, способность фиксировать изменения в наблюдаемой ситуации, одним из основных требований, предъявляемых к наблюдателю, является требование добросовестности.

Наблюдатель должен непрерывно контролировать свои действия, чтобы их влияние на наблюдаемую ситуацию и, следовательно, изменение ее были минимальными.

Необходимо, чтобы каждый наблюдатель прошел соответствующую подготовку. Обучение наблюдателя подразумевает одновременное развитие у него способности увидеть значимые действия, а также способности к запоминанию и умению вести точные записи.

Необходимо помнить, что в каждый определенный момент человек способен воспринимать от пяти до десяти дискретных единиц одновременно. Если речь идет о достаточно широкой сфере наблюдений, целесообразно поручить работу нескольким наблюдателям, строго распределив при этом функции.

Лучше всего подготавливать наблюдателей с помощью упражнений, когда обучающиеся ведут записи, наблюдая либо специально разыгрываемые, либо заснятые на видеопленку ситуации.

Если такой возможности нет, то исследователь может проводить подготовку помощников в процессе реальных наблюдений. Для этого нужно, чтобы он вместе с тем, кто проходит подготовку, присутствовал при наблюдении и одновременно с ним вел записи. После наблюдения записи исследователя и обучающегося сравниваются и исследователь разъясняет наиболее важные и сложные моменты.

Важным этапом при подготовке наблюдателя является разработка инструкции. Хорошо подготовленная инструкция облегчает работу наблюдателей и унифицирует собираемый ими материал.

В инструкции даются точные указания относительно того, по каким критериям те или иные действия, события, явления будут подводиться под ту или иную категорию. Здесь же подчеркивается необходимость вести запись строго в соответствии с имеющимися категориями. Так, наблюдатель не может отметить «проявление агрессивности», если эта категория не присутствует в коде.

Инструкция должна содержать также требования к способу фиксации наблюдаемых событий; она может содержать пояснения, как надо пользоваться применяемыми шкалами измерений.

Если при записи требуется интерпретация намерений изучаемых лиц, то в

инструкции следует либо указать принцип, либо перечислить показатели, на основании которых наблюдатель будет выносить свои суждения. Все это необходимо для того, чтобы все наблюдатели по возможности одинаково оценивали наблюдения.

Фиксация результатов наблюдений, выполняемая в виде: а) кратковременной записи, проводимой «по горячему следу», насколько позволяют место и время; б) карточек, служащих для регистрации информации, касающейся наблюдаемых лиц, явлений, процессов (в протокола наблюдения, представляющего собой расширенный вариант карточки); г) дневника наблюдений, в который систематически, день за днем, заносятся все необходимые сведения, высказывания, поведение отдельных лиц, собственные размышления, трудности; д) фото-, видео-, звукозаписи.

Фиксация результатов наблюдений одновременно является средством двойного контроля: контроля за наблюдателем и контроля за возможными отклонениями в рамках наблюдаемой ситуации или процесса.

Неструктурированное наблюдение чаще всего не имеет жестких форм фиксации. Здесь прежде всего важно, чтобы запись давала возможность определить, что является только наблюдением, а что — в какой-то мере интерпретацией наблюдаемых событий. В противном случае данные наблюдений смешаются с выводами.

Контроль наблюдения, который можно осуществлять разными способами: а) проведением разговора с участниками ситуации; б) обращением к документам, связанным с данным событием; в) верификацией результатов собственного наблюдения наблюдением, сделанным другим, также квалифицированным наблюдателем; г) посылкой рапортов о наблюдении к другим исследователям с целью повторения наблюдений.

Отчет о наблюдении, который должен содержать: а) тщательную документацию о времени, месте и обстоятельствах произведенного наблюдения; б) информацию о роли наблюдателя при проведении исследования, способе наблюдения; в) характеристику наблюдаемых лиц; г) собственные заметки и интерпретации наблюдателя; д) оценку надежности полученных результатов.

4. Панельный метод обследования.

Разновидностью опроса является *панель*, которая представляет собой получение необходимой информации с помощью неоднократного опроса интересующей группы покупателей через равные промежутки времени или путем наблюдения за развитием сбыта в определенной группе магазинов.

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: он дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений; обеспечивает более высокую репрезентативность выборки по отношению к генеральной совокупности.

Основные признаки панели:

- предмет и тема исследования постоянны;
- сбор данных повторяется через равные промежутки времени;
- постоянная совокупность объектов исследования (домашние хозяйства, предприятия торговли, производственные потребители).

Все виды панелей подразделяются по: времени существования; характеру изучаемых единиц (субъектов); характеру изучаемых проблем (предметов изучения); методам получения информации.

По времени существования панели делятся на краткосрочные (существуют не более

года) и долгосрочные (не более пяти лет).

Долгосрочные 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 (так, в США фирмой «NFO Research, Inc.» создана потребительская панель, включающая 450 000 домохозяйств);
- торговые, членами которых являются торговые организации и отдельные лица, занимающиеся торговлей;
- промышленных предприятий, выпускающих исследуемые товары;
- экспертов-специалистов по изучаемой проблеме.

От состава панели в значительной степени зависит информация, полученная при проведении опросов. Наиболее сложно формирование семейной и индивидуальной потребительских панелей. Преимуществом торговых панелей, панелей промышленных предприятий и экспертов является меньшее количество членов по сравнению с потребительскими панелями, что сокращает затраты на их формирование и наблюдение.

По характеру изучаемых проблем панели делятся на общие и специализированные. Специализированные панели могут быть созданы для изучения отдельных товаров или товарных групп. Например, с их помощью осуществляется: тестирования товаров и концепций 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.

Если общие панели формируются репрезентативными по отношению к составу населения региона, то специализированные панели могут формироваться как выборки из всего населения (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 проблемы.

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 на нетрадиционные. К числу последних относятся широко используемые общедоступные панели (omnibus panels). 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 опрашиваемых. 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.

Задавшись доверительной вероятностью результатов опроса и необходимой точностью оценок, определяют объем панели.

Для анализа точности и надежности данных панельного опроса исходя из принципа минимума потерь от риска предложены пять классов надежности экспертных опросов по экономическим проблемам (табл. 4.1).

Таблица 4.1 Классы надежности

Класс	Степень надежности	Доверительная вероятность	Доверительный интервал при нормальном распределении ($\pm s^*$)
A	Практически достоверные	99,7	3
B	С малым риском	95-99,7	2-3
C	Со средним риском	80-95	1,3-2
D	С повышенным риском	60-80	0,8-1,3
E	Азартные	Менее 60	До 0,8

* $\pm s$ — среднеквадратическое отклонение.

Под надежностью расчета понимается, что расчетная величина не выйдет за установленные пределы. Класс надежности А используется только в особых случаях, связанных с опасностью возникновения отклонений от расчетной величины. Класс надежности Е также не применяется в нормальных условиях: он используется лишь в ситуации, когда проведение более достоверных оценок невозможно. Выбор остальных классов надежности оценок (В, С и D) требует определения величины потерь от ненадежности полученных оценок, возможности впоследствии компенсации возникающих отклонений. На выбор также оказывают влияние степень массовости исследуемого товара, уровень удовлетворения потребности в этом товаре, его цена.

Следует отметить, что 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.

Вопросы для самоконтроля

1. Общая характеристика методов сбора данных.
2. Факторы, влияющие на выбор метода сбора данных.
3. Опрос как метод сбора данных. Его преимущества и недостатки.
4. Виды опросов.
5. Способы связи с аудиторией.
6. Сущность и виды эксперимента. Его преимущества и недостатки.
7. Виды экспериментов
8. Наблюдение как метод сбора данных. Его преимущества и недостатки.
9. Классификация наблюдений
10. Панельный метод обследования.

Список литературы

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие гриф УМО / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М. : Дашков и К, 2012. - 296 с. ISBN 978-5-394-01470-3 : Б. ц.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие гриф МО, УМЦ / А. В. Коротков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 304 с. ISBN 5-238-00810-4 : Б. ц.
3. Дубровин И.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / И. А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с. ISBN 978-5-394-00524-4 : 135.14 р.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Издание 3-е. — М.: «Финпресс», 2008. — 416 с.

Тема 6. Разработка форм для сбора данных в МИ

1. Составление анкет.
2. Измерения в маркетинговых исследованиях

1. 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.

Составление вопросников обычно 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
- вопросы со шкалой ответов.

Открытый вопрос – вопрос анкеты, с помощью которой собирается первичная маркетинговая информация; он позволяет опрашиваемому на вопрос отвечать своими словами, что дает ему возможность чувствовать себя при ответе на вопрос достаточно свободно, приводить примеры, иллюстрации. Открытые вопросы часто приводятся в начале анкеты для «разминки» респондентов. Примером открытого вопроса является вопрос: «Что вы думаете о..?» В таких вопросах отсутствует предвзятость, стремление навязать определенный ответ. Однако ответы на открытые вопросы требуют достаточно больших затрат времени. Кроме того, полученные ответы могут быть интерпретированы по-разному.

Закрытый вопрос — вопрос анкеты, с помощью которой собирается первичная маркетинговая информация; он включает все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый делает свой выбор. Существует два варианта таких вопросов: 1. Дихотомический, типа: «Имеете ли вы счет в банке?» В данном случае имеется только два варианта ответа: да, нет. 2. Многовариантного выбора, типа: «Где вы храните свои сбережения?» со следующими, скажем, вариантами ответов:

- в банке
- в страховой компании
- в строительной компании
- дома,

из которых респондент может выбрать один или несколько ответов.

Использование данного типа вопросов активизирует деятельность респондентов по заполнению анкет, облегчает процесс ввода полученных данных.

Недостатками вопросов с многовариантным выбором являются:

1. Трудности формулирования всех возможных вариантов ответов, характеристик или факторов.

2. Трудности, обусловленные необходимостью использовать общепринятую терминологию, что необходимо для того, чтобы все респонденты одинаково понимали заданные вопросы.

3. Трудность измерения относительной важности отдельных альтернатив, характеристик или факторов. Относительная важность или «веса» могут определяться как в качественной шкале (например, от «не имеет значения» до «имеет очень большое значение»), так и в количественной шкале (например, в долях 100-балльной шкалы).

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 каких-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 в магазине?» понуждает респондента отвечать утвердительно, выходя за рамки его личного опыта. Более правильно по данной 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 переупрощение проблемы, постановка ограниченного числа вопросов дает 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 своем 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.

2. Измерения в маркетинговых исследованиях

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.

Измерения можно провести с помощью различных шкал. Выделяют четыре характеристики шкал: описание, порядок, расстояние и наличие начальной точки.

Описание предполагает использование единственного дескриптора, или опознавателя, для каждой градации в шкале. Например, «да» или «нет»; «согласен» или «не согласен»; возраст респондентов.

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».

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.

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: наименований, порядка, интервальный и отношений.

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. Если респонденты были расклассифицированы по роду их деятельности (номинальная шкала), то это не дает информацию типа: «больше, чем», «меньше, чем».

Шкала порядка разрешает ранжировать респондентов или их ответы. Она имеет свойства номинальной шкалы в сочетании с отношением порядка. Иными словами, если каждую пару категорий шкалы наименований упорядочить относительно друг друга, то получится порядковая шкала. 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 различия оценок не наблюдается и респонденты не могут однозначно выбрать тот или иной ответ, т.е. некоторые соседние градации ответов накладываются друг на друга. Такую шкалу называют полуупорядоченной; она находится между шкалами наименований и порядка.)

Интервальная шкала обладает также характеристикой расстояния между отдельными градациями шкалы, измеряемого с помощью определенной единицы измерений, т.е. используется количественная информация. На этой шкале уже не бессмысленны разности между отдельными градациями шкалы. В данном случае можно решить, равны они или нет, а если не равны, то какая из двух больше. Шкальные значения признаков можно складывать. Обычно предполагается, что шкала имеет равномерный характер (хотя это предположение требует обоснования). 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 (каждое значение от другого отличается на единицу).

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.

При использовании шкалы наименований возможно нахождение частот распределения, средней тенденции по модальной частоте, вычисление коэффициентов взаимозависимости между двумя или большим числом рядов свойств, применение непараметрических критериев проверки гипотез.

Среди статистических показателей на порядковом уровне пользуются показателями центральной тенденции — медианой, квантилями и др. Для выявления взаимозависимости двух признаков используются коэффициенты ранговой корреляции Спирмена и Кендэла.

Над числами, принадлежащими интервальной шкале, можно производить довольно разнообразные действия. Шкалу можно сжать или растянуть в любое число раз. Например, если шкала имеет деления от 0 до 100, то, разделив все числа на 100, получим шкалу со значениями из интервала от 0 до 1. Можно сдвинуть всю шкалу так, чтобы ее составляли числа от -50 до +50.

Кроме рассмотренных выше алгебраических операций, интервальные шкалы допускают все статистические операции, присущие порядковому уровню; возможны также вычисления средней арифметической, дисперсии т.д. Вместо ранговых коэффициентов корреляции вычисляется коэффициент парной корреляции Пирсона. Может также быть рассчитан множественный коэффициент корреляции.

Все перечисленные выше расчетные операции применимы также для шкалы отношений.

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.

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие и функции анкет.
2. Требования, предъявляемые к разработке анкет
3. Структура анкеты
4. Виды открытых и закрытых вопросов в анкете.
5. Факторы, влияющие на выбор формата вопросов.
6. Измерения в маркетинговых исследованиях.
7. Построение шкал.
8. Виды шкал.

Список литературы

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие гриф УМО / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М. : Дашков и К, 2012. - 296 с. ISBN 978-5-394-01470-3 : Б. ц.
2. Романов А.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, В. А. Дианова. - Краснодар : Южный институт менеджмента, 2012. - 174 с. ISBN 2227-8397 : Б. ц.
3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие гриф МО, УМЦ / А. В. Коротков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 304 с. ISBN 5-238-00810-4 : Б. ц.
4. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. – М.: Юрайт, 2012. – 384 с.

Тема 7. Сбор и анализ данных при проведении маркетинговых исследований

1. Организация и проведение сбора данных.
2. Методы анализа полученных данных при проведении маркетинговых исследований.

1. Организация и проведение сбора данных.

Большое значение имеет правильное проведение сбора данных. При личном интервьюировании необходимо представиться и сказать несколько слов о проводимом исследовании. Например: «Один из российских производителей сельхозтехники хочет лучше узнать покупателей. 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.

Помогайте респонденту разобраться в сложных вопросах. Например, при ранжировании характеристик сельхозтехники объясните методику определения степени важности отдельных характеристик.

При сборе данных могут иметь место многие, так называемые невыборочные ошибки. Эти ошибки включают 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, и респондентов. Кроме того, невыборочные ошибки подразделяются на преднамеренные и на 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, главным 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.

Первый 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.

Второй вид обусловлен отказом респондента отвечать на вопросы из-за своей занятости, нежелания открывать личные аспекты своей жизни, предубежденности к опросам.

Непреднамеренная ошибка респондента возникает в 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.

2. Методы анализа полученных данных при проведении маркетинговых исследований.

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.

Далее проводится статистический анализ, т.е. определяются средние величины, частоты, корреляционные и регрессионные соотношения, осуществляется анализ трендов.

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 (осуществляется табулирование), столбцы которой содержат ответы на различные вопросы анкеты, а ряды — респондентов или изучаемые ситуации. Преобразование данных заключается в описании данных матрицы на языке ограниченного числа мер, характеризующих собранные данные. Табулирование помогает исследователю понять, что означают собранные данные. Одновременный анализ двух и более категорий опрашиваемых называется перекрестной табуляцией.

Исследователь, осуществляя преобразование, старается найти зависимости среди собранных данных и в то же время достигнуть наиболее высокого уровня обобщения.

Выделяют, по крайней мере, следующие четыре функции преобразования данных:

- обобщение,
- определение концепции (концептуализация),
- перевод результатов статистического анализа на понятный для менеджера язык (коммуникация),
- определение степени соответствия полученных результатов всей совокупности (экстраполяция).

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.

Большинство статистических мер основано на конкретных предположениях, которые определяют базу анализа собранных данных. Концептуализация направлена на оценку результатов обобщения. Например, слабый разброс оценок определенной марки

продукта вырабатывает у исследователя одно суждение (концепцию), сильный – другое.

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.

Экстраполяция в данном случае предполагает определение, в какой степени данные выборки можно обобщить на всю совокупность.

Выделяют пять основных **видов статистического анализа**, используемых при проведении маркетинговых исследований: дескриптивный анализ, выводной анализ, анализ различий, анализ связей и предсказательный анализ. Иногда эти виды анализа используются по отдельности, иногда — совместно.

В основе *дескриптивного анализа* лежит использование таких статистических мер, как средняя величина (средняя), мода, среднее квадратическое отклонение, размах или амплитуда вариации.

Анализ, в основе которого лежит использование статистических процедур (например, проверка гипотез) с целью обобщения полученных результатов на всю совокупность, называется *выводным анализом*.

Анализ различий используется для сравнения результатов исследования двух групп (двух рыночных сегментов) для определения степени реального отличия в их поведении, в реакции на одну и ту же рекламу и т.п.

Анализ связей направлен на определение систематических связей (их направленности и силы) переменных. Например, определение, как увеличение затрат на рекламу влияет на увеличение сбыта.

Предсказательный анализ используется в целях прогнозирования развития событий в будущем, например путем анализа временных рядов.

Для описания информации, полученной на основе выборочных измерений, широко используется две группы мер. Первая включает меры «центральной тенденции», или меры, которые описывают типичного респондента или типичный ответ. Вторая включает меры вариации, или меры, описывающие степень схожести или несхожести респондентов или ответов с «типичными» респондентами или ответами.

К числу мер центральной тенденции относятся мода, медиана и средняя.

Мода характеризует величину признака, появляющуюся наиболее часто по сравнению с другими величинами данного признака. Мода носит относительный характер, и необязательно, чтобы большинство респондентов указало именно эту величину признака.

Медиана характеризует значение признака, занимающее срединное место в упорядоченном ряду значений данного признака.

Третьей мерой центральной тенденции является 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.

Однако рассмотренные меры не характеризуют вариацию ответов на какой-то вопрос или, говоря другими словами, несходство, различие респондентов или измеренных характеристик. Очевидно, что помимо знания величин мер центральной тенденции важно установить, насколько близко к этим величинам расположены остальные полученные оценки. Обычно используют три меры вариации: распределение частот, размах вариации и среднее квадратическое отклонение.

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 выводы о степени подробности результатов измерений.

Размах вариации определяет абсолютную разность между максимальным и минимальным значениями измеренного признака. Говоря другими словами, 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).

Ранее было отмечено, что выбор шкалы измерений, а следовательно, типа вопросов в опросном листе определяют количество получаемой информации. Подобным образом, количество информации, получаемой при использовании рассмотренных выше мер, является различным. Общим правилом является то, что статистические меры дают возможность получить больше информации при применении наиболее информативных шкал измерений. Выбор шкалы измерений определяет выбор статистических мер. *Например, один из вопросов демографического исследования, при проведении которого использовалась шкала наименований, касался национальности. Русским был присвоен код 1, украинцам — 2, татарам — 3 и т.д. В данном случае, конечно, можно вычислить среднее значение. Но как интерпретировать среднюю национальность, равную, скажем, 5,67? Для вычисления средних надо использовать интервальную шкалу или шкалу отношений. Однако в нашем примере можно использовать моду.*

Что касается мер вариации, то при использовании номинальной шкалы применяется распределение частот, при использовании шкалы порядков — кумулятивное распределение частот, а при использовании интервальной шкалы и шкалы отношений — среднее квадратическое отклонение.

Вопросы для самоконтроля

1. Этапы проектирования выборки.
2. Типы планов выборки (выборочного контроля).
3. Организация и проведение сбора данных.
4. Методы анализа полученных данных при проведении маркетинговых исследований
5. Контроль качества собираемых данных.
6. Основные этапы процесса кодирования
7. Ошибки сбора данных
8. Преобразование данных.
9. Виды статистического анализа.
10. Инструменты дескриптивного анализа.
11. Анализ различий.

Список литературы

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие гриф УМО / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М. : Дашков и К, 2012. - 296 с. ISBN 978-5-394-01470-3 : Б. ц.
2. Мхитарян С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. В. Мхитарян. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 71 с. ISBN 978-5-374-00473-1 : Б. ц.
3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие гриф МО, УМЦ / А. В. Коротков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 304 с. ISBN 5-238-00810-4 : Б. ц.

Тема 8. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

1. Характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.
2. Планирование затрат на проведение МИ.

1. Характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.

Проблема прогнозирования вследствие быстрых, порой плохо предсказуемых изменений внешней среды, за последнее десятилетие стала особенно сложной. Однако это обязанность, которую в явной или неявной форме неизбежно должны выполнять все фирмы.

Помимо получения возможных будущих оценок тех или иных исследуемых параметров целью прогнозирования также является побуждение к размышлению о том, что может произойти во внешней среде и к каким последствиям для фирмы это приведет. Прогнозирование повышает бдительность менеджеров и, следовательно, их способность реагировать на изменения. Этот эффект достигается даже тогда, когда план не выполнен в связи с тем, что некоторые гипотезы, положенные в основу прогнозного сценария, не материализовались.

Методы прогнозирования, как и все методы, используемые при проведении маркетинговых исследований, можно классифицировать на эвристические и на экономико-математические.

Эвристические методы предполагают, что подходы, используемые для формирования прогноза, не изложены в явной форме и неотделимы от лица, делающего прогноз, при разработке которого доминируют интуиция, прежний опыт, творчество и воображение, т.е. при применении которых преобладают субъективные начала. К данной категории методов относятся методы социологических исследований и экспертные методы. Причем опрашиваемые, давая свои оценки, могут основывать свои суждения как на голой интуиции, так и используя определенные причинно-следственные связи, данные статистики и расчетов.

При использовании *экономико-математических методов* преобладают объективные начала. Подходы к прогнозированию здесь четко сформулированы и могут быть воспроизведены другими лицами, которые неизбежно придут к получению такого же прогноза, к числу которых относятся статистические методы.

Все эти методы являются взаимодополняющими. Их применение более эффективно в краткосрочном прогнозировании.

Одним из средств интегрирования рассмотренных прогнозных методов и организации взаимодействия количественного и качественного подходов является *метод сценариев*. Сценарий — это динамическая модель будущего, в которой шаг за шагом описывается возможный ход событий с указанием вероятностей их реализации. В сценарии представляются ключевые причинные факторы, которые должны быть приняты во внимание, и указываются способы, которыми эти факторы могут повлиять, скажем, на первичный спрос.

Обычно составляется несколько альтернативных вариантов сценария, реализация которых возможна при различных допущениях (о политической, правовой и экономической обстановке, о положении в данной отрасли, о новых возможностях и проблемах данной фирмы и т.п.). Следовательно, сценарий — это характеристика будущего в духе изыскательского прогнозирования, а не определение одного желательного состояния или «точечная оценка» того, что произойдет в будущем.

Один, наиболее вероятный, вариант сценария обычно рассматривается в качестве базового, на основе которого принимаются текущие решения. Другие, рассматриваемые в

качестве альтернативных, «запускаются» в реализацию в том случае, если реальность в большей мере начинает соответствовать их содержанию, а не базовому варианту сценария.

Написание сценариев обычно совершается в явно выраженных временных координатах. Вначале метод написания сценариев использовался для выявления возможных военных и дипломатических кризисов. Затем он стал применяться в стратегическом корпоративном планировании, а потом и как интеграционный механизм прогнозирования отдельных социально-экономических процессов, в том числе рыночных.

Сценарии являются одним из наиболее эффективных средств ослабления традиционного мышления; сценарий заставляет «погрузиться» в незнакомый и быстро меняющийся мир настоящего и будущего, раскрывая возможности, в которых фокусируется его развитие.

Сценарий заставляет исследователя заниматься деталями и процессами, которые он мог бы легко упустить, изолированно используя отдельные методы прогнозирования.

Сценарий, следовательно, отличается от прогноза. Прогноз — это суждение, которое стремится «предсказать» специфическую ситуацию и должно быть принято или отвергнуто на базе его достоинств и недостатков. Сценарий же является инструментом, который используется для определения, какие виды прогнозов должны быть разработаны, чтобы будущая ситуация была описана полно, с учетом всех главных факторов. Сценарий заставляет размышлять и обеспечивает:

— лучшее понимание рыночной ситуации и ее эволюции в прошлом, • настоящем и будущем;

— оценку потенциальных угроз для фирмы;

— выявление благоприятных возможностей для фирмы;

— выявление возможных, наиболее целесообразных направлений деятельности фирмы;

— повышение уровня адаптированности фирмы к изменениям внешней среды.

Таким образом, метод сценариев позволяет повысить способность к предвидению и развить гибкость и адаптивность фирмы к переменам. Этот метод, который исходит из убеждения о том, что будущее никогда не может быть полностью измерено и управляемо, обладает с точки зрения управления рядом важных достоинств:

1. Прежде всего, он заостряет внимание фирмы на неопределенности, которая характеризует любую рыночную ситуацию: управление в турбулентной среде подразумевает способность предвидеть эволюцию этой среды.

2. Метод сценариев облегчает интеграцию данных, полученных разными методами, качественными или количественными.

3. Реализация этого метода вносит в управление дополнительную гибкость и способствует разработке альтернативных планов и системы быстрого реагирования на изменения внешней среды.

2. Планирование затрат на проведение МИ

Достаточно часто приходится слышать вопрос: «Сколько стоит маркетинговое исследование?». При его кажущейся простоте, дать на него точный и вразумительный ответ практически невозможно. Пожалуй, наиболее полным, но в то же время абсолютно бесполезным, будет ответ "Маркетинговые исследования стоят от \$100 до \$1.000.000". Точен этот ответ потому, что 99,9% всех исследований укладываются в эти рамки, а бесполезен потому, что не дает задающему вопрос никакой информации для оценки бюджета, необходимого для проведения маркетингового исследования. Дело в том, что маркетинговые исследования – слишком емкое понятие. Под него попадают, например, и перепись цен в ближайшем магазине, и опрос нескольких десятков тысяч респондентов по всей России. Название одно и то же, а стоимость отличается на порядки. Поэтому,

невозможно говорить о цене маркетингового исследования, не зная, в точности, что конкретно имеется в виду.

Для начала определим, от чего зависит стоимость маркетингового исследования:

– *Исследуемый рынок.* Безусловно, стоимость маркетингового исследования зависит от того, какой именно рынок исследуется. Стоимость исследования различных рынков, при использовании одинаковых методов сбора информации, может отличаться достаточно существенно. Стоимость одинакового по содержанию исследования на рынках с большим числом потребителей (например, рынок чая) может существенно отличаться от стоимости исследования на рынке с относительно небольшим числом потребителей (например, рынок элитных вин).

– *Цели и задачи маркетингового исследования.* Здесь зависимость простая, чем больше целей и задач поставлено перед исследованием, тем, в среднем, выше его стоимость. Большее количество поставленных перед исследованием целей и задач подразумевает больший объем работ, который необходимо провести.

– *Метод проведения маркетингового исследования.* Количественные, качественные, кабинетные исследования различаются по структуре и размеру затрат на их проведение. Как следствие, выбранный метод/методы исследования серьезно влияют на общую стоимость исследования.

– *«Имя» агентства, проводящего маркетинговое исследование.* При прочих равных условиях, стоимость проведения одного и того же исследования в агентстве – лидере рынка, и в небольшом агентстве, может отличаться достаточно серьезно. Кроме того, на стоимость может влиять специализация агентства на определенном рынке и/или методике сбора информации.

Рассмотрим более подробно, от чего зависит стоимость количественных маркетинговых исследований:

– *Половозрастной состав целевой аудитории.* Не секрет, что женщины, в целом, соглашаются на интервью охотней, чем мужчины. Пожилые люди соглашаются на опрос охотней, чем молодежь. Как следствие – разные трудозатраты на опрос одного и того же количества респондентов, и соответственно, разные бюджеты.

– *Доход и социальный статус целевой аудитории.* Респонденты с более высоким доходом идут на контакт менее охотно, чем респонденты со средним доходом. Из ста людей с высоким доходом, согласившихся принять участие в опросе будет меньше, чем из ста людей со средним доходом.

– *Тема опроса.* Чем интересней и ближе для респондента тема опроса, тем большее количество респондентов согласится принять участие в опросе. У маркетингового агентства был опыт проведения опроса на тему «снос и расселение ветхого жилья в Москве». Опрос проводился в зонах, стоявших в планах правительства Москва на снос и расселение. В ходе проведения были зафиксированы случаи, когда респонденты сами(!) просили интервьюера провести с ними интервью. Хотя, в целом, такая ситуация это скорей исключение, нежели правило.

– *Продолжительность интервью.* Чем больше вопросов необходимо задать респонденту, тем более продолжительным, по времени будет интервью. Чем больше открытых вопросов в анкете, тем более длительным будет анкетирование. Как следствие, стоимость интервью выше.

– *Размер целевой группы/доля целевой группы в генеральной совокупности.* Чем меньше размер целевой группы, тем сложнее найти подходящего респондента, тем, соответственно, выше стоимость интервью. Чем больше ограничительных условий на отбор респондента, тем большее количество контактов требуется для поиска нужного респондента, тем выше стоимость интервью.

– *Способ сбора информации.* При прочих равных условиях, стоимость телефонного опроса всегда будет меньше стоимости уличного опроса. Стоимость уличного опроса будет ниже, чем стоимость квартирного опроса. На стоимость опроса в магазине может

серьезно повлиять оплата за «аренду территории», которую начали требовать некоторые магазины.

– Размер выборки. Чем больше выборка, тем ниже стоимость одного интервью. В любом маркетинговом исследовании, есть как переменные, так и постоянные издержки. Размер постоянных издержек, в пересчете на одну анкету, уменьшается с ростом количества анкет.

– География проведения маркетингового исследования. В целом, стоимость проведения маркетинговых исследований в регионах России, несколько ниже, чем в Москве.

– Сроки проведения маркетингового исследования. Сжатые сроки проведения исследования, иногда, могут серьезно повлиять на размер бюджета.

Для того, чтобы получить корректный ответ на вопрос о стоимости маркетингового исследования необходимо обрисовать маркетинговому агентству ситуацию на рынке, и бизнес-задачи, стоящие перед компанией.

Для предварительного расчета маркетинговому агентству требуется, как правило, один или два дня — это время уходит на знакомство с рынком, оценку доступности информации о нем и составление предварительного плана исследования. Если рынок агентству знаком хорошо, то оно справляется с этой задачей быстрее.

Таким образом, маркетинговые исследования не относятся к категории массовых продуктов, это услуга очень индивидуальна и предполагает использование достаточно широкого арсенала маркетинговых инструментов. Но, в первую очередь, это — большая аналитическая работа, которая начинается с момента поступления запроса на проведение исследования.

Вопросы для самоконтроля

1. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: эвристические методы.
2. Экономико-математические методы прогнозирования.
3. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: статистические методы.
4. Планирование затрат на проведение МИ.

Список литературы

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие гриф УМО / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М. : Дашков и К, 2012. - 296 с. ISBN 978-5-394-01470-3 : Б. ц.
2. Мхитарян С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. В. Мхитарян. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 71 с. ISBN 978-5-374-00473-1 : Б. ц.
3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие гриф МО, УМЦ / А. В. Коротков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 304 с. ISBN 5-238-00810-4 : Б. ц.

Тема 9. Этика в маркетинговых исследованиях

1. Сущность и основные направления маркетинговой этики.
2. Взаимоотношения исследователя и участника исследований.
3. Взаимоотношения исследователя и клиента.
4. Взаимоотношения исследователя и исследовательской группы.

1. Сущность и основные направления маркетинговой этики.

Большая часть времени выбора конкретного метода или приема связана с оценкой этики предлагаемых процедур. Этика подразумевает моральные принципы, ценности, закладываемые в основу поведения одного или нескольких человек. Этика относится ко всем ситуациям, в которых может быть нанесен любой реальный или потенциальный ущерб (экономический, политический, физический или моральный) конкретному лицу или группе лиц. Маркетинговая этика – это принципы, ценности, нормы поведения специалистов по маркетингу.

Многие исследователи (и их руководители) приравнивают моральную приемлемость к юридической законности. Они не хотят признавать наличие различий в понятиях этики и законности (например, наблюдать как кто-то делает покупку законно, но не этично). Тем не менее, пренебрежение этическими нормами вследствие сложности их понимания, представляет реальную угрозу исследователям (участвовавшие судебные разбирательства за их поведение, не совместимое с нормами этики).

Маркетологи должны осознавать, что:

- эффективное применение их профессиональных возможностей в значительной степени зависит от доброй воли, участия окружающих;
- в настоящее время общественность все больше и больше отстаивает свои права на невмешательство в частную жизнь. Становится все труднее и дороже подойти, нанять, опросить участников.

Опыт неудавшихся исследований, когда действия исследователей явно оскорбили доверие участников, только усиливает эту тенденцию. Не только вопросы моральной справедливости, а еще простого самосохранения указывают исследователям рынка на необходимость развития восприятия этических проблем, связанных с конкретным выбором. Тот факт, что «хорошая этика – это хороший бизнес», послужил причиной того, что ассоциации, члены которой занимаются МИ, разработали кодексы этики, которым должны придерживаться все их сотрудники.

В настоящее время существуют два основных подхода к оценке этической стороны действия – деонтология и телеология.

Этика по *деонтологии* сосредоточена на благополучии личности, подчеркивает средства, намерения по оправданию действия. Приверженцы деонтологии считают, что характеристики самого действия делают его верным или неверным. Деонтологическое мышление основано на двух основных принципах – принципе прав, принципе справедливости.

В основе принципа прав находятся два критерия оценки действия: универсальность, означающий единые для всех принципы в основе действия и обратимость, означающий, что в основе каждого действия находятся причины, которые действующее лицо хотело бы, чтобы использовали все остальные, даже если эти действия будут когда-либо направлены на него.

Принцип справедливости отражает три категории справедливости: дистрибутивную, когда ресурсы распределяются по заслугам; карающую, когда лицо, поступающее неправильно, наказывается пропорционально злу, совершенному сознательно; компенсирующую, когда пострадавшая сторона возвращается на свою исходную позицию.

Подчеркивая, что каждая личность имеет право на то, чтобы с ней обращались с уважением, не унижая ее достоинство, не нарушая ее автономность, деонтологическая модель называется еще правовой моделью.

В центре внимания теологической этики находятся блага, приносимые действиями. Наиболее известным направлением теологической этики является утилитаризм. Эта модель уделяет особое внимание последствиям, которые может иметь действие для всех, кто был прямо или опосредованно затронут им. С утилитарной точки зрения курс действия считается правильным, когда оно способствует «наибольшим благам для большинства членов общества». Утилитаризм требует проведения анализа социальной полезности предполагаемого действия. И если суммарный результат благ с вычетом всех издержек все же положительный, действие морально приемлемо, если отрицательный – неприемлемо.

Например: президент компании подвергся нападкам и враждебной критике, поскольку в компании недавно произошел спад, вызванный исключительно условиями внешней среды. Акционеры потеряли большую часть своих инвестиций и грозили переизбрать руководство компании. Президент решил принести в жертву одного из своих заместителей. Компания была спасена.

Вопрос: верно ли действовал президент?

Согласно теологическому принципу президент действовал абсолютно верно. Своими действиями он спасал большинство людей. Согласно деонтологическому принципу его действия нравственно недопустимы.

2. Взаимоотношения исследователя и участника исследований.

Одним из интересных способов рассмотрения, анализа этических дилемм, возникающих в сфере взаимоотношений исследователя и участника исследований, является их классификация в соответствии с пятью правами участника исследований:

Таблица 9.1 Принципы взаимоотношений исследователя и участника исследований.

Вопросы этики	Нарушение прав	Компенсация прав
1. Сохранение анонимности участника	Право на безопасность	
2. Создание психологически напряженной ситуации	Право на безопасность	Право быть услышанным
3. Использование вопросов, которые могут повредить собственным интересам участника	Право на безопасность	
4. Использование специального оборудования	Право на безопасность	Право на возмещение
5. Вовлечение участников в исследование без их ведома	Право на информацию	Право на возмещение
6. Обман	Право на информацию	Право быть услышанным и право на возмещение
7. Использование силы и принуждения	Право выбора	
8. Лишение участников права на самоопределение	Право выбора	

Преимуществом рассмотрения данного вопроса в таком ракурсе является то, что упор делается на выявлении причин, по которым процедура не может быть приемлемой с этической точки зрения, а также на получение информации о тех процедурах, которые

вызывают этические конфликты. У исследователей затем будет больше возможностей перенести их на новую ситуацию.

Несоблюдение принципов в ходе исследования представляет собой нарушение одного из трех прав: права на безопасность, право на информацию, право выбора. Право быть услышанным нарушается каждый раз, когда участнику не разрешается задавать вопросы по ходу, завершению процедуры исследований или выражать беспокойство, опасения. Более того, соблюдение права личности быть услышанным может иногда компенсировать нарушение других прав. Право личности на возмещение указывает на необходимость восстановления в исходное положение. Следует отметить, что не все нарушения прав считаются серьезными, поэтому, как только установлено нарушение, требуется субъективная оценка степени серьезности обвинения.

Рассмотрим подробнее сами принципы:

1. *Сохранение анонимности субъекта* гарантирует невмешательство в его частную жизнь. Этот принцип имеет большое значение в МИ, поскольку информация, полученная исследователями рынка, может быть чрезвычайно полезной для других лиц. Если опрашиваемый не согласился заранее раскрыть свою личность, такая информация не может быть предоставлена.

2. *Создание психологически напряженной ситуации*: необходимо сделать все возможное, чтобы свести к минимуму любое психологическое напряжение, которое может возникнуть в ходе процедуры исследований. К таким мерам относится своевременное прибытие на заранее назначенное интервью, уважительное отношение к субъекту, незамедлительное выполнение данных ему обещаний (например, оплата за участие). Основной целью здесь является предоставление участнику возможности выразить свою точку зрения, дать комментарии и тем самым рассеять его тревогу.

3. Рассмотрим ситуацию, когда маркетолог вынужден задавать вопросы участнику о том, насколько для него приемлема цена на продукт, зная что клиент собирается ее повысить до максимального уровня. Если опрашиваемый в курсе цели исследования, намерений его спонсора, он попытается уклониться от прямых ответов, тем самым нанося урон качеству исследования. С другой стороны, если он не информирован о целях исследования, его ответ может противоречить его собственным интересам, тем самым нарушается право на безопасность. Подобные ситуации, когда этические нормы поведения исследователя вступают в конфликт с профессиональными, вызывают особую тревогу.

4. *Использование специального оборудования* заслуживает отдельного рассмотрения, поскольку может предоставлять особую угрозу безопасности субъекта. Один класс оборудования – записывающие устройства – позволяет с легкостью восстановить личность субъекта, тем самым угрожая его анонимности. Потенциальная аудитория слушателей ответов участников увеличивается с использованием записывающих устройств. В некоторых случаях эта технология создает основу для шантажа. Другим классом технологий, вызывающим особое беспокойство является перспективное отображение, за использование которой выступают многие исследователи. Проективную технологию рассматривают как средство вызова подсознательных мыслей, мотивов. Очевидно, что в ситуациях, когда субъект не осознает, о чем он откровенничает, исследователь обязан действовать осторожно, с полной мерой ответственности.

5. *Вовлечение участника в исследование без их ведома*. Значение получения «ясно выраженного согласия на основе полной информации» впервые было сформулировано во время Нюрнбергского процесса в протест против нечеловеческого обращения с заключенными, участвовавшими в исследованиях в нацистских концлагерях. Критерий «ясно выраженного согласия на основе полной информации» был впоследствии включен во многие этические кодексы, дополнен с целью разрешить согласие на основе неполной информации при условии 1) гарантии исследователя минимального риска для субъекта; 2) иначе выполнить исследование было бы невозможно. Страшное происхождение правила

«ясно выраженного согласия на основе полной информации» придали ему особое значение, более того, принципиальное согласие вскрывает еще две этические проблемы – использование принуждения, обмана.

6. *Обман.* Во основе обмана, используемого во время исследований с участием субъектов, находится убеждение в том, что они (субъекты) пытаются угадать, какое поведение ожидает увидеть исследователь и, соответствующим образом подстраивать свое естественное поведение. Даже информирование их о ходе процедуры может спровоцировать нарушение их естественной реакции. Вследствие этого многие исследователи не информируют субъектов о том, какие испытания ожидают их впереди. Данная мера предосторожности кажется целесообразной с точки зрения обеспечения достоверности, точности исследования, однако при этом нарушает право субъекта на информацию.

7. *Использование силы принуждения.* Маркетинговые исследователи часто используют сотрудников, которые считают, что их успех в компании зависит от их послушания. Настойчивыми действиями, вызывающими раздражения является также опрос по телефону – популярный метод сбора данных у маркетинговых исследователей. Высокая интенсивность его использования вызвала споры об этической стороне данного мероприятия, что в свою очередь может привести к наложению на него официальных ограничений. Кроме того, исследователь может использовать свой статус специалиста, уполномоченного лица в качестве еще одной силы принуждения. Некоторые личности, которые первоначально согласились принять участие в исследовании позднее хотят отказаться, но они слишком запуганы, чтобы выразить свое нежелание. Маркетологи должны быть очень осторожными, особенно в общении с детьми, пожилыми, бедными и необразованными людьми.

8. *Лишение участников права на самоопределение.* Впечатление от участия всегда оказывает определенный эффект на личность, но как правило, они носят тривиальный характер, как например, когда человек заполняет анкету, чтобы убить время перед ужином. Однако в некоторых случаях переживания, связанные с участием в исследованиях, приводят к существенным изменениям личности субъекта, которых он никак не мог предвидеть заранее. Это может повлиять на уверенность личности в себе. В ситуациях, подобной этой в обязанности экспериментатора входит приведение субъекта в его исходное состояние.

3. Взаимоотношения исследователя и клиента.

Этические аспекты взаимоотношения исследователя и исследуемого еще более усложняются, когда вступают в игру обязательства исследователя перед клиентом. Часто обязательства по лучшему обслуживанию клиента вступают в противоречие с обязательствами, возлагаемыми на исследователя по соблюдению моральных прав участника. Все этические проблемы в сфере взаимоотношений исследователя, клиента можно разбить на четыре группы: конфиденциальность, техническая целостность, административная целостность и использование результатов исследования.

Конфиденциальность. Исследователь обязуется проявлять осторожность, осмотрительность по крайней мере в двух отношениях:

- неразглашение дел одного клиента другому, являющемуся конкурентом первому;
- в некоторых обстоятельствах неразглашение личности спонсора исследований его участникам.

В случае несоблюдения условий конфиденциальности может быть подорвана репутация исследователя.

Техническая целостность. Нарушение технической целостности исследования считается как необоснованное использование комплекса аналитических процедур вследствие неточного планирования, разработки исследовательского проекта, так и

сознательная подделка данных. Недопустимо пользоваться неопытностью клиента в области проекта, методологии, поскольку, когда падает доверие, сокращается финансирование.

Административная целостность. Честность в основе отношения с клиентами является сложной этической проблемой для маркетинговых исследователей. Для независимых исследовательских агентств оплата скрытых расходов за счет клиентов, конфликты, связанные с установлением цен получили особое распространение.

Использование результатов исследования. Моральное обязательство исследователя перед клиентом выходит за рамки простого выполнения проекта. После того как проект завершен, исследователь берет обязательство по обеспечению правильного использования результатов исследования. В определенной степени это обязательство считается выполненным, если все выводы, ограничения четко сформулированы в отчете об окончании исследования.

4. Взаимоотношения исследователя и исследовательской группы.

На данный момент может показаться, что исследователи принимая исследовательские решения, действуют самостоятельно. Это не так. На самом деле существует структура подчиненности, которая сдерживает возможности исследователя в отношении принятия решения. Когда подчиненные действуют согласно инструкциям, руководитель несет частичную ответственность за их моральное поведение. Более того, в отношении к официальной иерархии существует неофициальная сфера влияния, которая накладывает на каждого члена команды частичную ответственность за моральное поведение остальных. К трем основным вопросам сферы взаимоотношений исследователя и исследовательской команды относятся:

– *собственные убеждения личности.* В реальности существует слабая взаимосвязь между собственными этическими убеждениями и поведением людей в организации. Наиболее точными определителями поведения личности являются связи с другими людьми, которые ведут себя этично или неэтично и, возможности вести себя подобным образом;

– *отношения с другими членами исследовательской группы.* Многие исследования показывают, что начальники оказывают значительное влияние на этическое поведение сотрудников, занимающих более низкие должности. Являясь свидетелями порой недопустимого поведения со стороны начальников маркетинговые исследователи считают, что нет необходимости улучшать свои собственные моральные принципы. Когда интенсивность общения с начальниками снижается, большее влияние на этическое поведение начинают оказывать коллеги;

– *возможность вести себя неэтично.* Поскольку исследователь выполняет связующую роль между заказчиком и участником исследования, он обладает большей возможностью вести себя недопустимо. Наказания или вознаграждения могут быть использованы для уменьшения привлекательности возможностей неэтичного поведения. Кроме того, руководство может выпустить корпоративный этический кодекс, чтобы выразить свою озабоченность этическими проблемами, провозгласить нормы поведения, наиболее приемлемые с его точки зрения, а также обратиться к помощи консультантов для проведения семинаров по вопросам этики.

Таким образом, от исследователей требуется большая осторожность и бдительность. Они должны понимать, что использование определенных методов и приемов в некоторых ситуациях может быть морально недопустимо. Действия, выгодные для одной стороны, в трехмерном пространстве могут нанести ущерб другой стороне. Чьим правам или каким благам стоит отдавать предпочтения? На эти вопросы нет однозначных ответов, однако есть несколько мер, которые могут предпринять исследователи, тем самым обеспечивая

себе гарантию того, что они поступают морально приемлемо, когда принимают решения о методах исследования.

Вопросы для самоконтроля

1. Сущность и основные направления маркетинговой этики.
2. Этические проблемы в сфере взаимоотношений исследователя и заказчика.
3. Принципы взаимоотношений исследователя и участника исследований.
4. Взаимоотношения исследователя и исследовательской группы
5. Требования, предъявляемые к исследователю.

Список литературы

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие гриф УМО / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М. : Дашков и К, 2012. - 296 с. ISBN 978-5-394-01470-3 : Б. ц.
2. Мхитарян С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. В. Мхитарян. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 71 с. ISBN 978-5-374-00473-1 : Б. ц.
3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие гриф МО, УМЦ / А. В. Коротков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 304 с. ISBN 5-238-00810-4 : Б. ц.

Тема 10. Исследование рынков

1. Виды рыночного спроса и его определение.
2. Подходы к изучению рынков.

1. Виды рыночного спроса и его определение.

Важнейшими направлениями исследований рынков является определение величин спроса различного вида и показателей рыночной доли для конкретных рынков (рыночных сегментов). Чтобы сделать рассмотрение данных вопросов достаточно предметным, целесообразно провести классификацию рынков и различных видов рыночного спроса.

В основе процесса выбора целевых рынков лежит изучение такого базового показателя, как рыночный спрос. 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 как неконтролируемые факторы внешней среды, так и маркетинговые факторы, представляющие собой совокупность маркетинговых усилий, прилагаемых на рынке конкурирующими фирмами.

В зависимости от уровня маркетинговых усилий различают первичный спрос, рыночный потенциал и текущий рыночный спрос.

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: расширяющийся рынок и нерасширяющийся рынок; первый — реагирует на применение инструментов маркетинга, второй — не реагирует.

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. С определенными допущениями в качестве рыночного потенциала можно рассматривать спрос, соответствующий его максимальному значению на кривой жизненного цикла какого-то продукта для стабильного рынка. В этом случае предполагается, что конкурирующие фирмы для поддержания спроса прилагают максимально возможные маркетинговые усилия. Факторы внешней среды оказывают существенное влияние на рыночный потенциал. 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.

Далее выделяют 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; возникновение и развитие этого спроса стимулируется путем концентрации маркетинговых усилий в достаточно узком направлении.

Другим важным показателем, величину которого необходимо определять и прогнозировать, является показатель рыночной доли. 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.

Показатели спроса на ряд товаров, рынки которых характеризуются ограниченным числом поставщиков (в первую очередь олигополистические рынки), поддаются статистическому анализу, поскольку собирается и публикуется информация об объемах проданной продукции и оказанных услугах в самых различных аспектах: для международных рынков, рынков отдельных стран и регионов, в разрезе отдельных отраслей и предприятий. Однако для многих видов товаров детальная, надежная статистическая информация отсутствует. Поэтому для определения и прогнозирования величин спроса и других рыночных характеристик требуется проводить специальные маркетинговые исследования, содержание которых будет охарактеризовано в следующем разделе.

Наибольшее практическое значение имеет определение и прогнозирование текущего рыночного спроса. В общем случае определение текущего рыночного спроса в денежном исчислении (Q) осуществляется по формуле:

$$Q = n \times q \times p,$$

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. Так, например, при определении спроса на товары длительного пользования в результате проведения маркетинговых исследований надо оценить спрос на замену. Для этого нужны следующие данные:

— объем имеющегося у потребителей парка исследуемого товара длительного пользования;

— распределение этого парка по сроку службы (с учетом факторов физического, экономического и психологического старения);

— темп замены товара;

— возможность появления новых альтернатив замены.

Спрос на замену находится в прямой зависимости от размера парка и срока службы товара длительного пользования. Темп замены необязательно совпадает с темпом прекращения срока службы, под которым понимается доля товаров длительного пользования, прекращающих существование. Товар может устареть потому, что его

экономические показатели стали неудовлетворительными или потому, что он просто вышел из моды.

В общем случае темп прекращения срока службы связан обратной зависимостью с длительностью этого срока. Например, если средний срок службы равен 12 годам, средний темп прекращения этого срока составляет: $(1 : 12) 100 = 8,3\%$.

Например, во Франции реальный средний срок службы автомобилей десять лет назад составлял 10—11 лет. Если предположить, что он достигнет 12, лет, то темп прекращения срока пользования будет равен примерно 8%, что соответствует спросу на замену порядка 1,7 миллиона машин. Если, напротив, принять, что средний срок службы не превысит 9 лет, то темп прекращения срока пользования составит около 11,1%, что соответствует спросу на замену в размере 2,1 миллиона машин.

Некоторые данные, необходимые для оценки спроса, например, данные об имеющемся парке товара и его возрастном распределении, могут быть получены из анализа прошлых продаж. Необходимая оценка распределения по срокам службы может быть найдена на основе выборочного исследования владельцев товара, например тех, которые заняты заменой имеющегося у них изделия. Могут быть также изучены и причины (факторы) замены. Значительная часть продаж товаров длительного пользования соответствует спросу на замену, особенно в экономически развитых странах, где уровень оснащенности домашнего хозяйства такими товарами уже достаточно высок, а прирост населения незначителен.

Исходные данные и методы расчета спроса на продукцию производственно-технического назначения, за исключением некоторых различий, о которых речь пойдет ниже, по сути являются теми же, что и для потребительских товаров.

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 долевого показателей. В качестве примера рассмотрим случай фирмы, продающей добавку (продукция производственно-технического назначения), предназначенную для применения совместно с реагентами 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 определено [14] 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:

$$7\,500\,000 \text{ гл} \times 0,01 \times 0,72 \times 0,09 = 486\,000 \text{ л.}$$

Исследования показали, что доля фирм, уже применяющих добавку, равна 54%.

Исходя из этих данных определяется суммарный текущий рыночный спрос:

$$7\,500\,000 \text{ гл} \times 0,01 \times 0,72 \times 0,09 \times 0,54 = 262\,000 \text{ л.}$$

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, очевидно, состоит в нахождении соответствующих нормативов и долевого показателей. 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.

Более углубленный анализ спроса направлен на обнаружение наиболее важных реальных факторов, влияющих на объем продаж, и на определение их относительного влияния; наиболее часто анализируются такие факторы, как цены, уровень дохода, структура потребителей и влияние различных методов продвижения продукта. При проведении такого анализа широко используются методы математической статистики.

2. Подходы к изучению рынков.

Дополняя и развивая вышесказанное, можно прийти к выводу, что рынки потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения изучаются главным образом на основе использования трех подходов: 1) посредством анализа вторичной информации; 2) путем исследования мотивации и поведения потребителей; 3) путем анализа выпускаемой и реализуемой продукции.

В рамках первого подхода 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.

Второй подход к изучению рынка предполагает исследование 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 (исключения 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.

В промышленной среде очень распространено недоверие к анкетированию, особенно среди тех, на деятельность которых могут повлиять полученные результаты. На предприятиях-производителях - это производственники, работники конструкторского бюро, возможно, руководство предприятия. Это объясняется целым рядом причин: в промышленной среде зачастую предпочтение отдается производству (количество, качество, себестоимость), технические специалисты, как правило, не имеют экономического образования, не знакомы со спецификой маркетинга продукции производственно-технического назначения. Технические специалисты полагают, что все знают о своей продукции, ее высокое качество представляется им достаточным условием, чтобы найти покупателя. Проводимые исследования не дают столь точных количественных результатов, на которые они рассчитывают. На основе данных исследований довольно трудно оценить эффективность планируемых действий на рынке.

Изучение мнений руководителей и специалистов посреднических торговых организаций, получение у них необходимой информации зачастую еще более сложная задача, чем проведение исследований на предприятиях-изготовителях. Здесь возникают проблемы сохранения коммерческой тайны и этического плана, связанные с предоставлением информации о продукции (отношение потребителей, объемы продаж и т.п.) фирм-конкурентов. Многое зависит от умения маркетолога «добыть» необходимую информацию даже в неблагоприятных условиях.

В благоприятных условиях методика проведения обследований подобного рода вытекает из общих методических рекомендаций, ранее рассмотренных в данной книге.

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.

Вопросы для самоконтроля

1. Виды рыночного спроса и его определение.
2. Система показателей исследования рынка.
3. Основные подходы в исследовании рынков.

Список литературы

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие гриф УМО / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М. : Дашков и К, 2012. - 296 с. ISBN 978-5-394-01470-3 : Б. ц.

2. Романов А.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, В. А. Дианова. - Краснодар : Южный институт менеджмента, 2012. - 174 с. ISBN 2227-8397 : Б. ц.

3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие гриф МО, УМЦ / А. В. Коротков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 304 с. ISBN 5-238-00810-4 : Б. ц.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
2. Характеристика компаний, занимающихся проведением маркетинговых исследований в России.
3. Характеристика компаний, занимающихся проведением маркетинговых исследований за рубежом.
4. Метод логико-смыслового моделирования проблем.
5. Выбор типа проекта исследований.
6. Основные источники маркетинговых возможностей и проблем.
7. Подготовка соглашения о проведении маркетингового исследования.
8. Критерии, используемые при оценке точности первичных и вторичных данных.
9. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
10. Организация и проведение фокус-группы.
11. Объективная необходимость процесса маркетинговых исследований для коммерческих и некоммерческих предприятий.
12. Пробный маркетинг как эксперимент в реальных рыночных условиях.
13. Особенности партизанского маркетинга.
14. Синдицированные источники вторичных данных.
15. Экспертные методы получения информации.
16. Информационное обеспечение процесса маркетинговых исследований.
17. Типы тестовых рынков.
18. Роль экспериментирования в маркетинговых исследованиях.
19. Проектирование экспериментов.
20. Контроль проведения опроса.
21. Влияние генеральной совокупности на объём выборки.
22. Сущность и значение измерений в маркетинговых исследованиях. Объекты измерения.
23. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.
24. Механические устройства, используемые в маркетинговых исследованиях.
25. Классификация методов шкалирования.
26. Сходства и различия модифицированной шкалы Лайкерта, шкалы для изучения жизненного стиля и семантического дифференциала.
27. Проблемы формирования выборки.
28. Генезис подходов к исследованию экономической конъюнктуры рынка.
29. Исследование конкурентной среды потребительского рынка.
30. Методы диагностики концентрации на рынке.
31. Метод экстраполяции в маркетинговых исследованиях.
32. Построение прогнозных моделей в маркетинговых исследованиях.
33. Демографические и социально-экономические характеристики потребителей.
34. Психологические характеристики потребителей.

Библиографический список:

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие гриф УМО / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М. : Дашков и К, 2012. - 296 с. ISBN 978-5-394-01470-3 : Б. ц.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие гриф МО, УМЦ / А. В. Коротков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 304 с. ISBN 5-238-00810-4 : Б. ц.
3. Дубровин И.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / И. А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с. ISBN 978-5-394-00524-4 : 135.14 р.
4. Романов А.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, В. А. Дианова. - Краснодар : Южный институт менеджмента, 2012. - 174 с. ISBN 2227-8397 : Б. ц.
5. Нетесова А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. В. Нетёсова. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 172 с. ISBN 978-5-374-00504-2 : Б. ц.
6. Мхитарян С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. В. Мхитарян. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 71 с. ISBN 978-5-374-00473-1 : Б. ц.
7. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. – М.: Юрайт, 2012. – 384 с.
8. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования. Задачи и решения – М.: Юрайт, 2008. – 240 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Издание 3-е. — М.: «Финпресс», 2008. — 416 с.
10. Черчилль Г. Браун Т. Маркетинговые исследования. - СПб., Питер, 2010. - 704 с.
11. Дегтярев А.Г. Маркетинговые исследования: учебно-метод. пособие для студ. эконом. спец. / СГАУ ; сост. А. Г. Дегтярев [и др.]. - Саратов : ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ», 2011. - 120 с. Электронная библиотека СГАУ - <http://library.sgau.ru>

Содержание

Введение	3
Тема 1. Сущность и значение маркетинговых исследований.	4
Тема 2. Типы маркетинговых исследований	7
Тема 3. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований.	11
Тема 4. Система маркетинговой информации	18
Тема 5. Методы проведения маркетинговых исследований	27
Тема 6. Разработка форм для сбора данных в МИ	42
Тема 7. Сбор и анализ данных при проведении маркетинговых исследований	51
Тема 8. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	55
Тема 9. Этика в маркетинговых исследованиях	59
Тема 10. Исследование рынков	65
Вопросы для самостоятельного изучения	71
Библиографический список	72