



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Организация производства и маркетинг»

Учебно-методический комплекс по дисциплине

«Организация маркетинговых исследований»

Автор
Красюк И.А.

Ростов-на-Дону, 2013





Аннотация

Учебно-методический комплекс предназначен студентов, изучающих на специальности 080200 «Менеджмент» дисциплину «Организация маркетинговых исследований».

Автор

Профессор, доктор экономических наук Красюк И.А.





Оглавление

Рабочая программа	5
Лекции	40
1. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА	41
1.1 Понятие и основные составляющие маркетинговой информационной системы.....	41
1.2 Характеристика основных подсистем МИС.	45
1.3 Подсистема анализа маркетинговой информации.	47
2.СУЩНОСТЬ, НАПРАВЛЕНИЯ И ПРОЦЕДУРА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	50
2.1. Сущность маркетинговых исследований.....	50
2.2 Направления маркетинговых исследований	54
2.3 Процедура маркетингового исследования.....	60
3. ВИДЫ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ..	63
3.1 Виды маркетинговых исследований	63
3.2 Методы маркетинговых исследований	68
4 ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ВЫБОРОЧНОГО ОБСЛЕДОВАНИЯ	74
4.1 Процесс формирования выборки	74
4.2 Общие подходы к формированию выборки	76
4.3 Детерминированные методы формирования выборки	80
4.4 Вероятностные методы формирования выборки	84
4.5 Определение объема выборки различными методами	89
5. ИЗМЕРЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ.....	92
5.1 Виды шкал	92
5.2 Классификация шкал	95
5.3 Методы измерений.....	99
6.КАБИНЕТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК МЕТОД СБОРА ИНФОРМАЦИИ	113



Организация маркетинговых исследований

6.1. Классификация кабинетных методов исследования	113
6.2. Традиционный анализ документов.....	115
6.3. Контент – анализ	116
6.4 Информативно-целевой анализ	123
7. ОПРОС И ЕГО ВИДЫ	126
7.1 Опрос как метод сбора информации	126
7.2 Формы проведения опроса.....	127
7.3 Качественные методы опроса	129
7.4 Количественные методы опроса	132
8.МЕЖДУНАРОДНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ 142	
1. Специфика и проблемы международных исследований	142
3. Источники вторичной информации	149
4. Проведение и финансирование исследований	150
Практические занятия	155
Учебно-методические указания к контрольной работе	163
Порядок выдачи задания на контрольную работу	164
Требования, предъявляемые к оформлению контрольной работы	166
Варианты контрольной работы	167
Контрольно-измерительные материалы	176

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА





Организация маркетинговых исследований

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
 УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ДГТУ)

Факультет Инновационный бизнес и менеджмент
 Кафедра Организация производства и маркетинг

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по МР
 Шумская Н.Н.

«__» _____ 2013 г

Рег. № _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине М.1.В.ОД.2 Организация маркетинговых исследований

По направлению 080200 Менеджмент программа Маркетинг

Форма и срок освоения ООП: заочная, нормативный

Общая трудоемкость – 3 (з.е.)

Всего учебных часов – 108 час.

ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	СЕМЕСТР			
	Нормативный срок		Сокращенный срок	
	очная	заочная	очная	заочная
Экзамен	-	-	-	-
Зачет	-	2	-	-
КР	-	-	-	-
КП	-	-	-	-

Адреса электронной версии программы _____

Ростов-на-Дону
 2013 г.



Лист согласования

Рабочая программа по дисциплине «Организация маркетинговых исследований» составлена в соответствии с требованиями основной образовательной программы, сформированной на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 Менеджмент, программа «Маркетинг».

Дисциплина относится к циклу М.1.В.Од.2

Рабочая программа составлена профессором, д.э.н. Красюк И.А и рассмотрена на заседании кафедры "Организация производства и маркетинг"

Протокол № 4 от «27» декабря 2012 г

Зав. кафедрой «ОП и М» _____ С.М. Крымов

«27» декабря 2013 г.

Одобрена Научно-методическим советом направления 080200 Менеджмент программа «Маркетинг»

Председатель совета _____ С.М. Крымов

«28» декабря 2013 г

Руководитель отдела ЦНМО и ТОП _____ В.В. Юрьева

« » _____ 2013 г



СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

1.1 Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе.

Дисциплина «Организация маркетинговых исследований» относится к вариативной части общенаучного цикла для направления 080200.68 Менеджмент (Маркетинг), её изучение предусмотрено аннотированной программой.

Целью изучения курса является формирование знаний, умений и навыков (компетенций), необходимых для проведения маркетинговых исследований. На базе освоения теоретических вопросов и методических приемов дисциплины магистр должен приобрести теоретические знания и практические навыки по подготовке к профессиональной деятельности менеджера.

В процессе преподавания дисциплины «Организация маркетинговых исследований» решаются задачи:

- изучение теоретических основы маркетинговых исследований;
- ознакомление с основами сбора первичных и вторичных данных;
- освоение методов проведения качественных и количественных маркетинговых исследований;
- выработка навыков анализа маркетинговых данных;
- использование результатов проведенного маркетингового исследования при принятии управленческих решений, кодировании и предварительной обработки маркетинговой информации.

Место дисциплины в учебном процессе: входит в вариативную часть общенаучного цикла М.1. Дисциплина изучается в 1 семестре (заочная форма обучения), по дисциплине предусмотрен зачет. М.1.В.ОД.2–учебная дисциплина, формирующая общенаучный уровень магистра.

1.2 Требования к уровню подготовки магистра, завершившего изучение данной дисциплины.

Магистры, завершившие изучение дисциплины «Организация маркетинговых исследований» должны:

**Знать:**

–методологию проведения маркетинговых исследований, а именно:

–как разрабатывается теоретический подход к исследованию;

– методы сбора, обработки и анализа информации, необходимой для решения маркетинговых проблем;

– методы планирования, организация и контроля в маркетинговых исследованиях.

Уметь:

–определять проблему и разрабатывать программу исследования, разрабатывать план маркетингового исследования;

– проводить сбор первичной и вторичной информации и оценивать качество полученных данных;

–проводить обработку и анализ полученных данных;

–подготовить отчет о результатах исследования и его презентацию.

Иметь навыки (приобрести опыт): выполнения маркетинговых исследовательских проектов, а именно:

–разработки программы и плана исследования;

–организации сбора и обработки информации;

–подготовки отчета и его презентации.

1.3 Связь с предшествующими дисциплинами и последующими дисциплинами.

Дисциплина относится к вариативным дисциплинам общенаучного цикла (М.1.). Она непосредственно связана с дисциплинами М.2 профессионального цикла (М.2.В.ОД.2– маркетинг услуг, М.2.В.ОД.3– маркетинговое планирование в конкурентной среде, М.2.В.ДВ.1.1– Управление продажами) и опирается на освоенные при изучении данных дисциплин знания и умения.



РАЗДЕЛ 2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ.

Магистранты, завершившие изучение дисциплины «Организация маркетинговых исследований», должны обладать следующими **компетенциями**:

а) общекультурные компетенции (ОК):

–способностью развивать свой общекультурный и профессиональный уровень и самостоятельно осваивать новые методы исследования (ОК-1);

–способностью к изменению профиля своей профессиональной деятельности (ОК-2);

–способностью самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения (ОК-3);

–способностью принимать организационно-управленческие решения и оценивать их последствия (ОК-4);

б) профессиональные компетенции (ПК):

●организационно-управленческая деятельность:

-способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1);

- способностью разрабатывать корпоративную стратегию (ПК-2);

●аналитическая деятельность:

- способностью использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами (ПК-5);

- владением методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-6);

●научно-исследовательская деятельность:

- способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-11);

●предпринимательская деятельность:

- владеть навыками исследовательской работы в области менеджмента, уметь оценивать сущность и тенденции развития системы управления любой организацией (ПК-15);



• **специальные профессиональные компетенции:**

–разрабатывать маркетинговые стратегии организации, осуществлять стратегическое и тактическое планирование, проводить мониторинг и корректировку планов маркетинга (ДПК-18)

–осуществлять экономическую оценку маркетинговых решений, включая инвестиционные маркетинговые проекты с учетом экологических и социальных эффектов (ДПК-22)



РАЗДЕЛ 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Тематический план дисциплины

№ п/п	Раздел (название)	Название темы, литература	Содержание
1	Раздел 1. Маркетинговые информационные системы.	Тема 1.1 Методические основы маркетинговых исследований [6.1.1, 6.1.2, 6.1.4, 6.1.6-6.1.9, 6.2.2, 6.2.4, 6.2.5, 6.2.11-6.2.14, 6.3.1, 6.4.1, 6.5.1, 6.7.1-6.6.15]	Сущность маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований и соответствующие им цели и задачи. Субъекты и объекты маркетинговых исследований. Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Достоинства и недостатки разных форм организации маркетинговых исследований: собственными силами предприятия или с использованием специализированных консультационных организаций.

№ п/п	Раздел (название)	Название темы, литература	Содержание
2	Раздел 2. Методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации	Тема 2.1. Методы кабинетных и полевых исследований. Источники и методы сбора информации. [6.1.1, 6.1.2, 6.1.4, 6.1.6-6.1.9, 6.2.2, 6.2.4, 6.2.5, 6.2.11-6.2.14, 6.31., 6.4.1, 6.5.1, 6.7.1-6.7.15]	Методы маркетинговых исследований: кабинетные (вторичная информация) и полевые (первичная информация). Характеристика и особенности вторичной информации. Источники и методы сбора вторичной информации: получение информации из печатных источников (статистика, отраслевые и другие специальные издания), международные базы данных и базы знаний на магнитных и других носителях, в т. ч. интернет – технологии. Характеристика и особенности первичной информации. Источники и методы сбора первичной информации: анкетирование (по почте, по телефону и др.); опросы (интервью) по методу случайной или репрезентативной выборки; панельные исследования (постоянно действующая репрезентативная выборка), маркетинговые эксперименты, в т.ч.: рыночное тестирование (пробные продажи); фокус – группы; экспертные оценки (метод Делфи) и др. Сбор оперативных (отчетных) данных по торговым предприятиям как метод оценки покупательского спроса.

№ п/п	Раздел (название)	Название темы, литература	Содержание
3		Тема 2.2. Информация для анализа внешней среды. [6.1.1, 6.1.2, 6.1.4, 6.1.6-6.1.9, 6.2.2, 6.2.4, 6.2.5, 6.2.11-6.2.14, 6.3.1., 6.4.1, 6.5.1, 6.7.1-6.7.15]	Вторичная информация как источник оценки (по преимуществу) количественных показателей состояния внешней среды. Первичная информация как источник оценки (по преимуществу) качественного состояния внешней среды. Комбинирование кабинетных и полевых исследований как наиболее эффективный способ количественных и качественных оценок состояния внешней среды.
4	Раздел 3. Выборочный метод сбора информации	Тема 3.1. Разработка выборочного плана и определение объема выборки [6.1.1, 6.1.2, 6.1.4, 6.1.6-6.1.9, 6.2.2, 6.2.4, 6.2.5, 6.2.11-6.2.14, 6.3.1., 6.4.1, 6.5.1, 6.7.1-6.7.15]	Понятие выборки. Выборочный метод сбора информации, его преимущества. Типы выборок: случайная и репрезентативная. Методы случайной выборки. Представительность выборки. Метод рандомизации. Метод систематизации. Метод кластеризации. Метод стратификации. Методы репрезентативной выборки. Локализованная выборка. Стартовая выборка. Нарастающая выборка. Квотируемая выборка. Методы определения размера выборки. Арбитражный подход. Традиционный подход. Затратный подход. Подход на основе использования доверительных интервалов. Определение размеров выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов. Понятие предельного мультипликатора. Определение структуры и процедуры выборки, организация сбора данных. Методы анализа.



№ п/п	Раздел (название)	Название темы, литература	Содержание
5	Раздел 4. Формализация сбора данных и обработка маркетинговой информации.	Тема 4.1. Формы для сбора данных. [6.1.1, 6.1.2, 6.1.4, 6.1.6-6.1.9, 6.2.2, 6.2.4, 6.2.5, 6.2.11-6.2.14, 6.3.1, 6.4.1, 6.5.1, 6.7.1-6.7.15]	Характеристика шкал, используемых в маркетинговых измерениях. Построение шкал измерений: графическое, ранжирование объектов, попарное сравнение, с использованием метода суммарных оценок (шкала Лайкера), интервальная шкала. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. Составление анкет.
6		Тема 4.2. Обработка и анализ маркетинговой информации. [6.1.1, 6.1.2, 6.1.4, 6.1.6- 6.1.9, 6.2.2, 6.2.4, 6.2.5, 6.2.11-6.2.14, 6.3.1, 6.4.1, 6.5.1, 6.7.1-6.7.15]	Подготовка данных к анализу. Редактирование. Кодирование. Преобразование данных: обобщение, концептуализация, коммуникация, экстраполяция. Анализ данных. Статистические инструменты анализа данных. Описательные однофакторные методы. Индуктивные однофакторные методы. Параметрические тесты. Двух –и многофакторные методы анализа зависимости. Регрессионный анализ. Вариационный анализ. Дискриминантный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Многомерное шкалирование. Методы прогнозирования. Методы описательной статистики. Распределение частоты. Перекрестное составление таблиц.



№ п/п	Раздел (название)	Название темы, литература	Содержание
7	Раздел 5. Процесс маркетинговых исследований.	Тема 5.1. Технология маркетинговых исследований [6.1.1, 6.1.2, 6.1.4, 6.1.6-6.1.9, 6.2.2, 6.2.4, 6.2.5, 6.2.11-6.2.14, 6.3.1, 6.4.1, 6.5.1, 6.7.1-6.7.15]	Общая схема исследований: определение проблемы и целей исследования, разработка плана исследования, реализация плана исследования, представление результатов исследования и рекомендации. Разработка задания на проведение исследования. Определение потребности в маркетинговом исследовании. Предыстория проблемы. Причины, обусловившие необходимость проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в необходимой информации. Определение состава необходимых управленческих решений, принимаемых на основе результатов исследований. Определение потребности во временных и финансовых ресурсах. Формулирование маркетинговой проблемы и целей исследования. Предварительная оценка имеющейся информации. Уточнение и окончательное формулирование маркетинговой проблемы. Оформление задания. Обязательные разделы задания. Разработка договора на проведение исследования. Стоимость работ. Длительность работ. Выбор ответственных за сбор данных.



№ п/п	Раздел (название)	Название темы, литература	Содержание
8	Раздел 6. Планирование и финансирование и сфера применения маркетинговых исследований	Тема 6.1. Место и роль маркетинговых исследований в плане маркетинга [6.1.1-6.1.9, 6.2.1-6.2.14, 6.3.1, 6.4.1, 6.5.1, 6.7.1-6.7.15]	Общие положения. Место и роль маркетинговых исследований в плане маркетинга. Методы планирования маркетинговых исследований. Организация планирования маркетинговых исследований. Затраты на маркетинговые исследования. Финансирование и оценка эффективности затрат на маркетинговые исследования. Предпринимательский риск и неопределенность решений. Многовариантность решений. Синергический подход.



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА ВРЕМЕНИ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

3.2 Лекционные занятия

№ раз-дела	№ Тема	Объем времени, час			
		норм. срок обучения		сокращ. (ускорен.)	
		очная	заочная	очная	заочная
1	1.1.	–	1	–	–
2	2.1.	–	1	–	–
3	3.1.	–	1	–	–
4	4.1.	–	1	–	–
5	5.1.	–	1	–	–
6	6.1.	–	1	–	–
	Всего	–	6	–	–



3.3 Практические занятия

Практические занятия по дисциплине позволяют закрепить полученные во время лекций и самостоятельной работы магистров знания, умения и навыки.

№ рейтингового блока	Тема и содержание практического (семинарского)	№ темы из раздела	Объем времени, час			
			норм		сокращ. (ускорен.)	
			очная	заочная	очная	заочная
1	Методические основы маркетинговых исследований.	1.2	-	2	-	-
1	Методы кабинетных и полевых исследований.	2.1	-	2	-	-
1	Формализация сбора данных и обработка маркетинговой информации.	2.3		2		
2	Процесс маркетинговых исследований.	3.1-4.2	-	2	-	-
2	Маркетинговые исследования рынка	5.1	-	2	-	-
2	Исследование элементов комплекса маркетинга	5.2-5.3	-	4	-	-
2	Планирование и финансирование маркетинговых исследований.	6.1	-	2	-	-
2	Области применения маркетинговых исследований	6.2	-	2	-	-
	Итого		-	18	-	-



3.4 Самостоятельная работа

№ п.п.	Вид самостоятельной работы	Объем времени, час	Рекомендуемая литература
1	Задания для самостоятельной работы студентов: Подготовка к участию в практических занятиях самостоятельный сбор статистической информации по отраслям.	15	6.1.1-6.1.9, 6.2.1-6.2.14, 6.3.1, 6.4.1, 6.5.1, 6.7.1- 6.7.15
2	Задания для самостоятельной работы студентов: Подготовка доклада, раскрывающего процессы разработки и реализации маркетинговых исследований	15	6.1.1-6.1.9, 6.2.1-6.2.14, 6.3.1, 6.4.1, 6.5.1, 6.7.1- 6.7.15
3	Задания для самостоятельной работы студентов: Подготовка материала к выполнению контрольной работы, отражающего цель, задачи, проблемы и направления совершенствования маркетинговых исследований.	40	6.1.1-6.1.9, 6.2.1-6.2.14, 6.3.1, 6.4.1, 6.5.1, 6.7.1- 6.7.15
4	Подготовка к итоговой аттестации	14	6.1.1-6.1.9, 6.2.1-6.2.14, 6.3.1, 6.4.1, 6.5.1, 6.7.1- 6.7.15
	Итого	84	



Темы рефератов для самостоятельной работы.

1. Источники маркетинговой информации.
2. Методы сбора информации и ее анализ.
3. Маркетинговые информационные системы.
4. SWOT – анализ как инструмент маркетингового исследования.
5. Определение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации.
6. Маркетинговое исследование рынка. Применяемые методы.
7. Маркетинговое исследование потребителей. Применяемые методы.
8. Маркетинговое исследование товаров конкурентов. Применяемые методы.
9. Исследование товарного ассортимента предприятия. Применяемые методы.
10. Исследование восприятия нового товара потребителем. Применяемые методы.
11. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе. Применяемые методы.
12. Маркетинговое исследование для обоснования ценовой политики предприятия.
13. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании.
14. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
15. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия.
16. Информационная база данных для определения конкурентоспособности предприятия.
17. Процесс маркетинговых исследований.
18. Маркетинговое исследование по определению емкости рынка и рыночной доли предприятия.
19. Разработка выборочного плана исследований и определение объема выборки.
20. Маркетинговые исследования на рынке услуг.



Организация маркетинговых исследований

21. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

22. Определение методов сбора необходимых данных.

23. Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламы.

24. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы.

25. Исследование конъюнктуры рынка.

26. Организация маркетингового исследования сбытовой сети фирмы.

27. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.

28. Методы изучения конкурентов.

29. Структура и методы маркетинговых исследований.

30. Подходы к проведению рыночных исследований.

Характеристика методов.

31. Выполнение задания по теме конкретного маркетингового исследования.

3.5 Контрольная работа, ее характеристика (цели и задачи), примерная тематика.

Представлена в УМКД.



РАЗДЕЛ 4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В учебном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий. Дискуссионное и ситуационное образование (использование деловых игр). Большая доля самообразования.

Реализация программы предусматривает использование образовательных технологий, направленных на формирование элементов компетенций, в обеспечении которых участвует дисциплина «Организация маркетинговых исследований». В процессе обучения реализуется лекционно-семинарско-зачетная система, и используются следующие образовательные технологии:

4.1 Предметно-ориентированные технологии обучения:

4.1.1 Технология постановки цели

4.1.2 Технология полного усвоения

4.1.3 Технология педагогического процесса

4.1.4 Технология концентрированного обучения

4.1.5 Технология разноуровневого обучения

4.2 Личностно-ориентированные технологии обучения:

4.2.1 Технология обучения как учебного исследования

4.2.2 Технология коллективной мыследеятельности

4.2.3 Технология здоровьесбережения



РАЗДЕЛ 5 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ И САМОКОНТРОЛЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

Перечень видов оценочных средств (ОС) включает в себя:
– контрольно-измерительные материалы (комплект тестовых заданий);

- перечень вопросов для самоподготовки;
- тематику рефератов для самоподготовки;
- перечень вопросов к зачету.

Полный комплект ОС по видам приводится в УМКД.

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения
дисциплины

Уровни	Критерии выполнения заданий ОС	Итоговая оценка
Недостаточный	Имеет представление о содержании дисциплины, но не знает основные положения (темы, раздела, закона и т.д.), к которому относится задание, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	не зачет
Базовый	Знает и воспроизводит основные положения дисциплины в соответствии с заданием, применяет их для выполнения типового задания, в котором очевиден способ решения	зачет



Перечень вопросов к зачету

1. Сущность, основные направления, цели и задачи организации маркетинговых исследований.
2. Основные этапы организации маркетинговых исследований.
3. Организация сбора первичных и вторичных источников маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.
4. Организация работы маркетинговой информационной системы.
5. Организация и методы сбора первичной информации.
6. Организация шкалирования для проведения измерений, их характеристики и уровни.
7. Построение шкал измерений с помощью метода суммарных оценок (шкала Лайкерта).
8. Построение семантической дифференциальной шкалы.
9. Составление анкет (вопросников). Виды задаваемых вопросов.
10. Схема и характеристика процесса организации маркетинговых исследований.
11. Анкеты, их виды. Требования к составлению анкет.
12. Методика проведения опроса.
13. Организация и применение выборочного метода сбора информации.
14. Организация и применение панельного метода сбора информации.
15. Разработка выборочного плана исследований и определение объема выработки.
16. Организация маркетинговых исследований как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
17. Организация наблюдения как метода маркетингового исследования.
18. Организация опроса как метода маркетингового исследования.
19. Организация кабинетных исследований как метода маркетингового исследования.



Организация маркетинговых исследований

20. Достоинства и недостатки наблюдения по сравнению с опросом.

21. Определение надежности и достоверности маркетинговой информации.

22. Определение конкурентной позиции фирмы и ее продукции.

23. Организация маркетинговых исследований рекламной деятельности.

24. Методы определения психологической эффективности рекламы.

25. Методы определения экономической эффективности рекламы.

26. Характеристика затрат на организацию и проведение маркетинговых исследований.

Бюджет. исследования.

27. Организация маркетинговых исследований конкурентов.

28. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.

29. Изучение потребителей. Применяемые методы.

30. Подходы к изучению рынка.

31. Выявление нужд покупателей. Проведение опроса.

32. Работа с анкетами по выявлению нужд покупателей.

Интерпретация результатов.

33. Выявление степени осведомленности покупателей.

Проведение опроса.

34. Работа с анкетами по выявлению степени осведомленности покупателей.

35. Составление диаграммы рынка на основе опроса о степени осведомленности

и интерпретация результатов.

36. Определение конкурентоспособности предприятия и степени

удовлетворенности покупателей. Проведение опроса.

37. Построение диаграммы степени удовлетворенности покупателей

и интерпретация полученных результатов.

38. Риск и неопределенность при организации маркетинговых исследований:

проблемы оценки и снижения.

39. Субъекты и объекты организации маркетинговых исследований.



Организация маркетинговых исследований

40. SWOT – анализ и его применение в маркетинговых исследованиях.

41. Экспертные методы оценки и особенности их применения при

организации маркетинговых исследований

42. Виды выборки и их характеристика

43. Характеристика основных методов прогнозирования рынка

44. Организация полевых исследований.

45. Организация и порядок проведения фокус-группы.

46. Статистические методы анализа информации.

47. Количественный и качественный анализ рынка.

Характеристика методов

48.. Емкость рынка и методы ее оценки.

49. Организация и проведение международных маркетинговых исследований

50. Этика организации и проведения маркетинговых исследований



РАЗДЕЛ 6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Карта методического обеспечения дисциплины

№	Автор	Название	Издательство	Гриф издания	Год издания	Кол-во в библиотеке	Ссылка на электронный ресурс	Доступность
1	2	3	4	5	6	7	8	9
6.1 Основная литература								
6.1.1	Беляев, В.И.	Маркетинг: основы теории и практики: электрон. учеб.	М.: Кнорус	Рек. УМО	2009	1	эл. диск	ЭЧБ НТБ
6.1.2	Галицкий, Е.Б. Е. Г. Галицкая	Маркетинговые исследования: учеб. для магистров - 540 с.	НИУ ВШЭ.-М.: Юрайт	Доп. МО и науки РФ.	2012	10		
6.1.3	Гареев Т. Р.	Основы международного маркетинга - 241с.	Калининград, Изд-во РГУ им. Э. Канта		2009	5		
6.1.4	Григорьев,	Маркетинг: учеб.	М.: Юрайт	Доп. МО	2010	15		



Организация маркетинговых исследований

	М.Н.	для вузов - 366 с.		РФ.				
6.1.5	Карпова С.В.	Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие для бакалавров - 408 с.	М.: Юрайт	Доп. МО РФ	2012	10		
6.1.6	Панкрухин, А.П.	Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин.-655с.	М.: ОМЕГА-Л	Доп. МО РФ.	2009	11		
6.1.7	Скляр, Е.Н. Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин.	Маркетинговые исследования: практикум -214 с.	М.: Дашков и К	Доп. УМО.	2011	12		
6.1.8	Соловьев, Б.А.	Маркетинг: учебник,-382с.	М.: ИНФРА-М	Учебники для программы МВА	2008	99		
6.1.9	Шарыпкина М.В, Есикова И.В.	Телефонный маркетинг, или продажи не выходя из офиса – 200с.	М.: Дашков и К		2010	5		
6.2 Дополнительная литература								
6.2.1	Алексунин, В.А., Родигина	Электронная коммерция и марке-	М.: Дашков и К`		2008	10		



Организация маркетинговых исследований

	В. В.	тинг в интернете: учеб. пособие-216 с						
6.2.2	Данченко Л.А. и др.	Маркетинг по но- там: практический курс на россий- ских примерах: учебник,-760 с.	М.: Маркет ДС	Универ- ситетская серия	2008	3		
6.2.3	Крымов С.М. и др.	Актуальные про- блемы теории и практики марке- тинга: моногр.- 123	Ростов н/Д: РИО ДГТУ		2010	5		
6.2.4	Сергеев, А.П.	Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007-220 с.	СПб.: Питер		2009	1	элек- трон. опт. диск	ЭЧЗ НТБ
6.2.5	Хохлатов, А.	Стартовый курс дистрибьютора сетевого марке- тинга: кн. дей- ствующего прези- дента сетевой ор- ганизации-319с	Ростов н/Д: МарТ		2008	1		
6.2.6		Бренд-	ОР		2009		http://el	С любой



Организация маркетинговых исследований

		менеджмент			2010 2011 2012		library.ru /content s.asp?tit leid=11 942	точки до- ступа для авто- ризован- ного пользо- вателя
6.2.7		THE JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING	Emerald Group Publishing Limited		2008 2009		http://el ibrary.ru /content s.asp?til eid=584 3	С любой точки до- ступа для авто- ризован- ного пользо- вателя
6.2.8		Вестник Россий- ского государ- ственного тор- гово-экономиче- ского универси- тета	РГТЭУ		2009 2010 2011		http://el ibrary.ru /content s.asp?tit leid=85 36	С любой точки до- ступа для авто- ризован- ного пользо- вателя
6.2.9		Маркетинг в Рос- сии и за рубежом	Финпресс		2011 2012		http://el ibrary.ru	С любой точки до-



Организация маркетинговых исследований

							/content.s.asp?titleid=8819	стуга для авторизованного пользователя
6.2.10		Маркетинг	Центр маркетинговых исследований и менеджмента		2009 2010 2011 2012		http://elibrary.ru/content.s.asp?titleid=8818	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
6.2.11		Вестник СПб университета/ Серия менеджмент	Высшая школа менеджмента СПбГУ		2010 2011 2012		http://grebennikon.ru/journal-1.html	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
6.2.12		Маркетинг и маркетинговые исследования	Издательский дом Гребенников»		2010 2011 2012		http://grebennikon.ru/j	С любой точки доступа для



Организация маркетинговых исследований

							ournal-3.html	авторизованного пользователя
6.2.13		Интернет-маркетинг	Издательский дом «Гребенников»		2010 2011 2012		http://grebennikov.ru/journal-2.html	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
6.2.14		Бренд-менеджмент	Издательский дом «Гребенников»		2010 2011 2012		http://grebennikov.ru/journal-7.html	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
6.3 Периодические издания								
6.3.1	Вестник Донского государственного	Издательство «ДГТУ»			2009 2010 2011	8 8 8		



Организация маркетинговых исследований

	технического университета				2012	8		
6.4 Практические (семинарские) и (или) лабораторные занятия								
6.4.1	Красюк И.А. Магомедов М.Х.	Организация самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы маркетинга»			2012	5		
6.5 Контрольная работа (проект)								
6.5.1	Сост.: Красюк И.А.	«Организация маркетинговых исследований» методические рекомендации к выполнению контрольной работы			2013		spu. 34.39 @donst u.ru	+
6.6 Курсовая работа не запланирована								
6.7 Программно-информационное обеспечение, Интернет-ресурсы								
6.7.1	Маркетинг журнал 4p.ru	http://4p.ru/	Электронный журнал					
6.7.2	Эксперт; Эксперт Юг	www.expert.ru/printissues	Электронные журналы					
6.7.3	Вестник СПб	vestnikmanagemen	Электронный					



Организация маркетинговых исследований

	университета/ Серия ме- неджмент	t.pu.ru/ archive/	журнал					
6.7.4	Маркетинг менеджмент	www.mgmt.ru	Электронный журнал					
6.7.5	Энциклопедия маркетинга	www.marketing.spb .ru	Интернет биб- лиотека					
6.7.6	Корпоратив- ный менедж- мент	www.cfin.ru	Интернет библиотека					
6.7.7	Marketer: Ста- тьи про ре- кламу, марке- тинг, PR	www.marketer.ru	Интернет библиотека					
6.7.8	Электронная библиотека М. Мошкова	http://lib.ru/	Интернет библиотека					
6.7.9	Электронная библиотека Альдебаран	http://aldebaran.ru	Интернет библиотека					
6.7.10	Администра- тивно-управ- ленческий портал	www.aup.ru	Интернет портал: элек- тронная биб- лиотека					



Организация маркетинговых исследований

6.7.11	Book Archive. Ru: электронная библиотека	www.bookarchive.ru/category/marketing/	Интернет библиотека					
6.7.12	Российский рынок	http://russianmarket.ru/	Интернет портал					
6.7.13	Блог про маркетинг	http://wp7.ru/	Интернет портал					
6.7.14	CISLink Ltd Электронная торговля и обмен данными	www.cislink.com	Интернет портал					
6.7.15	Информационное агентство РБК	www.rbc.ru	Информационный Интернет-сайт					



РАЗДЕЛ 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (ПРИБОРЫ, УСТАНОВКИ, СТЕНДЫ И Т.Д.)

7.1 Мультимедийное оборудование, компьютер (ноутбук).



ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Совета направления 080200 Менеджмент по рабочей программе дисциплины «Организация маркетинговых исследований», предусмотренной учебным планом подготовки магистров по направлению подготовки 080200 Менеджмент, программа Маркетинг

Рассмотрев структуру, содержание и качество оформления рабочей программы по дисциплине совет отмечает:

- рабочая программа соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования в части выполнения требований, предъявляемых к уровню профессиональной квалификации выпускников по соответствующему циклу дисциплин и по самой дисциплине, а так же требованиям «Положения об основной образовательной программе высшего профессионального образования»;

- соотношение объемов основных разделов выбрано логично в целесообразных пропорциях;

- бюджет времени, отводимый на различные виды аудиторных занятий, согласуется с бюджетом времени, выделяемого для выполнения самостоятельной работы;

- объем и количество видов самостоятельной работы обоснованы, соответствуют фактическим трудозатратам на их выполнение;

- достаточную полноту информационно-методического обеспечения: подготовлен электронный конспект лекций, разработано учебно-методическое пособие для самостоятельного изучения дисциплины, подготовлены методические рекомендации для контрольных работ заочной формы обучения.

- разработанные оценочные средства для контроля и самоконтроля позволяют оценить уровень освоения дисциплины.

На основании вышеизложенного, совет направления предлагает утвердить рабочую программу по дисциплине «Организация маркетинговых исследований», представленную на экспертизу.



Председатель совета направления _____ С.М. Крымов
личная подпись

Члены экспертной группы:

_____ Т.В. Симонян
личная подпись

_____ И.А. Красюк
личная подпись

_____ Ю.Ю. Медведева
личная подпись

_____ Ю.Н. Лукашевич
личная подпись

ЛЕКЦИИ





1. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА

- 1.1 Понятие и основные составляющие маркетинговой информационной системы.
- 1.2 Характеристика основных подсистем МИС
- 1.3 Методы анализа маркетинговой информации

1.1 Понятие и основные составляющие маркетинговой информационной системы

В современных условиях отечественные предприятия испытывают потребность в получении достоверной, объективной, своевременной и обширной информации для принятия маркетинговых решений. Зарубежные специалисты выделяют 3 тенденции, которые повышают значение информационной системы. Эти же тенденции характерны и для российских предприятий, поэтому мы их рассмотрим:

1) переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе, что характеризуется расширением теории рынка. В этих условиях необходимы пути получения данных обо всей клиентурной сети;

2) переход от покупательских нужд к покупательским потребностям;

3) переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции. Все шире используются такие элементы маркетинга как брендинг, реклама, стимулирование сбыта, поэтому необходима информация о реакции рынка на эти орудия (меры).

Все вышеперечисленное доказывает необходимость использования информационной системы, позволяющей получать, обрабатывать, обобщать,

анализировать представленные сведения, т.е. необходима маркетинговая информационная система. Маркетинговая информационная система (МИС) – это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.



МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов

маркетинговых служб. Кроме того, МИС предоставляет нужную информацию руководителям других служб предприятия (производственных, финансовых,

материально-технических, НИОКР и др.). Этот информационный поток оказывает неоценимую помощь в проведении анализа, планирования, реализации и контроле за маркетинговыми мероприятиями.

Маркетинговая информационная система необходима для удовлетворения информационных потребностей пользователей. Чтобы достичь поставленной цели, в системе должны быть решены следующие задачи:

1. Определен круг пользователей информации (каким субъектам системы управления - подразделениям и специалистам, - какого уровня будет предоставлена информация).

2. Определены информационные потребности пользователей информации, т. е. выявлен круг проблем, для решения которых необходима информация, определен круг показателей, периодичность их обновления, степень детализации, форма представления.

3. Отобраны источники информации.

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

5. Определен порядок предоставления информации. Выбор источников маркетинговой информации зависит от следующих факторов:

- характера целей управления маркетинговой деятельностью;

- особенностей функционирования информационной системы обследуемой среды;

- уровня развития инфраструктуры рынка;

- наличия ресурсов на приобретение информации.

Для осуществления сбора маркетинговой информации фирма должна располагать соответствующими ресурсами. В



первую очередь это специалисты, обладающие квалификацией в области сбора, обработки и анализа информации. Во-вторых, это методическое обеспечение приемов работы с информацией, так как методы сбора и обработки информации существенным образом влияют на ее качество, В-третьих, это оборудование. В перечень входят не только традиционная офисная техника (вычислительная техника, телефон и прочая оргтехника) и программное обеспечение, но и специальное оборудование и приборы, позволяющие регистрировать информацию в ходе исследования. Безусловно, требования к ресурсному обеспечению МИС зависят от широты круга проблем, рассматриваемых в задачах системы.

Основными преимуществами использования МИС являются следующие:

- организованный сбор информации;
- широкий охват информации;
- предупреждение кризисов в деятельности фирмы;
- координация планов маркетинга;
- скорость анализа;
- представление результатов в количественном виде.

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

Движение информации в системе организуется посредством информационных потоков (коммуникаций) между маркетинговой средой и субъектами системы управления фирмы. Информационный поток — это коммуникация, направленная на перемещение сведений о состоянии процессов в изучаемом объекте в устойчивом направлении от источника к пользователю для удовлетворения его информационных потребностей. Фирма организует как внутренние, так и внешние информационные потоки, а также входящие и исходящие информационные потоки. Входящие информационные потоки представляют коммуникации, осуществляемые с целью сбора маркетинговой информации, исходящие информационные потоки - это коммуникации, представляющие управленческие решения, маркетинговые инструменты (товар, цена, система сбыта, продвижение), и прочие коммуникации с внутренними и внешними аудиториями. Наиболее известна модель маркетинговой информационной системы Ф. Котлера, подразумевающая наличие четырех составляющих систему элементов

- подсистему внутренней отчетности, подсистему внешней

Организация маркетинговых исследований

маркетинговой информации (маркетинговое наблюдение), подсистему маркетинговых исследований и подсистему анализа информации (рис. 1). Перед каждой подсистемой поставлены свои задачи, поэтому присутствие каждого элемента является оправданным. Понятие маркетинговой информационной системы иллюстрирует рис.1.

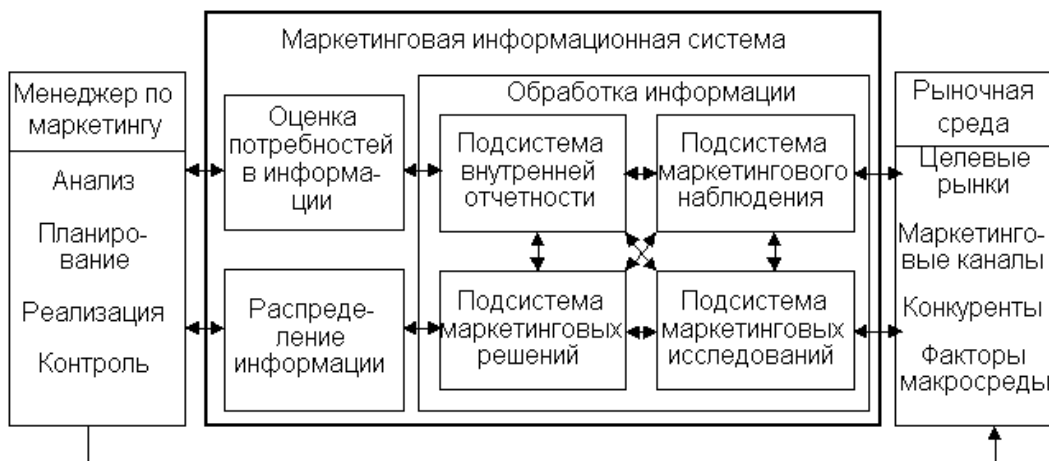


Рис. 1. Маркетинговая информационная система

Использование МИС в стратегическом маркетинге для мониторинга конкурентной среды и принятия соответствующих решений иллюстрируется рис. 2.

Организация маркетинговых исследований



Рис.2. Использование МИС для принятия маркетинговых решений

1.2 Характеристика основных подсистем МИС.

1 Подсистема внутренней информации. Каждое предприятие разрабатывает и использует данные, необходимые для принятия определенных решений. Это информация об объемах продаж, отгрузке продукции, уровне запасов продукции на складах предприятия и в производстве, информация о реальных и потенциальных заказах на продукцию предприятия, отгрузке продукции и ее оплате, дебиторской и кредиторской задолженности, затратах и прибыли и т.д. На предприятии функционирует отлаженный механизм, определяющий частоту сбора и накопления данных (каждый час, ежедневно, еженедельно, ежемесячно, раз в квартал и т.д.). Компьютеризация и использование современных компьютерных программ позволяет осуществлять накопление и обработку информации столь оперативно, насколько это необходимо руководству предприятия.



2 Подсистема внешней маркетинговой информации (маркетинговое наблюдение) – это подсистема МИС, с помощью которой осуществляется постоянный сбор внешней по отношению к предприятию текущей маркетинговой информации. Если внутренняя информация констатирует результаты, полученные внутри предприятия, то маркетинговая разведка исследует события и факты, происходящие за его пределами, во внешней среде.

Источники получения внешней текущей маркетинговой информации могут быть самого различного характера, для ее сбора используются формальные и неформальные процедуры. Подобная информация получается путем изучения книг, газет, публикаций торговли; в результате бесед с потребителями, поставщиками, дистрибьюторами и другими внешними по отношению к предприятию лицами, которых следует эффективно мотивировать на сбор нужной информации; на основе бесед с другими менеджерами и сотрудниками; путем проведения промышленного и коммерческого шпионажа (при этом необходимо учитывать этические проблемы маркетинговых исследований).

3 Подсистема маркетинговых исследований. В отличие от маркетингового наблюдения, подсистема маркетинговых исследований используется не постоянно, а по мере появления определенных проблем. Под маркетинговым исследованием понимается механизм поиска, сбора, обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения маркетинговой деятельности на любом ее уровне. Проведение маркетингового исследования может осуществляться несколькими способами. Многие крупные компании создают отделы (группы) маркетинговых исследований, которые являются структурными подразделениями службы маркетинга. Еще один из вариантов – вменяется в обязанности сотрудника отдела маркетинга функции по маркетинговым исследованиям. Наличие собственных подразделений по маркетинговым исследованиям позволяет экономить финансовые средства компании. Но можно также обратиться в специализированную фирму, занимающуюся проведением маркетинговых исследований. Этот вариант более дорогой, но, вместе с тем, позволяющий получать объективную информацию на профессиональном уровне. Небольшие предприятия могут обратиться в учебные заведения с просьбой о проведении маркетинговых исследований, что позволит сэкономить средства в сравнении со стоимостью услуг специализированных фирм.



4. Подсистема анализа маркетинговой информации – это совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих

вскрыть взаимозависимости между изучаемыми факторами в рамках собранных

данных. Эти методики позволяют привести собранный статистический материал в форму, позволяющую сделать определенные выводы для принятия конкретных решений.

1.3 Подсистема анализа маркетинговой информации.

В подсистеме анализа маркетинговой информации выделяют пять основных видов статистического анализа, используемых при проведении маркетинговых исследований: дескриптивный анализ, выводной анализ, анализ различий, анализ связей и прогнозный анализ. В основе дескриптивного анализа лежит использование таких статистических показателей, как средняя величина, мода, среднее квадратическое отношение, 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 при сравнении результатов исследования двух групп для определения степени реального отличия по тем или иным критериям. Анализ связей направлен на определение систематических связей (их направленности и силы) переменных. Например, определение, как увеличение затрат на рекламу влияет на увеличение сбыта. Прогнозный анализ используется в целях предсказания развития событий в будущем. Остановимся более подробно на анализе различий, т.к. другие виды статистического анализа и методы им соответствующие подробно изучаются в других дисциплинах. Основными методами, используемыми в анализе различий, являются: метод ранжирования, парных сравнений, метод суммы мест, балльной оценки, построения профиля требований, многомерного шкалирования, семантического дифференциала и др.

Использование метода ранжирования предполагает оценку совокупности объектов путем их упорядочения по степени выраженности изучаемого признака. Каждому объему дается оценка, соответствующая его месту в ранжированном ряду. Первое место, как правило, соответствует 1. В ряде источников подсистема



имеет название "поддержки маркетинговых решений"

наиболее высокому уровню. Достоинством метода ранжирования является простота его осуществления. Метод парных сравнений представляет собой процедуру ранжирования, при которой происходит попарное сравнение объектов, на основе которого определяются результаты сравнения. Методы суммы мест, балльной оценки, балльной оценки и коэффициента весомости показателей, построения профиля требований, семантического дифференциала, многомерного шкалирования используются в том случае, когда объекты оцениваются по ряду признаков (показателей). Использование первых трех методов позволяет получить обобщенную оценку по каждому изучаемому объекту, другие методы такой оценки не дают. Сущность метода суммы мест заключается в том, что по каждому показателю объектам присваивается занимаемое место (1, 2 или 3 в зависимости от количества изучаемых объектов). Первое место соответствует более высокому значению показателя. Сумма полученных мест по всем показателям определит итоговую оценку объекта. Лучшим окажется тот объект, итоговая оценка которого будет минимальной. Метод балльной оценки в отличие от предыдущего метода предполагает большую дифференциацию оценок. В этом случае каждый показатель необходимо оценить в баллах в зависимости от выбранной системы оценок (пятибалльной, десятибалльной и т.д.). Чем выше максимальный балл, тем большая дифференциация будет наблюдаться в оценке показателей. Присуждение баллов может осуществляться произвольно, на основе количественных показателей, точно учитывая соотношения между различными величинами, и с помощью экспертов. В реальной действительности оцениваемые показатели имеют разное значение. Поэтому балльную оценку дополняют коэффициентом важности (весомости) показателей. Чаще всего коэффициента весомости присваивают значения в долях единицы (от 0 до 1,0) или в процентах. Обычно считается, что сумма коэффициентов весомости должна равняться единице, если весомость определяется в долях, и 100 %, если весомость определяется в процентах. Но в литературе имеются подходы, согласно которым важность показателей может быть оценена любыми цифровыми характеристиками, обеспечивающими сопоставимость показателя. Оценка по каждому показателю определяется путем перемножения полученных баллов и коэффициента весомости.



При расчете итоговой оценки по этой формуле лучшим будет являться максимальный результат. Этот подход используется обычно, если весомость показателей определяется в долях единицы. В этом случае итоговую оценку по каждому объекту есть возможность сопоставить не только между собой, но и с эталонным значением – максимальным баллом. Чем больше итоговая оценка отличается от эталонной величины, тем, следовательно, в большей степени анализируемый объект уступает (больше недостатков имеет анализируемый объект).

Использование этого алгоритма для расчета итоговой оценки также позволяет сопоставить изучаемые объекты, как между собой, так и с эталонной величиной. Но в качестве эталона выступает сумма весомостей показателей. Эта формула имеет смысл, и чаще всего используется при оценке весомости показателей в процентах. Тогда эталонное значение равняется 100 %. Эту формулу расчета итоговой оценки используют и в том случае, когда оценивается отдельно взятый объект (например, привлекательность рынка для отраслевой группы услуг). Построение профиля требований осуществляется на основе балльной оценки показателей. Лучшим будет тот объект исследования, профиль которого смещен вправо. Достоинством данного метода является простота и возможность наглядного представления результатов. Но его применение целесообразно в том случае, если преимущества исследуемых объектов явно выражены. В противном случае трудно сделать однозначный вывод, ориентируясь лишь на этот метод анализа. Семантический дифференциал содержит серию двух полярных определений, характеризующих различные свойства изучаемого объекта. Так как многие маркетинговые стимулы основаны на мыслительных ассоциациях и отношениях, не выраженных явно, то данный метод часто используется при определении имиджа товарной марки, магазина и т.п. Маркетинговая информационная система может функционировать не только на уровне отдельного предприятия. Этим во многом способствуют современные методы и системы, в частности Internet.



2. СУЩНОСТЬ, НАПРАВЛЕНИЯ И ПРОЦЕДУРА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- 2.1. Сущность маркетинговых исследований
- 2.2. Направления маркетинговых исследований
- 2.3. Процедура маркетинговых исследований

2.1. Сущность маркетинговых исследований

В начале 90-х годов в российской экономике начались глубокие преобразования, ориентированные на формирование рыночного механизма. В

этой связи значительно возрос интерес к маркетингу как к концепции рыночного управления. Информационно – аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности предприятий достигается с помощью маркетинговых исследований. Последние содействуют поиску и решению маркетинговых проблем, в том числе выбору оптимального решения из нескольких альтернативных, создают информационно – прогнозную базу для

стратегического планирования маркетинга, способствуют гибкому оперативному управлению маркетинговыми мероприятиями.

Необходимость маркетинговых исследований, как показывает история их развития, связана с процессом расширения производства и появления новых технологий во всех сферах производства и обращения товаров и услуг, информатизацией производства, ростом социальных и культурных потребностей потребителей. В основе нормативной базы при проведении маркетинговых исследований лежит Международный кодекс маркетинговых исследований. Существующий в настоящее время Международный кодекс предназначен для того, чтобы специалисты, предприятия и организации руководствовались основными правилами, принятыми во всем мире. В развитых странах мира имеется, по разным оценкам, около 9 тыс. коммерческих структур, специализирующихся на организации и проведении маркетинговых исследований. Эта индустрия выступает в качестве поставщика специфического товара – информации. При этом разовые затраты на проведение маркетинговых исследований в зависимости от их содержания и продолжительности могут превышать 700 тыс. долл.



Организация маркетинговых исследований

Например, в 2001 г. Американские компании заплатили аналитическим фирмам в среднем более 500 тыс. долл. Общий годовой объем этого рынка оценивается примерно в 60 млрд. долл. Основными заказчиками маркетинговых исследований за рубежом считаются производители товаров краткосрочного пользования, представители средств массовой информации и рекламы, а также производители фармацевтических товаров и средств гигиены. На долю вышеперечисленных заказчиков приходится почти 70% всей выручки, получаемой компаниями, которые специализируются на организации и проведении маркетинговых исследований. В России еще семь-восемь лет назад только специалисты знали о существовании маркетинговых исследований. В начале 90-х г. В Москве появились офисы фирм «большой шестерки» – признанного лидера международного аудиторско – консультационного бизнеса. Они оказывали весь спектр услуг от анализа рынков и разработки стратегии бизнеса до аудита по международным стандартам. «Большая шестерка» поделила между собой не только западных, но и крупных российских клиентов. Однако сегодня уже появились отечественные фирмы, ставшие в определенных сегментах рынка конкурентами для «большой шестерки» и других западных компаний. Большой вклад в развитие услуг по проведению маркетинговых исследований в нашей стране вносит Российская Ассоциация Маркетинга (РАМ). В последние годы, начиная с 1996 г., она создала Общероссийскую Маркетинговую Систему, в рамках которой функционируют несколько компаний: «Консалтинг по маркетингу», «Финансовые и банковские консультации», «Управление», фонд «Общественное мнение». Основной блок Системы представлен информацией о наиболее значимых национальных товаропроизводителях. Он включает описание общей характеристики предприятий, величины уставного капитала и его структуры, активов предприятия, численности работающих, транспортных коммуникаций, продукции и услуг, их месте на российском и международном рынках. Безусловно, отечественный рынок профессиональных услуг в области маркетинговых исследований будет развиваться вместе с маркетинговыми службами на предприятиях. Сегодня 20 – 25 % предприятия имеют маркетинговую службу, занимающуюся исследованием рынка, дающую сигналы в производство, на основании которых оно адаптируется к требованиям рынка. Несмотря на возрастающую значимость маркетинговых исследований для стратегического планирования



и информационной поддержки оперативного управления маркетинговыми мероприятиями, надо признать, что среди маркетологов нет единства мнений в их интерпретации. В научной литературе, а также на практике, употребляются самые различные понятия, относящиеся в той или иной степени к содержанию маркетинговых исследований. По мнению Ф. Котлера, под маркетинговыми исследованиями понимается определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуации, их сбор, анализ и отчет о результатах. Голубков Е. П. утверждает, что маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынком, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды организации. Четкое выявление проблемы, на изучение которой должны быть направлены исследования, способствует правильному формированию их задач. Итак, современное маркетинговое исследование – это система поиска, сбора, обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения маркетинговой деятельности на любом ее уровне. Маркетинговые исследования затрагивают различные области: от принципиальных изменений в отношении бизнеса или решения о вхождении в новый рынок до узких тактических вопросов о том, как лучше разместить товары в магазине. Содержание этих решений определяет процесс маркетингового планирования, который последовательно проходит 4 стадии: ситуационный анализ, развитие стратегии, развитие маркетинговой программы и ее выполнение. На каждой стадии процесса планирования маркетинговое исследование оказывает содействие в поиске и решении проблемы, в т.ч. В выборе оптимального решения из нескольких альтернативных. При этом оно выполняет 3 функции: описательную, диагностическую (аналитическую) и прогнозную. Описательная функция включает в себя сбор и констатацию фактов, а исследователь отвечает на вопрос, как развивалось данное явление, каковы его объем, структура, вариация, динамика и т.д. Аналитическая функция маркетингового исследования состоит в выявлении причин сложившейся ситуации. На этой стадии исследователь отвечает на вопрос, почему явление достигло такого уровня, развивалось такими темпами, какие факторы повлияли на уровень и динамику явления. Только на основе анализа фактов можно сделать практически значимые выводы, дать обоснованные рекомендации для маркетингового менеджмента. Специфика прогнозной функ-



ции исследования заключается в использовании первых двух функций для разработки научных прогнозов дальнейшего развития изучаемого явления. Итак, цель маркетингового исследования состоит в информационно-аналитическом обеспечении маркетинговой деятельности на любом ее уровне. При этом на макроуровне маркетинговых исследований должны оценить рыночную ситуацию, выявить закономерности и тенденции развития рынка, дать прогноз спроса. На микроуровне конкретного предприятия с помощью маркетинговых исследований осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности, состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором она действует. Некоторые предприятия имеют специальный отдел маркетинговых исследований, другие – только одного специалиста, ответственного за проведение маркетинговых исследований, в структуре третьих формально не отражена функция маркетинговых исследований. Отдел маркетинговых исследований обычно организуется на основе одного из следующих признаков:

- 1 область применения: маркетинговые исследования конечных и промежуточных потребителей;
- 2 группы выпускаемой продукции: маркетинговые исследования отдельных продуктовых линий;
- 3 функция маркетинга: маркетинговые исследования сбыта, рекламы, разработки новых товаров, обслуживания покупателей и т.д.;
- 4 этап процесса исследования: сбор данных, их анализ, прогнозирование.

Перечисленные классификационные признаки могут дополнить общую систему классификации маркетинговых исследований. Однако они характерны только для предприятий, которые проводят такого рода исследования самостоятельно, собственными силами. Вместе с тем, маркетинговые исследования могут проводиться с помощью специализированных консультационных организаций. К услугам последних прибегают не только при отсутствии собственного отдела маркетинговых исследований. Часто предприятия, имеющие специалистов необходимой квалификации, обращаются к фирмам, профессионально занимающимся проведением маркетинговых исследований. При этом они руководствуются множеством факторов:

- 1) стоимостью исследования. Для того, чтобы сделать мар-



Организация маркетинговых исследований

кетинговые исследования дешевле, ряд фирм специализируется в сборе синдикативной, стандартизированной информации;

2) наличием опыта проведения сложных исследований, в том числе с использованием современных методов анализа и прогнозирования;

3) знанием технических особенностей продукта. Обычно специалисты компании знают их лучше, и эти знания не всегда можно быстро передать специалистам других компаний;

4) потребностью в специальном оборудовании (например, компьютерах и программном обеспечении для них). Таким оборудованием, как правило, в более полном объеме обладают специализированные компании;

5) необходимостью сохранения конфиденциальности.

Иногда компания часть исследования проводит собственными силами, чтобы избежать огласки, а другую – с помощью специализированных маркетинговых организаций;

6) повышением объективности исследования. Специализированные организации обычно более объективны в своих оценках и т.д.

2.2 Направления маркетинговых исследований

Текущая экономическая ситуация, общественные тенденции, технология конкуренции, правовой климат, природная среда – все это оказывает серьезное влияние на выбор маркетинговой стратегии фирмы. Внешние обстоятельства порой приводят к образованию абсолютно новых и разрушению старых рынков сбыта, и обычно они открывают бесконечную череду проблем и возможностей перед теми, кто хочет продать свой товар. Различают микро-внешнюю и макро-внешнюю среду маркетинга. Микро-внешняя среда включает в свой состав совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность предприятия обслуживать своих потребителей (поставщики, посредники, клиенты и т.д. Микро-внешняя среда и внутренняя среда фирмы образуют микросреду маркетинга. Под макро-внешней средой (или макросредой функционирования фирмы понимают совокупность общественных и природных факторов, воздействующих на все субъекты микросреды (политические, социально-экономические, правовые и т.д.). На рис. 3 представлена схема взаимосвязи факторов микро- и макросреды. Объектами деталь-

ного изучения в рамках комплексного исследования товарных рынков являются рынок как таковой, потребители, товар, конкуренты. Объектами детального изучения в рамках комплексного исследования товарных рынков являются рынок как таковой, потребители, товар, конкуренты.



Рис. 3. Основные факторы макро- и микросреды функционирования фирмы.

В зависимости от размера и типа предприятия, особенностей товара (продукта или услуги), выдвигаются конкретные задачи маркетингового исследования, которые отличаются значительным разнообразием. В то же время можно выделить некоторые общие для всех субъектов маркетинговой деятельности направления исследования:



Исследование рынка — самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Как подчеркивают специалисты, без таких данных невозможно систематически анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности. Объектами здесь являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также его структура, география и емкость, динамика продаж, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Исследование потребителей позволяет определить и изучить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также организации. Предметом исследования являются мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие его факторы. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Кроме того, анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей. Разработками здесь являются типология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса. Цель такого исследования — сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

Исследование конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются их сильные и слабые стороны, изучаются занимаемая ими доля



рынка и реакция потребителей на их маркетинговые средства (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, поведение рекламных компаний, развитие сервиса). Наряду с этим изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью. Результатами таких исследований становятся выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке (лидерство, следование за лидером, избегание конкуренции); определение активных и пассивных стратегий в обеспечении ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

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

Исследование товаров нацелено на определение соответствия их технико-экономических показателей и качества запросам и требованиям покупателей, а также анализ конкурентоспособности. Исследования товара позволяют получить сведения относительно того, что хочет иметь потребитель, какие параметры изделия (дизайн, надежность, цену, эргономику, сервис, функциональность) он более всего ценит. Наряду с этим можно получить данные для формулирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора подходящих торговых посредников. Объектами здесь являются потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары и их перспективные требования, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам. Результаты исследования дают возможности предприятию разработать собственный ассортимент в соответствии с требованиями покупателей, повысить его конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла изделий,



разработать новые товары и модифицировать выпускаемые, усовершенствовать маркировку, выработать фирменный стиль, определить способы латентной защиты.

Исследование цены направлено на определение уровня и соотношение цен, чтобы иметь возможность получать наибольшую прибыль при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды). В качестве объектов выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров (калькуляция издержек), влияние конкуренции со стороны других предприятий и товаров-аналогов (сравнение технико-экономических и потребительских параметров), поведение и реакция потребителей относительно цены (эластичность спроса). В результате выбираются наиболее эффективные соотношения затрат и цен (внутренние условия, издержки производства), а также цены и прибыли (внешние условия).

Исследование продвижения товара и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстреего доведения товара до потребителя и его реализации. Главными объектами здесь становятся торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследования включают также анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Такие сведения позволяют определить возможности увеличения товарооборота предприятия (фирмы), оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов продвижения товаров, разработать приемы продажи их конечным потребителям.

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы — также одно из важных направлений маркетинговых исследований. Его цель состоит в том, чтобы выявить, как, когда «с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов в данном случае выступают поведение поставщиков, посредников и покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями. Результаты исследований позволяют выработать так называемую политику



публик рилейшнз (взаимоотношения с публикой), создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам, определить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников повысить эффективность коммуникационных связей, в том числе рекламы. Исследование предполагает предварительные испытания средств рекламы, сопоставление фактических и ожидаемых результатов, а также оценку продолжительности ее воздействия на потребителей. Все это позволяет принимать решения по активизации рекламных компаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя, повысить его интерес к продукции предприятия. Стимулирование продвижения товаров на рынок касается не только рекламы, но и другой стороны сбытовой политики предприятия. В частности, необходимо изучать эффективность конкурсов, скидок, премий, награждений и других льгот, которые могут активно применяться при взаимодействии с покупателями, поставщиками, посредниками.

Исследование внутренней среды предприятия ставит целью определение реального уровня его конкурентоспособности в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь нужно получить ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды. Некоторые предприятия имеют специальный отдел маркетинговых исследований, другие – только одного специалиста, ответственного за проведение маркетинговых исследований, в структуре третьих формально не отражена функция маркетинговых исследований. Отдел маркетинговых исследований обычно организуется на основе одного из следующих признаков:

- 1) область применения: маркетинговые исследования конечных и промежуточных потребителей;
- 2) группы выпускаемой продукции: маркетинговые исследования отдельных продуктовых линий;
- 3) функция маркетинга: маркетинговые исследования сбыта, рекламы, разработки новых товаров, обслуживания покупателей и т.д.;
- 4) этап процесса исследования: сбор данных, их анализ, прогнозирование.



2.3 Процедура маркетингового исследования

Проведение маркетингового исследования – процедура довольно сложная и разноплановая, поэтому специалисты считают целесообразным раскрывать содержание различных действий последовательно, от первого к последнему – поэтапно. Обычно исследование должно пройти следующие стадии: см. рис.4.



Рис.4. Этапы проведения маркетинговых исследований.

Далее, перейдем непосредственно к смысловой характеристике:

1 Выявление проблемы и целей исследования. Любое исследование начинается с определения сути проблемы. Четко сформулированная проблема позволит правильно определить направление дальнейших действий, снизит риск получения ненужной информации, позволит оптимизировать затраты и получить в конце концов достоверные результаты. Распознавание проблемы определяется ситуациями, которые не удовлетворяют исследователей (заказчиков) – снижение сбыта продукции, увеличение числа дебиторов, низкая покупательская способность продукции в сравнении с конкурентами. Сформулированная проблема находит выражение в целях исследования, которые долж-



ны быть детализированы для возможного их измерения и оценки.

Цели могут быть поисковыми, описательными и экспериментальными. Поисковые цели предусматривают сбор предварительных данных, позволяющих уточнить или сформулировать проблему. Описательные (дескриптивные) цели описывают сложившуюся ситуацию (например, определяют численность населения, регулярно посещающих парикмахерские, химчистку), выбирают направление решения проблемы. Экспериментальные (казуальные) цели предусматривают проверку причинно-следственной связи по типу: «Если X, то затем Y». В заключение этого этапа следует письменно представить проблему цели исследования.

2 Разработка плана исследования. План исследования определяет потребности в информации, а также процедуру ее сбора, обработки и анализа. В ходе этого этапа происходит отбор видов информации, источников и методов ее получения. План исследования включает:

а) разработку рабочей гипотезы, которая представляет собой вероятностное предположение относительно сущности и путей решения рассматриваемых явлений. Рабочая гипотеза служит основой определения той системы показателей, которые необходимы для данного исследования;

б) рабочий инструментарий – специфические методы и приемы, которые позволят решить поставленную проблему. При этом необходимо определить:

–источники информации (вторичные, первичные) и способы их сбора (наблюдение, эксперимент, опрос);

–методы и средства обработки полученных данных;

–методы анализа и обобщения материалов по проверке рабочих гипотез.

План исследования определяет потребности в информации и процедуру сбора, обработки и анализа этих данных. В ходе этого этапа происходит отбор видов информации (вторичной, первичной) их получения источников и методов получения информации.

3 Сбор информации. Этот этап самый дорогостоящий и продолжительный во времени, который, может сопровождаться возникновением достаточно большого количества ошибок. При его реализации используются различные приемы и методы.

4 Систематизация и анализ информации. В ходе этого этапа используется подсистема анализа маркетинговой информации.



Организация маркетинговых исследований

В начале происходит фильтрация исходных данных (проверка на наличие неточностей и ошибок, сведение полученных данных в таблицы, введение в компьютер и т.д.), а затем преобразованная таким образом информация с помощью методов анализа (расчет всевозможных средних, корреляционно-регрессионного анализа, метода трендов, факторного анализа, методов суммы мест, балльной оценки, построения профиля требований и т.д.) подвергается обработке и обобщению.

5 Подготовка и представление результатов. Полученные в ходе проведенного исследования выводы оформляются в виде заключительного отчета и представляются непосредственно заказчику исследования. Помимо написания отчета исследователи также имеют возможность сделать его устную презентацию, включающую характеристику использованных методов исследования и полученных результатов на их основе. В ходе диалога есть возможность дать соответствующие пояснения по возникшим вопросам.



3. ВИДЫ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

3.1 Виды маркетинговых исследований

3.2 Методы маркетинговых исследований

3.1 Виды маркетинговых исследований

Выбор конкретного вида исследования во многом определяется целями исследования и задачами, которые решаются на отдельных этапах его проведения. Широта применения тех или иных видов при проведении маркетинговых исследований определяется возможностями компании использовать их самостоятельно или покупать результаты таких исследований. Очевидно, что у крупных организаций таких возможностей существенно больше, чем у организаций малого бизнеса.

Маркетинговые исследования проводятся по разным направлениям маркетинговой деятельности, они помогают принятию правильных управленческих решений в деятельности фирм. На рисунке 5 представлены основные направления маркетинговых исследований.





Организация маркетинговых исследований

Направления маркетинговых исследований конкретизируются в определенных видах исследований (рисунок 6), которые детализируют направления. Следует отметить, что общее количество видов исследований не ограничивается приведенными на рисунке 6, их может быть великое множество в зависимости от целей исследования. Кроме того, частота проведения исследований также различна, что объясняется степенью изменчивости тех или иных факторов и их приоритетностью деятельности фирм.



Организация маркетинговых исследований

ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

РЕКЛАМА

- Исследование потребительских мотиваций
- Исследование рекламных текстов
- Изучение средств рекламы
- Изучение эффективности рекламных посланий

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

- Система информирования руководства
- Изучение тенденций деловой активности
- Изучение принципов расположения предприятий и складов
- Изучение товарной номенклатуры
- Изучение политики цен

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ФИРМЫ

- Изучение проблем информирования потребителей
- Изучение характера воздействия на окружающую среду
- Изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования
- Изучение общественных ценностей и проблем социальной политики

РАЗРАБОТКА ТОВАРОВ

- Изучение реакции на новый товар и его потенциал
- Изучение товаров конкурентов
- Тестирование товаров
- Изучение проблем создания упаковки

СБЫТ И РЫНКИ

- Определение потенциальных возможностей рынка
- Анализ распределения долей рынка между фирмами
- Изучение характеристик рынка
- Анализ сбыта
- Определение квот и территорий сбыта
- Изучение каналов распределения и сбыта



Организация маркетинговых исследований

Исследователи отмечают определенные неточности и погрешности в проводимых исследованиях, что объясняется следующим. Во-первых, размер разных выборок обследуемых фирм получают разные данные относительно частоты использования одних и тех же направлений маркетинговых исследований. Во-вторых, актуальность отдельных направлений маркетинговых исследований может меняться по времени.

Проведение любого маркетингового исследования предполагает знание определенных закономерностей их проведения, технологию проведения маркетинговых исследований с тем, чтобы получить максимальный результат при минимальных затратах. Выделяют следующие виды маркетинговых исследований:

Разведочное исследование – это такое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений, в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований. Например, предполагается провести исследование с целью определения имиджа какого-то банка. Сразу же возникает задача определения понятия «имидж банка». Разведочное исследование выявило такие его составляющие, как величина возможного кредита, надежность, приветливость персонала и др., а также определило, как измерить эти составляющие. Для проведения разведочного исследования может быть достаточно только прочесть опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос среди специалистов по данной проблеме. С другой стороны, если разведочное исследование направлено на испытание гипотез или измерение взаимосвязей между переменными, то оно должно быть основано на использовании специальных методов.

Описательное исследование направлено на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков. При проведении данного вида исследований, например, исследуется: кто является потребителем продукции фирмы, что фирма поставляет на рынок, где потребители приобретают продукцию фирмы, когда потребители наиболее активно покупают эту продукцию, как потребители используют данную продукцию. Надо заметить, что описательные исследования не дают ответа на вопрос, почему что-то происходит именно так, а не иначе.

Казуальное исследование проводится для проверки гипотез



тез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-либо явление на основе зависимости факторов друг от друга. Факторы, которые вызывают какие-то изменения, называются независимыми переменными, в то время как переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными. К сожалению, на основе логики «если – то тогда» изучить проблемы маркетинга очень сложно, а иногда и невозможно. Например, на поведение потребителя влияет множество факторов, заставляющих их действовать порой противоречивым образом. Но даже частичное прояснение проблемы может дать положительные результаты.

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования чаще всего используется не один, а все типы исследований, причем в любой последовательности, классификация которых осуществляется по следующим

признакам:

1) по способу получения данных различают:

- первичные, «полевые» исследования (Field) , т.е. сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа;

- вторичные, «кабинетные» исследования (Desk research), т.е. обработка уже существующей информации, которая была собрана для других обследований, но может быть полезна для данных;

2) по методу сбора данных выделяют

- количественные исследования, в основе которых лежат измерения, т.е. определенные количественные меры или плотности некой характеристики (свойства), представляющего интерес для исследования.

Обычно их отождествляют с проведением различных опросов большого числа респондентов;

- качественные методы, обозначающие, что проведенное исследование не располагает сведениями, которые могут быть количественно измерены, либо проанализированы с помощью методов количественного анализа. Обычно они включают сбор, анализ и интерпретацию данных наблюдения за тем, что люди делают и говорят;

3) по временному признаку маркетинговые исследования можно разделить на:



Организация маркетинговых исследований

- ретроспективные;
- оперативные (текущие);
- диагностические;
- прогнозные.

4) по масштабу исследования, например, при исследовании рынка,

выделяют:

- локальные,
- региональные,
- национальные
- интернациональные маркетинговые исследования;

5) по видам объектов исследования можно разграничить, например, исследование внутренней и окружающей среды фирмы, или исследование рынков сбыта, производительных сил, капитала, а также исследования отдельных элементов комплекса маркетинга;

Приведенная классификация видов маркетинговых исследований может быть дополнена. На практике возможно применение и других признаков классификации маркетинговых исследований, что связано со спецификой их организации на различных фирмах. Некоторые предприятия имеют специальный отдел маркетинговых исследований, другие – только одного специалиста ответственного за проведение маркетинговых исследований, в структуре третьих формально не отражена функция маркетинговых исследований.

3.2 Методы маркетинговых исследований

В зависимости от того, будут ли рассматриваться реальные примеры объекта исследования или будут собираться мнения компетентных специалистов об изучаемом объекте, или объект будет исследоваться на основе имитационной модели выделяют методы маркетинговых исследований: (см. рис.7)

- эмпирические,
- экспертные
- экономико – математические.



Организация маркетинговых исследований



Рис. 7 Методы маркетинговых исследований

Эмпирические методы основываются на изучении действительных объектов с помощью методов социологических полевых исследований (количественных и качественных) и кабинетных исследований. Достоинствами этой группы методов является их



высокая объективность и многообразие приемов сбора первичной информации. Недостатки – трудоемкость проведения, высокие затраты и длительность сбора информации.

Количественные методы исследований являются наиболее часто используемыми. Главной их задачей является получение численной оценки состояния рынка или реакции респондентов на то или иное мероприятие.

Количественные методы рекомендуется проводить:

- при изменении услуги или товара, способа ее предоставления, цены;
- сравнении относительной эффективности нескольких готовых реклам;
- тестировании восприятия потребителями новых услуг или товаров;
- отслеживании потребительского восприятия характеристик имеющихся услуг или товаров.

Ограниченность количественных методов связана с необходимостью сбора данных в большом объеме. Точность и достоверность информации зависят от структуры выборки. Нарушение процедуры формирования выборки ведет к снижению качества информации. Потребность в большом количестве респондентов ограничивает возможности и продолжительность каждого отдельного интервью. Количественные методы используют более структурированные техники, что повышает требования к формулировкам и структуре вопросов при подготовке анкет. Типовые количественные методы включают в себя разнообразные способы связи с аудиторией: телефонные, почтовые, персональные интервью, интернет-опросы, а также данные наблюдений и экспериментов. Если с помощью количественного исследования можно выяснить поведение потребителя – «кто, что, когда, сколько и как часто», то качественное исследование связано в большей степени с ответом на вопрос «почему?». Необходимо понять, какие мотивы и побудительные факторы воздействуют на потребителей при принятии решений о потреблении услуг и при выработывании стереотипов отношений к имиджу предприятий.

Качественные исследования применяются для того, чтобы «отсеять» иногда поверхностные и рациональные ответы потребителей и установить их глубинные чувства, идеи, убеждения и побуждения. Качественное исследование основано на дискуссии, проводимой в непринужденной обстановке, с тем чтобы выявить



реальные отношение и мнение потребителей относительно тех или иных вещей. В качественных исследованиях предпочтение отдается следующим направлениям:

- потребительское поведение и отношение;
- сегментационные исследования;
- тестирование;
- исследование рекламы по всему многообразию аспектов;
- ценовые исследования.

Проблема качественных методов исследования состоит в интерпретации собранной информации и ее анализе. Результаты беседы с разными респондентами сложно сравнивать. Количество опрашиваемых лиц не обязательно удовлетворяет требованию репрезентативности. Субъективный

характер получаемой информации, субъективность интерпретации порождают

вопросы о надежности и обоснованности полученных результатов. Для выполнения исследования требуются высококвалифицированные специалисты.

Качественные исследования включают в себя дискуссии в фокус – группах, индивидуальные глубинные интервью, анализ протокола, проекционные методы.

Кабинетные исследования – это совокупность методов сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в источниках (статистических данных или отчетах), подготовленных для каких – либо иных целей. Кабинетные методы исследования часто называют методами работы с документами. В качестве документов выступают материалы как вторичных (внешних и внутренних) источников, так и первичных документов: ответы на открытые вопросы анкет, материалы фокус – групп и свободных интервью. Кроме того, в качестве документов рассматриваются художественные произведения, кино-, видео-, фотоматериалы, научные и монографические издания. Кабинетные методы используются при подготовке полевого исследования, при формировании рабочих гипотез, при сборе статистической информации для обоснования выборочных процедур, при проверке интерпретации информации, полученной с помощью полевых методов. Кабинетные методы используются и как самостоятельные методы сбора информации при исследовании рынка, изучении динамики общественного мнения по какой – либо проблеме, при исследовании рекламных сюжетов и стимулов, направленных на активиза-



цию потребителей. К кабинетным методам исследования относят:

- традиционный (классический) анализ,
- информативно –
- целевой анализ и контент – анализ документов.

Методы экспертных оценок основываются на изучении мнений специалистов – экспертов об изучаемом объекте. Эти методы используются для прогнозирования событий будущего, если отсутствуют статистические данные или их недостаточно. Они также применяются для количественного измерения таких событий, для которых не существует других способов измерения. Для повышения достоверности и надежности, получаемых с помощью экспертных оценок результатов надо владеть теоретическими и методическими основами использования данных методов, избегать иллюзии простоты их применения. Предполагается, что эксперт основывает свое суждение на группе причинных факторов, действующих в рамках определенного сценария, оценивая вероятность их реализации и их вероятное влияние на изучаемый показатель. При проведении маркетинговых исследований широко применяются экспертные оценки, основанные на суждениях менеджеров фирм, персонала для которых проводится данное маркетинговое исследование, потребителей. Менеджера просят дать по возможности точную оценку исходя из имеющейся у него информации с указанием степени точности или его уверенности в своих оценках. Недостатками данных методов является отсутствие гарантий, что полученные оценки в действительности достоверны, а также наличие трудностей в проведении опроса экспертов и обработке полученных данных.

Экспертные исследования могут основываться на методах сбора индивидуальных оценок или коллективного взаимодействия.

Индивидуальные методы предполагают индивидуальную работу эксперта, без взаимодействия с другими специалистами. В рамках этой группы можно применить такие методы сбора информации, как интервьюирование эксперта, метод сценариев, метод аналитических записок. Коллективные экспертные методы предусматривают работу эксперта в команде. Эта группа более предпочтительна с точки зрения достоверности и надежности результатов исследования, но использует более сложную процедуру сбора информации. Методы коллективных экспертных опросов можно классифицировать по форме обсуждения на открытые (ме-



тод «комиссий», метод «мозгового штурма», метод «суда»), закрытые (метод Дельфи) и смешанные (метод «коллективного блокнота»).

Экономико – математические методы основываются на математическом моделировании изучаемых объектов с целью прогнозирования будущего состояния, оптимизации решений, установления причинно – следственных связей. Их достоинствами являются научный подход, статистическая достоверность результатов, формализация информации. В качестве недостатков можно указать трудоемкость построения модели, негибкость реакции модели, в описании объекта используются только количественные оценки.

Можно выделить несколько групп экономико – математических методов, используемых при проведении маркетинговых исследований:

- Статистические методы обработки информации.
- Многомерные методы (факторный и кластерный анализы).

Они используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные.

- Регрессионные и корреляционные методы. Они используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающими маркетинговую деятельность.

- Имитационные методы. Они применяются тогда, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию, не поддаются определению с помощью аналитических методов.

- Методы статистической теории принятия решений используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации.

- Детерминированные методы исследования операций. Эти методы применяются тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение.

- Гибридные методы объединяют детерминированные и вероятностные характеристики.



4 ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ВЫБОРОЧНОГО ОБСЛЕДОВАНИЯ

- 4.1 Процесс формирования выборки
- 4.2 Общие подходы к формированию выборки
- 4.3 Детерминированные методы формирования выборки
- 4.4 Вероятностные методы формирования выборки
- 4.5 Определение объема выборки различными методами

4.1 Процесс формирования выборки

Основным способом получения данных в первичных маркетинговых исследованиях является выборочное наблюдение. Во избежание ошибок и неверных выводов маркетинговые службы должны строго придерживаться определенных правил отбора единиц в выборочную совокупность, оценивать надежность и репрезентативность выборки для того, чтобы распространить выборочные данные на генеральную совокупность. Процесс формирования выборки состоит из нескольких этапов, целью которого является получение конкретного варианта выборки (рис. 8):

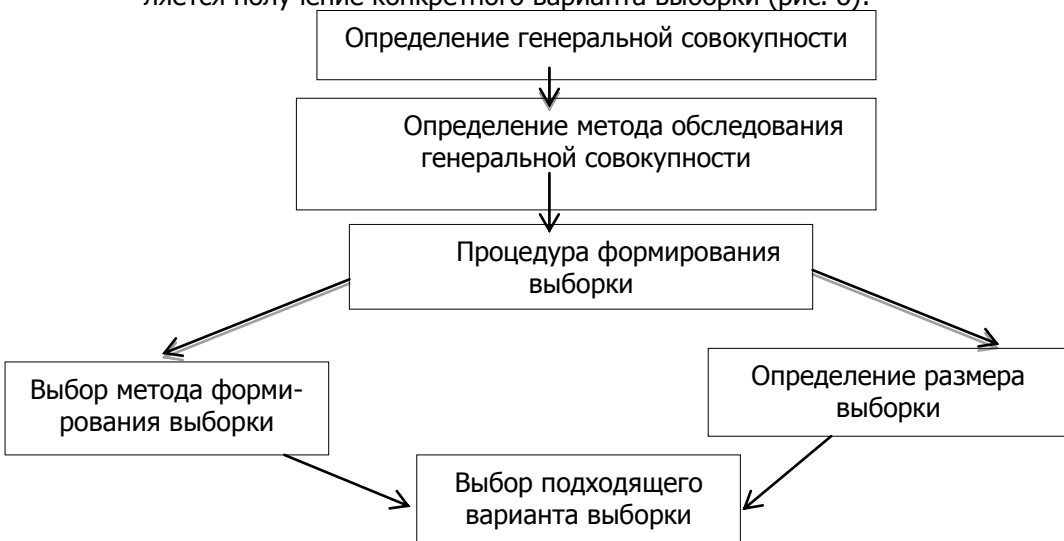


Рис. 8 Процесс формирования выборки



На первом этапе определяется генеральная совокупность. Генеральная совокупность — это множество всех единиц, являющихся объектами исследования. На этом этапе подготовки исследования необходимо определить, какие субъекты составляют исследуемую генеральную совокупность. Как правило, субъекты, входящие в генеральную совокупность, неоднородны, особенно сложно представить все элементы генеральной совокупности, состоящей из организаций, поскольку не все фирмы афишируют свою деятельность. В качестве генеральной совокупности могут быть определены рынок в целом, сегмент рынка или целевая группа субъектов.

На втором этапе определяется метод обследования генеральной совокупности. В зависимости от объема генеральной совокупности и целей исследования могут быть использованы методы сплошного или выборочного обследования. Метод сплошного обследования заключается в изучении всех единиц генеральной совокупности. Метод связан с высокими затратами на проведение исследования, его использование оправдано, например в случае малого количества потребителей, представляющих сегмент, или в случае, когда объем покупок данных клиентов составляет значительную долю от емкости рынка в целом. Метод выборочного обследования обеспечивает меньшую точность по сравнению с методом сплошного обследования, однако он менее трудоемок. Целесообразно использование данного метода при наличии большого числа однородных единиц генеральной совокупности. Выборка — это группа объектов исследования, которая является носителем характеристик всех единиц генеральной совокупности, например группа потребителей, представляющих интересы и вкусы всего целевого рынка. Метод выборочного обследования предоставляет информацию о генеральной совокупности на основании обследования только ее части, поэтому данные, полученные в ходе выборочного обследования, имеют вероятностный характер. На практике это означает, что в результате исследования определяется не конкретное значение, а интервал, в котором находится искомое значение. Вероятность, с которой можно утверждать, что ошибка выборки не превысит некоторую заданную величину, называется доверительной вероятностью. Свойство выборки отражать характеристики генеральной совокупности называется репрезентативностью. Различие между характеристиками генеральной и выборочной совокупностями называется



ошибкой выборки, которая зависит от выбранной процедуры составления (формирования) выборки.

На третьем этапе определяется процедура составления выборки. Процедура составления выборки — это последовательность отбора респондентов в выборку. Отбор респондентов может сопровождаться систематическими и случайными ошибками. Систематические ошибки возникают при неправильно выбранной процедуре составления выборки. Случайные ошибки существуют всегда, поскольку связаны с влиянием сложнопредсказуемых факторов. Влияние случайности полностью устранить невозможно, но величину случайной ошибки можно определить с помощью статистических методов. Систематическую ошибку невозможно оценить, но можно устранить, изменив процедуру выборки. Учитывая наличие двух типов ошибок при формировании выборки, выделяют случайные (вероятностные) и неслучайные (детерминированные) методы формирования выборки (рис. 9).

Размер выборки влияет на точность результатов. Точность выборки характеризует близость профиля выборки (например, итогового ответа на какой-то вопрос) к истинному профилю совокупности.

4.2 Общие подходы к формированию выборки

При формировании выборки в маркетинговых исследованиях используются вероятностные (случайные) и детерминированные (неслучайные) методы (рис. 9).



Рис. 9 Методы формирования выборки

Типы выборок и их краткая характеристика представлены в таблице 1.



Таблица –1 Типы выборок и их характеристика

Типы выборок	Характеристика
Случайный отбор	
1 Простая случайная выборка	Любой человек может быть включенным в выборку
2 Систематическая выборка	На основе списка целевого сегмента выбирается случайный стартовый объект (первый объект выборки), а затем рассчитывается интервал пропуска (S) по формуле: $S = N : П$, который используется для нахождения каждого следующего объекта
3 Кластерная выборка	Целевой сегмент разделяется на подгруппы (кластеры) (например, по территориальному признаку), для каждой из которых ведется случайный выбор
4 Стратифицированная выборка	Целевой сегмент разделяется на взаимоисключающие подгруппы (например, по возрасту, доходу) и затем случайным образом из стратов формируется выборка. Допускается и непропорциональный отбор стратов
1 Локализованная выборка (выборка по доступности)	Выборка формируется по принципу удобства, сбора информации, в местах, где локализуется спрос
2 Выборка на основе суждения	Выборка формируется из числа кандидатов, способных, по мнению исследователя, дать наиболее точную информацию
3 Нарастающая выборка	Формирование выборки предполагает увеличение числа опрашиваемых на основе предложений респондентов, принявших участие в обследовании
4 Квотируемая выборка	Из целевой группы отбирается предварительно определенное количество респондентов, относимых к той или иной категории потребителей

К вероятностным методам относятся выборки, в которых предполагается, что каждый элемент генеральной совокупности известен и имеет определенную вероятность попасть в обследование. К сожалению, в большинстве маркетинговых исследований не представляется возможным точно рассчитать вероятности из-за отсутствия сведений о размере генеральной совокупности. По-



этому термин «определенная вероятность» скорее связан с правилами формирования выборки, чем со знанием точных размеров генеральной совокупности. Наиболее распространенные вероятностные методы построения выборки включают: простую случайную выборку, систематическую выборку, стратифицированную выборку, кластерную выборку.

Детерминированные (неслучайные) процедуры составления выборки самим процессом формирования предполагают неслучайный выбор респондентов, чье мнение может отличаться от мнения генеральной совокупности в целом, порождая тем самым наличие неслучайной (систематической) ошибки данных в результатах исследования. При использовании неслучайных процедур отбор респондентов в выборку производится на основе каких-либо принятых условий, ограничивающих круг вероятных участников исследования. Наиболее распространенные детерминированные методы построения выборки включают выборку по удобству, выборку по усмотрению, выборку методом квоты и выборку методом снежного кома.

Выбор между невероятностным и вероятностным методом построения выборки следует делать, принимая во внимание такие факторы, как природа исследования, ошибка, вносимая в процессе выборки, изменчивость популяции, статистические и оперативные факторы. Например, в познавательных исследованиях получаемые сведения рассматриваются как предварительные, и тогда применение вероятностной выборки может быть неоправданным. С другой стороны, в итоговых исследованиях, в которых исследователь хочет обобщить результаты на всю целевую популяцию, как в случаях оценки доли рынка, предпочтительно использование вероятностной выборки. Вероятностные выборки делают возможным статистическое распространение результатов на целевую популяцию. Когда требуется высокая степень точности, как в случае получения оценок характеристик популяции, желательно использовать вероятностную выборку. В таких ситуациях исследователю нужно устранить отклонения отбора и вычислить влияние ошибки выборки. Для этого требуется использование вероятностной выборки. Однако даже при повышенной точности метода формирования вероятностная выборка не всегда даст более точные результаты. Например, с помощью вероятностной выборки невозможно контролировать ошибки, не связанные с выборкой. Если ошибки именно такого рода будут представлять главную



проблему, то детерминированные методы выборки, такие как выборка по усмотрению, могут оказаться более предпочтительными, так как они дают повышенный уровень контроля над процессом выборки. При выборе между методами формирования выборки исследователь должен также принять во внимание схожесть или однородность популяции в характеристиках, представляющих интерес. Например, вероятностная выборка лучше подходит для популяций с высокой степенью разнородности, для которых формирование репрезентативной выборки имеет исключительно большое значение. Вероятностная выборка более предпочтительна и с точки зрения статистики, так как на ее основе можно применять все наиболее распространенные статистические методы. Хотя вероятностный метод формирования выборки имеет множество преимуществ, он сложен и требует от исследователей отличного знания статистики. Обычно построение вероятностной выборки дороже и требует больше времени, чем детерминированной. Во многих проектах маркетинговых исследований очень сложно найти оправдание дополнительным затратам финансов и времени. Поэтому на практике использование того или иного метода выборки диктуется целями исследования.

4.3 Детерминированные методы формирования выборки

Локализованная выборка (выборка по удобству). Выборка по удобству, как и подразумевается в названии, стремится получить набор элементов на основании удобства для исследователя. Выбором единиц выборки занимается преимущественно интервьюер. Часто респонденты попадают в выборку потому, что они оказываются в нужное время в нужном месте. Примерами выборки по удобству являются:

1. Опрос студентов.
2. Опросы в торговых центрах, проводимые без оценивания респондентов.
3. Использование универмагами списков расходных счетов.
4. Отрывные анкеты, включенные в журнал.
5. Собеседования с «людьми с улицы».
6. Интернет-браузеры.

Выборка по удобству имеет преимущества в том, что она является недорогой и быстрой. Кроме того, единицы такой вы-



борки обычно доступны, легки для измерения и охотно сотрудничают с интервьюером. Несмотря на эти преимущества, у данного вида выбора есть серьезные ограничения. Главным ограничением является тот факт, что итоговая выборка не является представителем любой определенной целевой популяции. Этот процесс выборки характеризуется отклонением отбора. Это означает, что характеристики людей, включенных в выборку по удобству, могут систематически отличаться от характеристик целевой популяции. Из-за этих ограничений теоретически бессмысленно делать обобщение выборки по удобству на всю популяцию. Выборки по удобству непригодны для описательных или причинных исследований, где целью служит получение выводов относительно популяции.

Однако в предварительных исследованиях, целью которых является генерация идей, получение новых точек зрения или разработка гипотез, выборки по удобству могут оказаться полезными. Их можно использовать в целевых группах, при предварительном тестировании анкет или в пробных проектах. Но даже в этих случаях интерпретацию результатов следует проводить с осторожностью. Несмотря на эти ограничения, этот метод иногда используется даже в больших опросах.

Выборка на основе суждения (выборка по усмотрению).

Выборка по усмотрению представляет собой такую форму выборки по удобству, при которой элементы популяции выбираются на основании мнения исследователя.

Исследователь выбирает те или иные элементы выборки, так как он считает, что они представляют целевую популяцию. Распространенными примерами выборки по усмотрению являются:

1. Пробные рынки, выбранные в целях определения потенциала нового товара.
2. Специалисты по снабжению, избранные в промышленном маркетинговом исследовании, так как считается, что они могут представлять всю компанию.
3. Избирательные округа, избранные для проведения исследования поведения избирателей.
4. Свидетели-эксперты в суде.
5. Универмаги, выбранные для тестирования новой рекламной продукции.

Выборка по усмотрению является привлекательной из-за



ее низкой стоимости, удобства и скорости. Однако она является субъективной, в значительной степени, зависящей от опыта и творческих способностей исследователя. Поэтому нельзя делать обобщений для конкретной популяции обычно по причине того, что популяция четко не определена.

Квотируемая выборка (выборка методом квот). При выборке методом квот процесс выборки по усмотрению состоит из двух этапов. На первом этапе происходит разработка контрольных категорий, иначе квот, элементов популяции. Используя здравый смысл для определения релевантных категорий, таких как пол или раса, исследователь оценивает распределение этих характеристик в целевой популяции. Например, белые женщины возрастом от 18 до 35 лет могут рассматриваться как релевантная категория контроля для исследования покупок косметики. После этого исследователь, основываясь на своем опыте или источниках вторичной информации, проводит оценку доли целевой популяции, попадающей в эту категорию. После этого проводится формирование выборки для обеспечения гарантии того, что доля белых женщин возрастом от 18 до 35 лет из целевой популяции будет отражена в выборке. Квоты используются для обеспечения того, что состав выборки и состав популяции будут одинаковыми в отношении характеристик, представляющих интерес. Как только определены квоты, начинается второй этап процесса формирования выборки. Элементы выбираются по удобству или по усмотрению. Присутствует значительная свобода при выборе элементов, которые включаются в выборку. Единственным требованием является то, чтобы выбранные элементы соответствовали контрольным характеристикам.

Однако с этим методом выборки связано множество потенциальных проблем. В процессе установки квот можно не придать значения важным характеристикам, а это ведет к тому, что с точки зрения релевантных контрольных характеристик выборка не будет являться достаточно хорошим представлением популяции. Так как в каждой квоте элементы выбираются по удобству или усмотрению, возможно присутствие множества источников отклонений отбора. У интервьюеров может появиться искушение выбирать такие районы, в которых, по их мнению, они смогут добиться успеха в опросе участников, могут избегать людей, которые выглядят неприветливо, плохо одеты или живут в нежелательных районах. Еще одним ограничением выборки методом квот являет-



ся тот факт, что для нее не представляется возможным выполнить оценку ошибки выборки. Применение выборок, сформированных методом квот, продиктовано стремлением к тому, чтобы сравнительно дешево получить репрезентативные выборки. Кроме того, такие выборки достаточно удобно составлять. Если выбраны подходящие контрольные характеристики, с помощью выборки методом квот можно получить результаты, близкие к тем, которые получаются при традиционной вероятностной выборке.

Нарастающая выборка (выборка методом снежного кома).

При выборке методом снежного кома выбирается первоначальная группа респондентов, обычно случайным образом. Этим респондентам после того, как они опрошены, просят указать, кто еще принадлежит к целевой популяции, представляющей интерес. Этот процесс продолжается, что ведет к эффекту снежного кома, так как одна ссылка исходит из другой. Таким образом, в результате этого процесса формируется структура выборки, из которой отбираются респонденты. Несмотря на то, что в этом методе сначала используется вероятностная выборка, в результате получается невероятностная выборка. Это происходит потому, что указанные респонденты по демографическим и психографическим характеристикам будут скорее похожи на респондентов, которые указали на них. Нарастающая выборка используется при изучении характеристик, которые для данной генеральной совокупности являются сравнительно редкими или трудными для выявления. Например, имена потребителей некоторых правительственных или социальных услуг, таких как продовольственные талоны, обычно хранятся в тайне. Без такого рода ссылок может вообще быть невозможным выявление групп со специальными характеристиками, таких как мужчины-вдовцы моложе 35 лет или отдельные популяции-меньшинства. В промышленных исследованиях выборка методом снежного кома используется для выявления пар покупатель-продавец. Главное преимущество выборки методом снежного кома заключается в том, что она значительно увеличивает вероятность обнаружения требуемых свойств среди популяции. Она характеризуется сравнительно низкой стоимостью и величиной отклонений в выборке.



4.4 Вероятностные методы формирования выборки

Простая случайная выборка. В простой случайной выборке каждому элементу популяции соответствует заданная и одинаковая вероятность отбора.

Более того, любая выборка заданного размера (n) может быть заданной и иметь

одинаковую вероятность стать действительной выборкой. Суть процедуры формирования случайной выборки лежит в том, что каждый элемент отбирается независимо от всех остальных элементов. Помещение имен в контейнер, его встряхивание и вытягивание имен, как это происходит при розыгрыше лотереи, представляет собой пример процедуры случайной выборки. Чтобы сформировать простую случайную выборку, составляется схема исследования путем присвоения каждому элементу уникального идентификационного номера. Затем для того чтобы определить, какой элемент выбрать, используются случайные числа, сгенерированные с помощью компьютерной программы или таблицы случайных чисел. В телефонных опросах для генерации случайной выборки телефонных номеров часто используется метод дозвона на случайный номер. Этот метод заключается в случайном выборе всех цифр телефонного номера (код города, основной и добавочный номера). Хотя такой подход дает всем семействам, имеющим телефон, примерно одинаковые шансы попасть в выборку, однако не все числа, сгенерированные таким образом, являются действительными телефонными номерами. У метода простой случайной выборки есть множество преимуществ. Он прост для понимания и направлен на то, чтобы получить данные, являющиеся репрезентативными для генеральной совокупности. Большинство подходов, связанных со статистическими выводами, предполагают, что использовалась случайная выборка. Тем не менее, у метода простой случайной выборки есть, как минимум, четыре существенных ограничения:

1. Построение структуры выборки с использованием этого метода является сложной задачей.

2. Этот метод может оказаться дорогостоящим и занимать много времени, так как структура выборки географически может быть распределена по большой территории.

3. Метод простой случайной выборки часто дает низкую точность, генерируя выборки с высокой среднеквадратической ошибкой.



4. Выборки, сгенерированные с помощью этого метода, могут не быть репрезентативными выборками целевой популяции, особенно если размер выборки мал.

Хотя сформированные выборки неплохо представляют популяцию в целом, отдельная простая случайная выборка может значительно отличаться от целевой популяции. По этим причинам метод простой случайной выборки не используется широко в маркетинговых исследованиях. Более популярны такие процедуры, как систематическая выборка.

Систематическая выборка. Метод систематической выборки заключается в том, что выборка формируется путем выбора случайным образом начальной точки и затем последовательного отбора каждого i -го элемента выборки. Частота отбора элементов i называется интервалом выборки. Он вычисляется путем деления размера генеральной совокупности N на размер выборки n и округления полученного значения до ближайшего целого. Например, допустим, что популяция состоит из 100000 элементов, и желательно, чтобы выборка состояла из 1000 элементов. В этом случае интервал выборки i равен 100. Выбирается случайное число между 1 и 100. Если, например, оно равно 23, то выборка будет состоять из элементов 23, 123, 223, 323, 423, 523 и т.д.

Элементы популяции, используемые при систематической выборке, обычно определенным способом организованы. Если в качестве схемы выборки используется телефонная книга, элементы организуются в алфавитном порядке.

В некоторых случаях порядок следования элементов может быть связан с некоторой характеристикой, представляющей интерес для исследователя. Например, потребители кредитных карточек могут быть перечислены в порядке величины суммы задолженности, а фирмы некоторой отрасли могут быть расположены в порядке, соответствующем годовому объему продаж. Когда элементы популяции организованы некоторым образом, который связан с изучаемыми характеристиками, систематическая выборка может дать результаты, совершенно отличающиеся от метода простой случайной выборки.

Систематическая выборка, производимая по спискам фирм отрасли, упорядоченным по возрастанию объема продаж, даст выборку, включающую как маленькие, так и большие фирмы. Простая случайная выборка может не быть столь репрезентативной. Например, выборка, сформированная с помощью метода



простой случайной выборки, может состоять только из маленьких фирм или содержать непропорционально заниженное количество маленьких фирм.

С другой стороны, когда структуры выборки организованы циклическим путем, систематические выборки становятся менее репрезентативными. Чтобы продемонстрировать это на практике, рассмотрим пример применения метода систематической выборки для генерации выборки, состоящей из показателей объема продаж за месяц в универсамах. Выборка формируется на основе структуры выборки, содержащей показатели месячных продаж за последние 60 лет. Если установить интервал выборки равным 12, итоговая выборка не отразит зависимость уровня продаж от месяца. Систематическая выборка менее дорогостояща и более проста, чем простая случайная выборка, потому что здесь случайный выбор происходит только один раз. Кроме того, систематическую выборку можно применить, не имея знаний о структуре схемы выборки. Например, можно опрашивать каждого i -го человека, выходящего из супермаркета или торгового центра. По этим причинам систематическая выборка часто применяется в почтовых, телефонных опросах и собеседованиях в торговых центрах.

Стратифицированная выборка. Стратифицированная выборка представляет собой процесс выборки, состоящий из двух этапов и производящий скорее вероятностную выборку, чем выборку по удобству или по усмотрению. Во-первых, популяция делится на подгруппы, называемые стратами. Каждый элемент популяции должен быть отнесен к одной и только одной страте, и ни один из элементов популяции не должен быть пропущен. Во-вторых, элементы из каждой страты должны быть отобраны случайным образом. Идеальным вариантом является использование метода простой случайной выборки для отбора элементов в каждой страте. Тем не менее, на практике может использоваться метод систематической выборки и другие вероятностные процедуры построения выборки. Главной целью метода стратифицированной выборки является повышение точности без увеличения стоимости. Разделение популяции происходит с использованием стратификационных переменных. Страты формируются исходя из четырех критериев:

- однородность;
- разнородность;
- связанность;



- стоимость.
- Следует соблюдать следующие указания:
- элементы в пределах страты должны быть похожими или однородными;
 - элементы, находящиеся в разных стратах, должны отличаться, т.е. быть разнородными;
 - стратификационные переменные должны быть связаны с интересующей характеристикой;
 - количество страт обычно варьируется между двумя и шестью.

Когда число страт превышает шесть, всякое дальнейшее повышение точности происходит за счет очень высокой стоимости. У метода стратификации есть два преимущества. Когда исследование проводится с учетом перечисленных выше указаний, колебания в выборке уменьшаются. Стоимость выборки также можно уменьшить, если стратификационные переменные выбираются так, чтобы их было легко измерить и применить. Для стратификации обычно используются такие переменные, как демографические характеристики, вид оплаты потребителя (кредитная карточка или другой вид оплаты), размер фирмы, отрасль. Стратифицированная выборка повышает точность метода генерации простой случайной выборки.

Кластерная выборка. При кластерной выборке целевую популяцию сначала делят на взаимно исключающие и совокупно исчерпывающие субпопуляции, по-другому – кластеры. Затем с помощью вероятностного метода выборки, такого как простая случайная выборка, формируется произвольная выборка из кластеров. В каждом отдельном кластере включаются либо все элементы, либо выборка элементов, сформированная вероятностным методом. Если в выборку включаются все элементы каждого отобранного кластера, такая процедура называется одноэтапной кластерной выборкой. Если же выборка элементов формируется вероятностным путем из каждого отобранного кластера, такая процедура называется двухэтапной кластерной выборкой. Существует множество ключевых отличий между кластерной и стратифицированной выборкой. Они подведены в следующей таблице 2.

Таблица 2– Отличия между кластерной и стратифицированной выборкой

Кластерная выборка	Стратифицированная выборка
Выборка формируется только из некоторых субпопуляций (кластеров)	Выборка формируется из всех субпопуляций (страт)
В пределах кластера элементы должны отличаться (быть разнородными), тогда как поддерживается однородность или схожесть между различными кластерами	В пределах страты элементы должны быть однородными, а между стратами должны быть различия (разнородность)
Схема выборки нужна только для кластеров, попавших в выборку	Должна быть сформирована полная схема выборки для всех стратифицированных субпопуляций
Повышает эффективность выборки, уменьшая стоимость	Повышает точность

Одной из наиболее распространенных форм кластерной выборки является пространственная выборка. Пространственная выборка основана на кластеризации по географическим областям, таким как округа, жилые участки и кварталы. Выборка может быть получена за один или несколько этапов. При одноэтапной выборке происходит выборка всех элементов из данного кластера.

Например, если за кластеры принимаются городские кварталы, тогда все семьи в отобранных кварталах должны быть включены в выборку. В случае двухэтапной выборки только часть семей, проживающих в каждом квартале, попадет в выборку.

Кластерная выборка имеет два основных преимущества: легкая осуществимость и низкая стоимость. Так как структуры выборки часто составляются на основании кластеров, а не элементов популяции, кластерная выборка может быть единственным возможным подходом. Принимая во внимание ограниченность ресурсов проекта исследования, составление списка всех элементов популяции может быть очень дорогостоящей, или даже неосуществимой задачей. Однако списки географических районов, телефонных узлов и прочих кластеров потребителей можно составить сравнительно легко.

Кластерная выборка является самым экономически эффек-



тивным методом выборки. Это преимущество следует рассматривать, принимая во внимание то, что существуют и некоторые ограничения. При кластерном методе построения получаются некачественные выборки, в которых трудно сформировать отличающиеся, разнородные кластеры. Например, семьи, проживающие в одном квартале, скорее будут похожими, чем непохожими. Вычисление и интерпретация статистики на основании кластеров может быть сложной задачей.

4.5 Определение объема выборки различными методами

Поскольку выборка является частью изучаемой совокупности, полученные выборочные данные, скорее всего не будут в точности соответствовать данным, которые можно было бы получить при изучении всех единиц генеральной совокупности. Различие между выборочными и истинными данными называется ошибкой выборки. Она обуславливается методом формирования и размером выборки. Для определения размера выборки необходимо учитывать целый ряд финансовых, статистических и управленческих вопросов. Известно, что чем больше объем выборки, тем меньше ее ошибка. Однако большая выборка дорогостоящая, а имеющиеся в наличии денежные средства всегда ограничены. Кроме того, стоимость выборки растет пропорционально ее объему, а ошибка выборки уменьшается по норме, равной квадратному корню из относительного роста размера выборки. Другими словами, если размер выборки увеличить в 4 раза, то ошибка выборки уменьшится только на половину.

В практике проведения маркетинговых исследований могут использоваться одновременно несколько методов формирования выборки для получения наиболее точных результатов.

Одной из наиболее сложных проблем выборочного исследования является определение количества опрашиваемых респондентов, т.е. размера выборки. Размер выборки – это всегда компромисс между тем, что требует теория и что возможно на практике. Для правильного определения размера выборки необходимо четко осознавать два важных момента:



Организация маркетинговых исследований

- между размером выборки и ее представительностью нет взаимосвязи.
- размер выборки – фактор, который определяет стоимостные параметры исследования, т.к. непосредственно связан с количеством опрашиваемых.

Для определения размера выборки могут использоваться следующие подходы: произвольный; традиционный; затратный; вероятностный

Произвольный подход. При данном подходе бездоказательно принимается размер выборки как какой-либо определенный процент от общего количества потребителей (например, 1 % от всего количества потребителей). Прост в применении. Нет возможности установить точность полученных результатов. Может быть дорогим при большой совокупности

Традиционный подход основывается на нормах, выработанных в ходе ранее проведенных исследований (например, традиционно опрашивается 800-1000 чел.), прост в применении, но не учитывает условия и обстоятельства конкретного исследования. Не всегда дает приемлемые результаты

Затратный подход. Ключевым критерием является стоимость сбора информации, которая определяет возможный размер выборки. Затраты на проведение исследований строго нормируются. Нет возможности установить точность и достоверность полученных результатов.

Вероятностный подход. С помощью методов математической статистики определяется обоснованный объем выборки, позволяющий получить данные с определенной точностью и достоверностью.

Размер выборки при известном объеме генеральной совокупности и известном распределении контролируемого признака определяется по формуле (1):

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{N\Delta^2 + t^2 \cdot p \cdot (1 - p)}, \quad 1)$$

где n – размер выборки;

t – нормированное отклонение (коэффициент доверия или коэффициента Стьюдента), вычисляемый по таблицам Стьюдента, в зависимости от доверительной вероятности, с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит



Организация маркетинговых исследований

среднюю ошибку;

или %;

Δ - доверительный интервал (допустимая ошибка), задается в долях или % в соответствии с размерностью p ;

N – объем генеральной совокупности.

Объем выборки при известной дисперсии изучаемого признака (ее обычно определяют на основе эксперимента, пробного обследования или же по аналогам) определяется по формуле (2):

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot \sigma^2}{N\Delta^2 + t^2 \cdot \sigma^2}, \quad 2)$$

где σ - дисперсия изучаемого признака.

Если объем генеральной совокупности более 1000000 или оценить этот объем сложно, но известно распределение контролируемого признака, то объем выборки можно определить по формуле (3), при известной дисперсии – по формуле (4):

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{\Delta^2}, \quad 3)$$

$$n = \frac{t^2 \cdot \sigma^2}{\Delta^2}, \quad 4)$$

Приведенные выше формулы (1) – (2), предполагают, что на заданный вопрос существует два варианта ответа «да» или «нет», «белый» или «черный» и так далее. Если соотношение ответов заранее не известно (а это как правило так и бывает до начала исследования), то вероятность получения ответа надо ставить 0,5, т.е. 50%. В таблице 3 приведены некоторые значения коэффициента доверия.

Таблица–3 Значение коэффициента доверия

P	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	0,95	0,98	0,99	0,995	0,997	0,998	0,999
t	0.67	0.84	1.00	1.28	1.65	1.96	2.33	2.58	2.81	3.00	3.09	3.29



5. ИЗМЕРЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

5.1 Виды шкал

5.2 Классификация шкал

5.3 Методы измерений

5.3.1 Несравнительные шкалы

5.3.2 Сравнительные шкалы

5.3.3 Методы измерений, которые относятся как к сравнительным, так и к несравнительным шкалам

5.1 Виды шкал

Измерение означает присвоение чисел или других символов измеряемым характеристикам объектов в соответствии с заранее определенными правилами.

Мы измеряем характеристики предмета, а не сам предмет непосредственно. Поэтому для изучения рынков, их участников и потребителей используются три критерия измерений: критерий состояния бытия, статуса, образа жизни. С помощью этих характеристик выясняется возраст, образование, половая принадлежность, демографические значения, социальная принадлежность и т.п.

Критерий сознания (отношения). Эта группа переменных позволяет оценить отношение потребителя к услугам, которые предлагают фирмы. К числу этих факторов можно отнести мнение потребителей об услуге, товаре, мнение общества о них, реакцию на новые услуги, товары, отношение к рекламе и пр.

Критерий поведения. Группа факторов, влияющих на действия или намерения. К ним можно отнести намерение воспользоваться услугой, товаром или не воспользоваться, пойти на презентацию или не пойти. Для проведения измерения величин, представленных перечисленными критериями, необходимо подобрать определенный инструментарий, с помощью которого возможно отражать полученные данные в виде, приемлемом для восприятия. Эта задача весьма неординарная. Если первая группа факторов бытия является по сути статистической и их определение не вызывает серьезных проблем, то две другие группы, имеющие дело с отношением, мотивами и возможными поступками потребителей, весьма непросты. Сложность состоит в том, что сам



потребитель редко когда сможет сформулировать причину, по которой он поступает так, а не иначе, или почему он вдруг спонтанно совершил покупку или определенное действие.

Каковы основные требования при проведении измерений?

Основополагающими являются требования точности измерения и соблюдения объективности при их проведении. Все измеряемые факторы и свойства можно разбить на две группы: количественные и качественные. К количественным характеристикам относят возраст, размер ежемесячного дохода на семью, ежемесячный объем реализации услуг, стоимость рекламной кампании и мн. др. Эти значения поддаются подсчету. Для них имеются принятые эталоны единиц измерения: количество лет, сумма дохода в рублях, количество тонн сырья и т.п. То, что поддается счету, не представляет формальных затруднений в процессе измерения. Эти величины, за исключением размеров доходов и сумм затрат, можно получить в процессе исследования. Качественные характеристики не имеют признанных и установленных эталонов, по которым, например, можно измерять мнения людей, силу желания совершить покупку, эффективность предложений, социальную принадлежность и т.д. Для замеров указанных величин исследователь вынужден подбирать единицы измерения и форму получения результатов. На практике не всегда бывает понятным, какую величину следует измерять, для того чтобы решить поставленную исследователем задачу.

Проблема однородности измеряемых величин весьма существенна. Количественное различие сравниваемых величин имеет место только в рамках одного и того же качества. Выбор метода измерений должен адекватно отражать специфику предмета изучения. Существует несколько уровней измерений, которые отличаются друг от друга в соответствии с природой или существом исследуемого процесса. **Эталон измерения называется шкалой.**

В современных исследованиях применяются четыре вида шкал для измерения различных величин: номинальная, порядковая, интервальная, метрическая.

1. Номинальная (иногда называют шкалой наименований) — с ее помощью можно измерять «номиналы», количественные или качественные. Часто шкала состоит из взаимоисключающих категорий, в которых нет логического порядка: «да» или «нет», количество мужчин, живущих в городе, число магазинов в стране,



город/деревня, мужчина/женщина, вера, номер телефона, возраст и т.д.

2. Порядковая — состоит из категорий, отличающихся друг от друга условными понятиями или качественными признаками, в которых подразумевается наличие упорядоченности в каком-либо виде. Пример: из списка предприятий бытового обслуживания респондентов просят выбрать то предприятие, к которому они обратились бы за услугой в первую очередь, следующее — во вторую очередь и т.д. Завершало бы этот список предприятие, выбираемое в последнюю очередь.

3. Интервальная — состоит из численных значений, которые поддаются физическому измерению. Интервал между численными значениями известен и имеет постоянные размеры: температура в градусах Цельсия. Шкала позволяет определить дистанцию между объектами измерений. Вся возможная область измерений разбивается на интервалы. Четких измеряемых границ интервалов не существует. Но соблюдается пропорциональность и равнозначимость каждого из них. Пример: предлагается утверждение, что парикмахерская «Визаж» является лучшей. После утверждения приводится интервальная шкала, допустим, имеющая три интервала: согласен — не знаю — не согласен. Ответ попадает в один из интервалов, но измерить, насколько тот или иной респондент согласен или не согласен с утверждением, не представляется возможным с помощью интервальной шкалы.

4. Метрическая (или сравнительная, сравнение с физическим эталоном) — имеет фиксированную точку 0. Эта шкала отличается от интервальной тем, что имеет строгие величины размерности, для которых существует значение точки 0 и физически строгой границы. Эти данные всегда сравнительные — сравниваются с физическим эталоном, принадлежащим этой же категории, и если эти две величины равны, то разница между ними равна нулю. Например, время службы телевизионной трубки, возраст, зарплата, доход и т.д. Пример: по этой шкале можно измерять доход респондентов. Величина последнего может принимать значения от нуля до бесконечности. Сравнение дохода 800 и 400 руб. показывает, что 800 ровно в два раза больше, чем 400.

5.2 Классификация шкал

Шкалы можно классифицировать по следующим признакам:

1. В зависимости от количества оцениваемых характеристик:

- однопредметные;
- многопредметные.

2. В зависимости от степени точности ответов:

- двухразрядная шкала и т.д.;
- пятиразрядная шкала и т.д.;
- одиннадцатиразрядная шкала.

3. В зависимости от обозначения интервалов:

- шкалы с качественным обозначением интервалов;
- шкалы с количественным обозначением интервалов:

4. В зависимости от количества положительных и отрицательных интервалов оценки:

- сбалансированная (симметричная) шкала;
- несбалансированная (нессимметричная) шкала.

Однопредметные шкалы. Подобные шкалы применяются, в частности, при изучении отношения к продегустированному продукту. Вид такой шкалы представлен на рисунке 10. От опрашиваемого требуется определенным образом отметить на шкале (значок X) свое мнение:

очень нравится	X вполне	немного	ни да, ни нет	немного	не нравится	Очень не нравится
----------------	-------------	---------	------------------	---------	-------------	-------------------

Рис. 10 Однопредметная шкала

Применяемая шкала является интервальной. В ней задействовано семь интервалов. Шкала является симметричной: относительно нейтрального мнения

(ни «да», ни «нет») влево и вправо имеет равное количество интервалов. Многопредметные шкалы. Иногда исследователи ставят задачу — в компактном виде получить ответ на ряд взаимодополняющих друг друга вопросов. Например, если проводится исследование отношения возможных покупателей товара к новой упаковке, то естественно связать такие аспекты

как цветовое решение, вид, оформление и форму упаковки. На рис. 11 приведены замеры трех параметров по шкале «нравится/ не нравится» с делениями.

Организация маркетинговых исследований

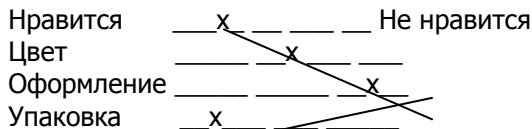


Рис. 11 Многопредметная шкала

Двухразрядная шкала. Количество вариантов при ответе на вопрос минимальное:

«Куплю»

«Не куплю»

Пятиразрядная шкала. Эта разновидность шкалы используется наиболее часто, так как является исчерпывающей для формирования оценки опрашиваемого и не слишком сложной для ее восприятия. Для ответа на вопрос, например, опрашиваемому следует подчеркнуть один из вариантов ответов:

«Несомненно куплю»

«Вероятно куплю»

«Могу купить — могу не купить»

«Вероятно не куплю»

«Несомненно не куплю»

Одиннадцатиразрядная шкала — Терстоуна. Разновидность шкалы применяется в крайних случаях, когда необходимо получить более высокую степень точности ответов: однако редко когда на практике удается получить желаемый эффект от слишком детализированных вариантов ответов:

10 — несомненно (вероятность или шанс — 99 из 100)

9 — почти умерен (9 из 10)

8 — очень вероятно (8 из 10)

7 — вероятно (7 из 10)

6 — высокая возможность (6 из 10)

5 — довольно хорошая возможность (5 из 10)

4 — достаточная возможность (4 из 10)

3 — некоторая возможность (3 из 10)

2 — очень слабая возможность (2 из 10)

1 — почти без шансов (1 из 10)

0 — нет шансов (0 из 100).

Качественные и количественные оценочные шкалы. Эти шкалы весьма похожи на однопредметные. Принцип данных шкал заключается в том, что весь диапазон возможных значений оценок от максимального до минимального разбивается на интерва-



Организация маркетинговых исследований

лы, каждому из которых присваивается своя степень оценки. Интервалы обозначаются качественной оценкой (рис. 11) или количественной с использованием симметричных (рис. 12) и несимметричных (рис. 13) числовых оценок.

очень слабо	слабо	умеренно	X	Очень сильно
			сильно	

Рис. 11 Однопредметная качественная шкала

+ 3	+2	+1	0	-1	-2	-3
нравится				не нравится		

Рис. 12 Однопредметная количественная симметричная шкала

7	6	5	4	3	2	1
приятный				неприятный		

Рис. 13 Однопредметная количественная несимметричная шкала

Все оценки имеют упорядоченную последовательность. Это значит, что при использовании цифровой оценки абсолютное значение цифры отражает степень оценки опрашиваемым изучаемого объекта. Сбалансированные и несбалансированные шкалы. Сбалансированная шкала — такая, в которой применяется равное количество положительных и отрицательных интервалов оценки. Как правило, в сбалансированной шкале используется нечетное количество интервалов, поскольку всегда имеется возможность нейтрального отношения. Например, для определения оценки покупателями-пользователями влияния бальзама для волос на их рост можно использовать шкалу, представленную на рисунке 14.

Положительно				отрицательно		
очень сильно	сильно	слабо	нейтрально	слабо	сильно	Очень сильно

Рис.14.Сбалансированная качественная шкала



В несбалансированных шкалах используется неравное и несимметричное количество интервалов оценок. На рисунке 15 приведен пример использования шкалы при ответе на вопрос о качестве обслуживания в гостинице.

отлично	Очень хорошо	хорошо	удовлетворительно	Плохо
---------	--------------	--------	-------------------	-------

Рис. 15. Несбалансированная е качественная шкала

Уровень обслуживания потребителей в магазине можно оценить при помощи сбалансированной (рис. 16) и несбалансированной (рис. 17) количественных шкал.

+ 3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Высокий				Низкий		

Рис.16. Сбалансированная количественная шкала

	6	5	4	3	2	1
Нравится				Не нравится		

Рис.17. Несбалансированная количественная шкала

Рис. 17. Сбалансированные и несбалансированные количественные шкалы

5.3 Методы измерений

При классификации методов шкалирования можно выделить сравнительные и несравнительные шкалы. Несравнительные шкалы – это метод измерения, при котором каждый объект измеряется независимо от других. Несравнительные шкалы иногда называют метрическими шкалами. Здесь нет сравнения с другим объектом или с некоторым эталоном. Респонденты, использующие несравнительную шкалу, применяют свой собственный стандарт определения рейтинга. Спектр существующих несравнительных методов измерения показан на рисунке 18.



Рис. 18. Классификация

методов измерения

Сравнительные шкалы – это метод измерения, в котором присутствует прямое сравнение двух и более объектов. Сравнительные шкалы иногда называют несимметрическими шкалами. Основное преимущество сравнительных шкал заключается в том, что есть возможность выявить различия между изучаемыми объектами. Процесс сравнения вынуждает респондентов выбирать между двумя или более объектами. Сравнительные шкалы способствуют уменьшению эффектов ореола или переноса, заключающихся в том, что ранние суждения влияют на более поздние. Они просты для понимания и применения. Основной недостаток сравнительных шкал заключается в существовании ограничений для анализа порядковых данных. Шкалы постоянных сумм, линейные шкалы, семантические дифференциальные шкалы и шкалы оценки значений можно отнести как к сравнительным, так и к несравнительным шкалам.

5.3.1 Несравнительные шкалы

Непрерывная рейтинговая шкала. Непрерывная рейтинговая шкала позволяет респонденту поставить отметку в любой точке между двумя экстремумами, вместо того, чтобы выбирать из набора предварительно определенных категорий отзывов. Форма непрерывной шкалы может быть вертикальной или горизонтальной. Отметки на шкале могут представлять собой краткие описания или числа (рис. 19 а, 19 б, 19 в). Непрерывные рейтинговые шкалы иногда называют графическими рейтинговыми шкалами.

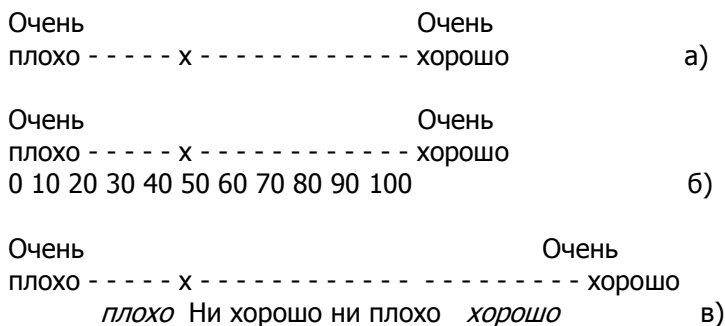


Рис.19. – Непрерывные рейтинговые шкалы

Дискретные рейтинговые шкалы. Дискретная рейтинговая шкала содержит некоторое число или краткое описание, связанное с каждой категорией откликов. Категории обычно расположены в некоторой логической последовательности, и от респондентов требуется выбрать категории, которые лучше всего описывают их реакции на оцениваемый объект. К дискретным рейтинговым шкалам относят шкалы Лайкерта, семантические дифференциальные шкалы и шкалы Стейпла. Шкала Лайкерта. Принятая и широко используемая в профессиональной деятельности пятиразрядная шкала отношений в разных странах называется по-разному. Но суть ее и вид таковы, как показано на рисунке 20. Шкала успешно применяется тогда, когда на измеряемый атрибут влияет большое количество факторов, которые трудно разделить на составляющие. Логика предлагаемой шкалы состоит в том, что вводятся две промежуточные размерности — «Согласен» и «Не согласен» — в дополнение к двум крайним и нейтральному. Опрашиваемый в этом случае должен занести пометку (значок X) в соответствующую графу, как показано на схеме. Часто применяется цифровое обозначение интервалов (рис. 20 б). Последующая обработка цифр позволяет упростить весь процесс анализа. Суммируя цифровые показатели, можно получить среднее значение степени согласия с приведенным утверждением, а также построить статистические распределения.

Пример. Проводится исследование среди людей, купивших пылесосы, на предмет выяснения степени их «согласия/несогласия» с тезисом «Пылесос работает шумно».

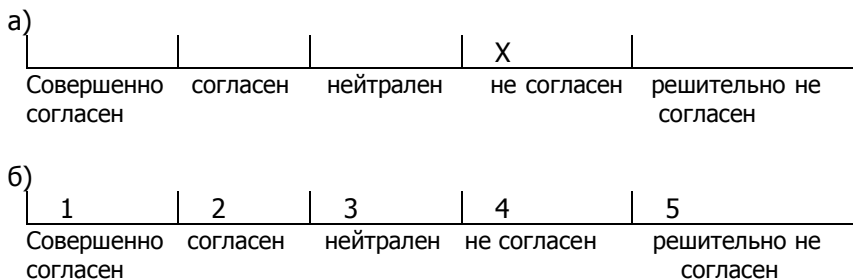


Рис.20. – Шкала значений Лайкерта

Шкала Стейпла. Шкала Стейпла, названная в честь своего разработчика, Яна Стейпла, обычно располагается вертикально, с одним утверждением, помещенным посередине шкалы, варьирующейся от плюс пяти до минус пяти. Респондент не может дать нейтральный ответ, так как отсутствует нулевая точка. Респондентов просят путем выбора подходящего числа указать, оценить описываемый объект. Чем выше число, тем более точно данное прилагательное описывает объект. Пример. Пожалуйста, оцените, насколько точно каждая фраза описывает показатели парикмахерской. Если вы считаете, что фраза точно описывает предприятие, выберите положительное число, поместив значок X рядом с ним. Чем более точно, по вашему мнению, фраза описывает предприятие, тем большее по величине положительное число вам нужно выбрать. Для тех фраз, которые, по вашему мнению, не описывают предприятие в точности, вам нужно выбрать отрицательное число. Наибольшее по величине отрицательное число указывает на то, что эта фраза вообще не описывает предприятие. Вы можете выбрать любое число, от +5 для фраз, которые, по вашему мнению, очень точные, до -5 для фраз, которые совершенно неточные (рис. 21).

+5	+5	+5
+4	+4	+4 x
+3	+3	+3
+2	+2	+2
+1	+1	+1
Высокое качество	Плохое обслуживание	Широкий выбор услуг
-1	-1x	-1
-2x	-2	-2
-3	-3	-3
-4	-4	-4
-5	-5	-5

Рис.21.– Шкала Стейпла

Данные, полученные с использованием шкалы Стейпла, тоже рассматриваются как интервальные данные и анализируются в

большей части точно так же, как и данные семантической дифференциальной шкалы. Использование только одного утверждения в шкале Стейпла дает ей преимущество перед семантической дифференциальной шкалой, так как не требуется проводить предварительный тест для определения того, действительно ли выбранные утверждения являются противоположными по значению. Простота данной шкалы дает возможность ее применения для телефонных опросов. Мнемонические шкалы. Эти шкалы используются для облегчения формулирования как собственно вариантов ответов на вопросы, так и для упрощения ответа опрашиваемых (рис. 22).



Рис. 22. – Мнемоническая шкала

Рисунки ясно и однозначно показывают реакцию опрашиваемых на тот или иной вопрос. Способы отметки можно избрать разные, например, зачеркнуть тот рисунок, который отражает мнение опрашиваемого по вопросу.

5.3.2 Сравнительные шкалы

Метод ранжирования. Ранжирование представляет собой процедуру упорядочения объектов, выполняемую экспертом. На основе своих знаний и опыта эксперт располагает объекты в порядке предпочтения, руководствуясь

одним или несколькими показателями сравнения. В зависимости от вида отношений между объектами возможны различные варианты упорядочения

объектов. Если среди объектов нет одинаковых по сравниваемым показателям, т. е. нет эквивалентных объектов, то в этом случае между объектами существуют только отношения строгого порядка. В результате сравнения всех объектов по отношению строгого порядка эксперт составляет упорядоченную последовательность:

$$O_1 > O_2 > O_n,$$

где объект с первым номером является наиболее предпо-

читательным из всех объектов, объект со вторым номером менее предпочтителен, чем первый объект, но предпочтительнее всех остальных и т. д.

В практике ранжирования чаще всего применяется числовое представление последовательности в виде натуральных чисел:

$$r_1=f(O_1)=1; r_2=f(O_2)=2; r_n=f(O_n)=n;$$

Числа r_1, r_2, \dots, r_n называются рангами.

Наиболее предпочтительному объекту присваивается первый ранг, второму - второй ранг и т. д. Среди объектов могут быть и эквивалентные. Это означает, что, кроме отношения строгого порядка, между некоторыми объектами возможно отношение эквивалентности. В результате ранжирования при наличии отношений порядка и эквивалентности эксперт составляет упорядоченную последовательность, в которой некоторые объекты могут быть эквивалентными. Например, упорядочение может иметь вид

$$O_1 > O_2 > O_3 > O_4 > O_{n-1} > O_n,$$

В этой последовательности объекты O_3, O_4, O_5 эквивалентны между собой, а объекты O_{n-1} и O_n — между собой.

Следовательно, и в этом случае для ранжирования объектов используется шкала порядков. Таким образом, ранжирование всегда проводится в шкале порядка независимо от того, имеются ли среди объектов эквивалентные или нет. В практике ранжирования объектов, между которыми допускаются как отношения строгого порядка, так и эквивалентности, числовое представление выбирается следующим образом. Наиболее предпочтительному объекту присваивается ранг, равный единице, второму по предпочтению — второй ранг и т. д. Для эквивалентных объектов удобно назначать одинаковые ранги, равные среднему арифметическому значению рангов, присваиваемых одинаковым объектам. Такие ранги называют связанными рангами.

Для примера упорядочения при $n=10$ ранги объектов O_3, O_4, O_5 будут одинаковыми и равными $r_3 = r_4 = r_5 = (3 + 4 + 5)/3 = 4$.

В этом же примере ранги объектов O_9 и O_{10} также одинаковы и равны среднему арифметическому $r_9 = r_{10} = (9+10)/2 = 9,5$. Как следует из этого примера, связанные ранги могут оказаться дробными числами. Удобство использования связанных рангов заключается в том, что сумма рангов p объектов равна сумме натуральных чисел от единицы до p . При этом любые комбинации



связанных рангов не изменяют эту сумму. Это обстоятельство существенно упрощает обработку результатов ранжирования при групповой оценке. Ранги объектов определяют только порядок расположения объектов по показателям сравнения. Ранги как числа не дают возможности сделать вывод о том, насколько или во сколько предпочтительнее один объект по сравнению с другим. Достоинством ранжирования как метода измерения является простота осуществления процедур. Недостатком ранжирования является практическая невозможность упорядочения большого числа объектов. Как показывает опыт, при числе объектов, большем 15—20, эксперты затрудняются в построении ранжированного ряда. Это объясняется тем, что в процессе ранжирования эксперт должен установить взаимосвязи между всеми объектами, рассматривая их как единую совокупность. При увеличении числа объектов количество связей между ними растет очень быстро. Удержание и анализ большой совокупности взаимосвязей между объектами ограничивается психологическими возможностями людей. Поэтому при ранжировании большого числа объектов эксперты допускают существенные ошибки. Ранжировано-упорядоченная шкала. Назначение ранжированно-упорядоченной шкалы состоит в том, что опрашиваемым представляют несколько объектов для сравнения и просят расставить оценки (ранги) в соответствии с порядком предпочтения. Пусть десяти респондентам демонстрируют четыре вида упаковки и просят расставить каждой из них по порядку свои оценки (1 — лучший, 2 — хороший, 3 — удовлетворительный, 4 — плохой). Результаты представляют в виде таблицы 4.

Таблица –4 Ранжированно-упорядоченная шкала

Опрашиваемый	А	Б	В	Г
1	2	1	3	4
2	1	2	4	3
3	2	1	3	4
4	4	2	1	3
5	3	1	2	4
6	2	1	3	4
7	1	3	2	4
8	4	2	1	3
9	2	1	4	3
10	3	1	4	2

Итак, первый опрашиваемый поставил оценку 2 упаковке А, высшую оценку 1 упаковке Б, 3 — В и самую низшую оценку 4 — Г. Подсчет оценок для каждой упаковки дает следующий результат:

А: 24

Б: 15

В: 27

Г: 34

Окончательный результат:

1 ранг - упаковка Б;

2 ранг - упаковка А;

3 ранг - упаковка В;

4 ранг - упаковка Г.

Метод парного сравнения. Парное сравнение представляет собой процедуру установления предпочтения объектов при сравнении всех возможных пар. В отличие от ранжирования, в котором осуществляется упорядочение всех объектов, парное сравнение объектов представляет собой значительно более простую задачу. При сравнении пары объектов возможны отношения либо порядка, либо порядка и эквивалентности, что доводится до сведения экспертов. Парное сравнение объектов есть измерение в шкале порядка. В результате сравнения пары объектов O_i , O_j эксперт упорядочивает эту пару, высказывая, что либо $O_i > O_j$ (объект O_i предпочтительнее объекта O_j), либо $O_j > O_i$ (предпочтение в паре обратное), либо $O_i \sim O_j$ (объекты эквивалентны – равны друг другу). В практике экспертного оценивания используют



следующие числовые представления:

1. Если $O_i > O_j$ (объект O_i предпочтительнее объекта O_j), то объекту i присваивается ранг 2, а объекту j - 0 ранг, если $O_i \sim O_j$ (объекты эквивалентны), то объектам присваивается 1.

2. Если $O_i > O_j$, то объекту i присваивается ранг 1, а объекту j - -1, если $O_i \sim O_j$, то объектам присваивается 0.

Результаты сравнения всех пар представляются в виде таблицы, столбцы и строки которой составляют объекты, а в ячейках таблицы проставляются числовые предпочтения. Итоговые показатели по каждому объекту определяются путем суммирования результатов по строке или столбцу в зависимости от принятой оценки.

В табл. 5 приведен пример отображения результатов парного сравнения 5 объектов.

Таблица 5–Результаты парного сравнения

$O_i \backslash O_j$	O_1	O_2	O_3	O_4	O_5
O_1	1	2	2	1	2
O_2	0	1	2	1	0
O_3	0	0	1	0	1
O_4	1	1	2	1	0
O_5	0	2	1	2	1
Итого:	2	6	8	5	4

В табл. 6 приведен пример отображения результатов парного сравнения 5 объектов при использовании представления 2.

Таблица 6. Результаты парного сравнения

$O_i \backslash O_j$	O_1	O_2	O_3	O_4	O_5
O_1	0	1	1	0	1
O_2	-1	0	1	0	-1
O_3	-1	-1	0	-1	0
O_4	0	0	1	0	-1
O_5	-1	1	0	1	0
Итого:	-3	1	3	0	-1

По результатам таблиц можно построить следующий порядок предпочтительности объектов: $O_3 > O_2 > O_4 > O_5 > O_1$ и перейти от метода

парных сравнений к методу ранжирования:

ранг 1 - O_3 ;

ранг 2 - O_2 ;

ранг 3 - O_4 ;

ранг 4 - O_5 ;

ранг 5 - O_1 .

Шкала денежных сравнений. Шкала денежных сравнений называется так потому, что она заполняется денежными показателями оценок парных сравнений. Основная задача такого представления — определить, насколько больше или меньше готов заплатить потенциальный покупатель за сравниваемые объекты. В разных сегментах, в разных географических зонах разные потребители могут платить больше или меньше за один и тот же товар. Но определить априори, без проведения тест - продаж, вероятную рыночную цену — самая главная задача для специалистов отдела маркетинга. Денежные парные сравнения позволяют получать некую оценку готовности совершения покупок и ценовых предпочтений. Поскольку данный метод является разновидностью метода парных сравнений, то он также позволяет ранжировать объекты по степени предпочтительности. Расчеты проводятся, определяя разность между базовой (предлагаемой) ценой и ценой, называемой опрашиваемыми. Вопрос может быть сформулирован с указанием пределов изменений цены или без них. Можно сформулировать вопрос так, чтобы ответы респондентов показывали только предпочтения одного объекта над другим, вы-

раженные в денежной форме.

Пример. Оценить с помощью шкалы денежных сравнений возможность приобретения мобильных телефонов марок «Nokia», «Samsung» и «Simens».

Сравнение производится по телефонам с аналогичными функциями. Результаты сравнения представлены в таблице 7. Предпочтения одной марки над другой даются по столбцу.

Таблица 7 – Результаты парного сравнения

	«Nokia»	«Samsung»	«Simens»
«Nokia»	-	- 3000	- 5000
«Samsung»	2000	-	- 2000
«Simens»	4000	1500	-
Итого:	6000	- 1500	- 7000

Результаты использования шкалы денежных сравнений можно интерпретировать следующим образом. За телефон марки «Nokia» опрошиваемые готовы заплатить на 2000 руб. больше, чем за «Samsung», и на 4000 руб. больше, чем за «Simens». За телефон марки «Samsung» потребители готовы заплатить на 1500 руб. больше, чем за «Simens». Знак минус показывает, что респондент готов приобрести указанную марку телефона только в том случае, если ее цена будет ниже, чем цена сравниваемой марки, на указанную величину. Кроме того, с помощью данного метода можно также произвести ранжирование объектов:

- ранг 1 - «Nokia»;
- ранг 2 - «Samsung»;
- ранг 3 -«Simens» .

5.3.3 Методы измерений, которые относятся как к сравнительным, так и к несравнительным шкалам

Шкала постоянной суммы. Шкалы постоянных сумм применяются для получения количественных оценок сравнения исследуемых объектов. При этом фиксируется сумма баллов (рангов или других оценок), которую опрошиваемые должны распределить между исследуемыми объектами и их качествами (сравнительные шкалы постоянной суммы) или качествами одного объекта (несравнительные шкалы постоянной суммы). Сумма оценок объектов должна в результате дать исходную цифру. Пример. Для

оценки потребительских свойств стирального порошка «Пемос», респондентов просят охарактеризовать стиральный порошок пятью качествами, суммарная оценка которых будет равна 100 баллов.

1. Пенообразование 50
 2. Моющая способность 25
 3. Расход 10
 4. Цена 10
 5. Аромат 5
- Всего 100

Линейная шкала. На линейной сравнительной шкале по краям находятся два «эталонных» объекта, между которыми производится сравнение. Шкала может иметь как непрерывную линейку или линейку с разбивкой на интервалы. Пример. Проводится изучение потребительских свойств стиральных машин. Образцами сравнения служат стиральные машины «Indesit» и «Samsung». Опрашиваемого просят оценить надежность стиральных машин по шкале, представленной на рис. 23. Респондент наносит свою оценку знаком «X» на шкалу. Чем ближе знак отметки будет расположен к краям шкалы, тем больше изучаемые свойства стиральной машины схожи со сравниваемыми.

«Indesit» _____ X _____ «Samsung»

Рис. 23. – Сравнительная линейная шкала

Пример. Респондента просят определить объем памяти, используемый его персональным компьютером, проставляя отметку «X» в том месте линейной шкалы, где она необходима (рис. 24 а, 24 б).

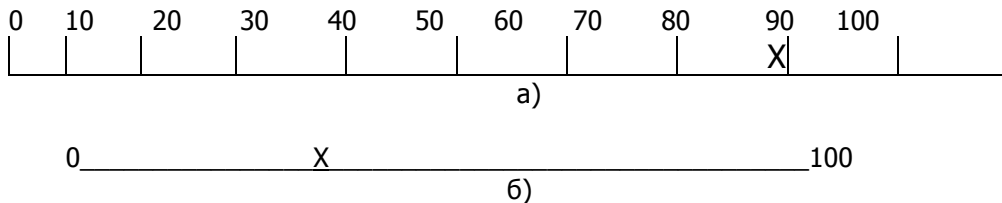


Рис. 24. Несравнительные линейные шкалы

Семантическая дифференциальная шкала. В семантических дифференциальных шкалах отношение опрашиваемого к исследуемому предмету оценивается в биполярных категориях, типа «нравится/не нравится». На таких шкалах наносится граничные категории, а все пространство между ними разбивается на 3, 5 или 7 диапазонов, характеризующих степень приближенности мнения к обозначенным категориям. Для удобства обработки анкет применяются шкалы с нанесенными цифровыми обозначениями. Опрашиваемый должен пометить цифру, соответствующую его отношению к исследуемой проблеме (рис. 25). На шкале в интервалах наносятся цифровые значения для удобства восприятия и компьютерной обработки полученных результатов.

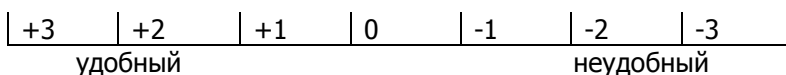


Рис. 25. Семантическая дифференциальная шкала

Шкала оценки значений. Эта шкала является композицией приведенных выше шкал. Она позволяет при изучении объектов получать их количественную оценку по критериям: «согласен — не согласен». Пример. Требуется оценить, в чем состоит преимущество парикмахерской «Вояж» перед парикмахерской «Аннушка»:

Утверждение	Согласен	Не согласен	Сколько, %
а) Высокое качество обслуживания	+	-	80
б) Низкий уровень цен	-	+	40
в) Удобное месторасположение	+	-	50

Третья колонка отражает оценку изучаемого предмета. Она характеризует степень уверенности респондента в своем ответе. Например, из 100 баллов (или процентов уверенности) по ответу на утверждение «а» респондент уверен на 80 (из максимально возможных 100). В приведенном примере приведена сравнительная шкала оценки значений. Несравнительная шкала используется в случае оценки одного объекта по критериям: «согласен — не



Организация маркетинговых исследований

согласен».

Пример. Требуется оценить деятельность салона «Локон»

Утверждение	Согласен	Не согласен	Сколько
а) Профессионализм персонала	-	+	
б) Низкая культура обслуживания	-	+	
в) Хороший имидж	+	-	



6. КАБИНЕТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК МЕТОД СБОРА ИНФОРМАЦИИ

- 6.1. Классификация кабинетных методов исследования
- 6.2. Традиционный анализ документов
- 6.3. Контент – анализ
- 6.4 Информативно-целевой анализ

6.1. Классификация кабинетных методов исследования

Кабинетное исследование — это совокупность методов сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в источниках (статистических данных или отчетах), подготовленных для каких-либо иных целей. Кабинетные методы сбора информации опираются на вторичные источники, поэтому часто называются методами работы с документами. В качестве документов выступают материалы как вторичных (внешних и внутренних) источников, так и первичных документов: ответы на открытые вопросы анкет, материалы фокус - групп и свободных интервью. Кроме того, в качестве документов рассматриваются художественные произведения, научные и монографические издания, кино-, видео-, аудио-, фотоматериалы и т. п. Кабинетные методы используются при подготовке полевого исследования (поскольку позволяют предварительно ознакомиться с объектом исследования, отраслью), при формировании рабочих гипотез, при сборе статистической информации для обоснования выборочных процедур, при проверке и интерпретации информации, полученной с помощью полевых методов.

Кабинетные методы используются и как самостоятельные методы сбора информации при исследовании рынка, изучении традиций, динамики общественного мнения по какой-либо проблеме, при исследовании рекламных сюжетов и стимулов, направленных на активизацию потребителей.

Методы анализа документов

Методы анализа документов делятся на две основные группы: неформализованные (традиционные) и формализованные. Неформализованные методы. Неформализованные методы не используют стандартизированных приемов выделения единиц информации из содержания документа, требуют кропотливого ана-



лиза каждого источника, поэтому чаще используются для обработки отдельных (уникальных) документов или небольшого массива документов, когда отсутствует необходимость в количественной обработке информации. Традиционный анализ может послужить предпосылкой для формализованного анализа документов.

Формализованные методы. Альтернативой неформализованным методам анализа документов стали формализованные методы, использующие унифицированные (стандартные) методики регистрации элементов содержания документа. Стандартизация методик сбора информации избавила исследователей от трудоемких процедур регистрации и субъективизма при интерпретации данных; позволила перейти на автоматизированную регистрацию и обработку информации с помощью специальных компьютерных программ. Однако появились другие проблемы: сложности в разработке однозначных правил фиксирования нужных элементов и невозможность исчерпывающего раскрытия содержания каждого отдельного документа. При проведении кабинетных исследований наиболее часто используются традиционный (классический) метод анализа документов, информативно-целевой анализ и контент-анализ документов, основные характеристики которых представлены в табл. 9.

Таблица 9–Общая характеристика кабинетных методов сбора информации

Метод	Характеристика	Достоинства	Недостатки
Традиционный (классический) анализ	Анализ сути материала с заданной точки зрения	Выделяет основные идеи, отслеживает логику связей, противоречия, зависимость контекста материала и обстоятельств его появления	Субъективность, трудоемкость
Информативно-целевой анализ	Анализ информативности материалов	Оценивает способность автора коммуникативные намерения	Применяется только для текстовых материалов
Контент-анализ документов	Анализ наличия в содержании материалов определенных смысловых категорий	Возможность статистической обработки. Высокая объективность	Необходимо однозначное правило формализации, неполное раскрытие содержания, необходимость большого массива информации

6.2. Традиционный анализ документов

Традиционный метод включает обычное «понимающее» восприятие текста (изображения, звука), выделение смысловых блоков идей, утверждений в соответствии с целями анализа. Неформализованный анализ опирается на общие логические законы и правила анализа, сравнения, определения, оценивания, на статистические операции.

Методы традиционного анализа информации качественно характера в значительной степени основаны на интуиции исследователя, потому не исключены субъективные смещения в восприятии и интерпретации содержания документа. Причины



таких смещений связаны с психологическими особенностями исследователя (например, возможностями памяти, утомляемостью, устойчивостью внимания), с неосознаваемыми защитными реакциями на содержание материалов (например, выделение «приятных» и пропуск «неприятных» аспектов). Вероятность таких смещений возрастает с ростом числа анализируемых документов и объемом их содержания. Для повышения достоверности результатов традиционного анализа его процедура включает внешнее и внутреннее исследования документа. Внешний анализ посвящен изучению обстоятельств появления документа, контекста возникновения публикации. Задача внешнего анализа — выявить время и место появления документа, установить авторство, цели публикации, внешние факторы, повлиявшие на содержание документа. Внешний анализ способствует правильной интерпретации фактов и суждений, приведенных в документе.

Внутренний анализ занимается собственно изучением фактов, суждений и идей, представленных в документе. В зависимости от предметного содержания документа и целей анализа выделяют соответствующие виды неформализованного анализа. Например, выявление юридических аспектов в содержании называется юридическим анализом. Изучение психологических особенностей, характеризующих автора документа или лиц, которым посвящено содержание документа, называется психологическим анализом.

6.3. Контент – анализ

Контент – анализ — формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественного анализа их содержания. Проведение контент – анализа основано на следующих принципах:

- Принцип формализации — необходимо задать однозначные правила для выявления искомых характеристик содержания.
- Принцип статистической значимости — интересующие исследователя

элементы содержания должны встречаться с достаточной частотой.

Алгоритм проведения контент – анализа

Алгоритм выполнения контент- анализа состоит из следующих этапов:



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

Постановка задач контент – анализа. Объектом анализа могут выступать материалы газет и других печатных изданий, содержание радио- и телепередач, кинофильмов, рекламных обращений, а также данные, полученные посредством открытых вопросов анкет или свободных интервью. Цель исследования — выявление аспектов, касающихся объекта и предмета исследования, которые получили подробное рассмотрение в документах, вышедших в течение некоторого периода времени. Например, изучение общественного мнения по поводу нового закона об обороте земель.

В зависимости от целей исследования можно выделить несколько типов контент- анализа:

–Первый тип контент-анализа: подсчет символов (ключевых слов), содержащихся в материалах. Например, упоминание торговой марки или названия фирмы.

–Второй тип: дальнейшая проработка первого — это классификация символов по отношению авторов публикаций к изучаемому объекту (в положительном или отрицательном аспекте).

–Третий тип: анализ по элементам содержания — классификация отдельных частей документов по заданным критериям.

–Четвертый тип: тематический анализ — выявление явных и скрытых тем публикаций.

–Пятый тип: структурный анализ — выявление взаимоотношений различных тем публикаций. Эти отношения могут быть



взаимодополняющими, развивающими одну тему, и конфликтными (когда темы работают на взаимно противоположные цели).

–Шестой тип: анализ взаимоотношений различных материалов, имеющих общую цель публикаций, кроме вопросов пятого типа контент – анализа, — здесь изучается последовательность появления публикаций и отслеживается динамика характеристик содержания во времени. Например, изучение реакции на предвыборную агитацию.

Определение системы категорий и единиц анализа

Категория контент-анализа — это наиболее общие, ключевые понятия, позволяющие группировать затрагиваемые темы в содержании сообщения в соответствии с выбранной классификацией (например, по проблематике), что позволяет идентифицировать содержание материалов в общем виде. Категория анализа имеет то же назначение, что и вопросы в анкете, т. е. призвана указывать характер получаемых данных.

Требования к процедуре формирования категорий анализа:

- выделенные категории должны охватывать все вопросы исследования, т.е. быть исчерпывающими;
- одни и те же элементы содержания не должны быть отнесены к различным категориям, т. е. категории должны быть взаимоисключающими;
- не должно быть разногласий по поводу отнесения элемента содержания к той или иной категории, т. е. категории должны быть надежными.

Единица контент – анализа — это элемент содержания, некая его смысловая часть, которая раскрывает определенную категорию. Чтобы определение категории было надежным, необходимо перечислить все единицы анализа или индикаторы их присутствия (признаки наличия определенного элемента содержания). Это могут быть определенные термины, слова, выражения, предложения, имена, темы и т. д. Единицы анализа могут включать в себя оценки отношения (хорошо/ плохо) или оценки эффективности (выгодно/невыгодно) к анализируемым элементам содержания. Если продолжить рассмотрение примера об изменении земельного законодательства, то в качестве основных категорий анализа можно выделить:

- проблемы, вынуждающие к изменению законодательства;
- ожидаемые положительные перемены, вызванные изме-



нением законодательства;

- ожидаемые отрицательные перемены, вызванные изменением законодательства;
- конкретные предложения по совершенствованию законодательства.

Расшифровка категории «ожидаемые отрицательные перемены, вызванные изменением законодательства о земле» может быть дана с помощью таких единиц: «земли скупают иностранцы», «земля станет объектом спекуляций» и т. д.

В исследованиях сообщений средств массовых коммуникаций, где контент – анализ применим наиболее широко, выделяются некоторые «стандартные» смысловые единицы:

- Понятие, выраженное отдельным словом, термином или сочетанием слов. Применение такой смысловой единицы целесообразно при изучении способов, посредством которых источник информации организует сообщение, передает свои намерения тем, кому оно направлено, например в рекламе.

- Тема, выраженная в единичных суждениях, смысловых абзацах, целостных текстах. Тема является важной смысловой единицей при анализе направленности интересов, ценностных ориентации, установок тех, кто передает сообщение. Однако определение темы бывает затруднено в связи с ее неясностью в тексте. Аналитику приходится определять тему и ее границы внутри текста. Выбор темы в качестве единицы анализа подразумевает также внутреннее разделение текста на определенные части (единицы контекста), в рамках, которых тема может быть определена.

- Имена людей, географические названия, торговые марки, названия организаций, упоминание какого-либо события. Частота и длительность временного интервала, с которыми они присутствуют в сообщениях, могут послужить показателями их важности, значимости.

Выбор характеристик текста

На этом этапе выбирают количественные и качественные характеристики текста, интересующие исследователя для анализа взаимосвязи содержания с внешними параметрами (таблица 10, 11).



Таблица 10 – Фиксируемые количественные характеристики текста

Наименование характеристики	Единицы измерения
Общий объем внимания к изучаемой проблеме	<p>а) Абсолютные: число строк, минут. При разработке программы исследования важно добиться стандартизации единиц измерения, поскольку из-за разного размера шрифта текст занимает разный объем</p> <p>б) Относительные: удельный вес материалов по исследуемой теме к общему объему материалов</p>
Частота внимания (регулярность)	<p>Количество раз появления материала за определенный период времени. Например, передачи, выходящие в эфир по определенной проблеме один раз в месяц по два часа и один раз в неделю по 30 мин., имеют одинаковый общий объем внимания, однако в первом случае частота составляет 1 раз в месяц, а во втором – 4 раза в месяц</p>



Таблица 11 – Фиксируемые качественные характеристики текста

Наименование характеристики	Приемы измерения
Место и время	Фиксируются по выходным данным
Отношение автора (газеты, канала) к передаваемому содержанию	Открыто высказанное автором отношение может содержать: а) абсолютные оценки (например с использованием слов «благоприятный», «неблагоприятный», «нейтральный», «хорошо», «плохо», «безразлично»); б) относительные оценки («лучше», «равноценно», «хуже») Измерение скрытого отношения осуществляется на основе анализа: а) использования автором определенной лексики, отражающей его отношение; б) отнесения автором события к моральным или аморальным явлениям
Модальность	Выявляются признаки допущения (утверждения) определенных событий и степень убежденности (уверенности) в отношении высказываемых автором действий, последствий и т. д. В качестве индикаторов используются слова «необходимо», «обязательно», «должен», «разрешается», «запрещено», «желательно», «хотелось бы», «представляется важным» и др.
Форма отражения события	Прямая форма отражения события — в содержании представлены только факты. Косвенная форма отражения события — в содержании представлены чьи-либо оценочные суждения, описания
Авторство	Может быть использована такая группировка авторов: мнения простых людей (письма в газету), мнения конкретных лиц (бизнесменов, политиков, ученых), официальные документы, редакционные материалы и т. д.



Например, нас интересует объем внимания, уделяемого средствами массовой информации вопросам земельного законодательства, время и территориальные границы публикаций, уровень конкретности материалов, авторство. Эти параметры позволяют зафиксировать контекст появления документа. Регистрируемые характеристики текста также получили название единиц счета

Выбор источников для обследования

Выбор источников для обследования предполагает решение двух вопросов:

- какие это должны быть документы, чтобы наилучшим образом представить изучаемые характеристики объекта;
- какое количество документов нужно изучить, чтобы данные об объекте были достоверными.

При постановке задач маркетинговых исследований определяются характеристики объекта, подлежащие изучению, следовательно, документы оцениваются в соответствии с поставленными задачами на адекватность их предмету исследования.

Адекватность документа определяется исходя из возможности источника отражать интересующие исследователя характеристики объекта. При отборе документов могут быть использованы общие правила работы с источниками вторичной информации.

Иногда уже сам отбор источников информации ограничивает количество документов, подлежащих обработке, до приемлемых размеров. Если все же материал слишком обширен и при этом все документальные источники информации одинаково важны для целей исследования, то может быть построена случайная выборка с помощью одного из стандартных методов. Разработка формы сбора данных. На каждую категорию анализа разрабатываются формы, в которых регистрируются заданные параметры содержания. Разработка инструкций кодировщику. В инструкции кодировщику описывается система правил сбора эмпирических данных, пояснения для правильного понимания персоналом процедур регистрации заданных единиц анализа, алгоритм действий. Это очень важный документ, поскольку от действий кодировщика зависит результат исследования. Например, как должен поступить кодировщик, если в анализируемом материале содержится только упоминание об изучаемой проблеме, но нет ни одного суждения, по которым ведется регистрация элементов содержания?



Отметим некоторые общие правила фиксирования элементов содержания:

- Если в анализируемом материале содержится только упоминание об изучаемой проблеме, но нет ни одного суждения, по которым ведется регистрация элементов содержания, то заполняется «пустая» карточка, где отмечаются название материала, его автор, место и время публикации.
- Фиксирование одного и того же элемента содержания конкретного документа производится только один раз.
- Если нельзя точно определить какие-либо характеристики, например принадлежность автора к выделенным группам, то графа остается незаполненной.

Сбор информации. Сбор информации – очень ответственный этап контент – анализа, так как от качества собранных данных зависят его результаты. Он состоит в практическом осуществлении мероприятий, намеченных в плане сбора информации.

Обработка результатов и их интерпретация. На этом этапе исследователь должен проанализировать полученные результаты и интерпретировать их в свете решаемой задачи.

Подготовка отчета. Отчет о результатах контент – анализа представляет собой документ, представляемый руководству, содержащий все результаты, выводы исследований. Отчет о результатах должен быть ясным, точным, поскольку вне зависимости от того, насколько удачно были выполнены все предыдущие этапы, успех проекта определяется его отчетом.

6.4 Информативно-целевой анализ

Трактовка текста как единицы общения позволяет определить его как упорядоченную совокупность коммуникативно-познавательных единиц, направленных на достижение конкретной цели общения. Коммуникативное намерение автора (его авторский замысел) упорядочивает элементы текста в целостную содержательно-смысловую структуру. Каждый текст внутренне мотивирован. Стремясь к достижению своей цели, автор подчиняет своему коммуникативному намерению как объект описания (т. е. то, о чем идет речь), так и целую серию приемов, реализуемых средствами языка.

Информативно-целевой анализ выявляет содержательно-



смысловую структуру текста и соотносит ее с замыслом общения, что позволяет обнаружить возможные отклонения в интерпретации текста со стороны других участников общения, т. е. оценить успешность коммуникации. Анализируя тот или иной текст как воплощение замысла автора, исследователь пытается ответить на следующие вопросы:

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

Трактовка информативности текста. Понятие «информативность» является ключевым для понимания информативно-целевого анализа документов. Информативность текста может рассматриваться с двух позиций:

1. Под информативностью понимается способность текста донести замысел, основные коммуникативные намерения автора до получателя информации. Отсутствие общего замысла означает, что автор не справился с задачей создания текста как единицы общения, не определил цель коммуникации.

2. Под информативностью понимается способность текста быть источником каких-либо сведений, т. е. текст рассматривается как совокупность единиц информации.

Первичная и вторичная информативность текста. Выделяют информативность первого рода, или первичную информативность, характеризующую способность конкретного текста передать замысел автора, а также информативность второго рода, или вторичную информативность, характеризующую потенциальную способность конкретного текста служить источником некоторых сведений. В процессе коммуникации вторичная информативность весьма часто не совпадает с первичной, а будучи оторванной от нее, приводит к искажению смысловой нагрузки, заложенной в тексте. Когда истолкование замысла получателем информации соответствует замыслу автора, то интерпретацию текста можно считать адекватной. Элементы текста, способствующие адекватному истолкованию, обуславливают ту или иную меру информативности. Таким образом, информативность может быть измерена, но не абсолютным количеством информации в тексте, а той ее долей, которая используется для истолкования замысла автора.



Структура текста. С позиций воплощения замысла автора текст может быть представлен в виде иерархической структуры смысловых блоков, играющих различные роли в передаче коммуникативного намерения. Смысловые блоки, задействованные в передаче коммуникативного намерения автора, состоят из следующих основных элементов текста:

- Основные тезисы-аргументы — некоторые предложения, являющиеся опорными для подкрепления цели сообщения; тезисы могут констатировать какие-либо положения рассматриваемой ситуации, выводить постулаты или описывать установки.
- Разъяснения (развертывание) тезиса — предложения, содержащие комментарии (например, оценку преимуществ и недостатков) к выдвинутому тезису.
- Описание или анализ проблемной ситуации, из которой вытекает основной тезис. Элементы содержания текста могут иметь второстепенное значение для развертывания цели сообщения. К второстепенным элементам текста относятся иллюстрации к тезисам, к пояснениям тезиса или оценке ситуации, а также элементы фона (описания событий, являющихся фоном для развития рассматриваемой ситуации).

Обобщая все вышесказанное, можно определить возможности метода следующим образом. Информативно-целевой анализ позволяет:

- оценить воплощение цели коммуникации, заложенной в тексте;
- определить структуру текста;
- выяснить возможность интерпретаций содержания текста;
- выяснить адекватность восприятия текста;
- осуществить «сжатие» текста для удобства анализа или работы с ним.



7. ОПРОС И ЕГО ВИДЫ

7.1 Опрос как метод сбора информации

7.2 Формы проведения опроса

7.3 Качественные методы опроса

7.4 Количественные методы опроса

7.1 Опрос как метод сбора информации

Опрос — это метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта. К опросу чаще всего обращаются в случаях, когда респондент является необходимым, а иногда и единственным источником информации об изучаемых явлениях и процессах, например, когда необходимо выяснить причины наблюдаемого поведения, получить пояснения о предпочитаемых образцах поведения, выявить отношение к чему-либо или кому-либо, изучить интересы, потребности. Респондент — это обследуемое лицо, субъект, отвечающий на вопросы. Безусловно, информация, полученная методом опроса, отражает реальность через призму сознания людей.

Как метод сбора маркетинговой информации опрос имеет достоинства и недостатки, представленные в табл. .12.

Таблица 12 – Основные характеристики опроса

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



7.2 Формы проведения опроса

В практике маркетинговых исследований различают множество форм проведения опроса (табл.13). Некоторые формы опроса получили самостоятельное название, например фокус-группа, интервью, анкетирование, панельные исследования.

Таблица 13– Формы проведения опроса

Классификационный признак	Формы
По виду преследуемой цели	<p>Качественные опросы — исследования, ориентированные на выявление качественных характеристик изучаемого объекта.</p> <p>Количественные опросы — исследования, ориентированные на обоснование характеристик изучаемого объекта с позиции статистически значимых значений, на основании которых можно с определенной уверенностью судить о мнении целевого рынка.</p>
По типу опрашиваемого субъекта	<p>Экспертные опросы — исследования, в ходе которых опрашиваются эксперты, специалисты в изучаемой области.</p> <p>Потребительские опросы — исследования, в ходе которых опрашиваются непосредственно потенциальные или реальные потребители продукта.</p>
По частоте проведения	<p>Однократные опросы — исследование проводится один раз. Многоразовые опросы — сбор информации по проблеме исследования многократно повторяется.</p>
По количеству лиц, участвующих в опросе одновременно	<p>Индивидуальные опросы — исследования, в ходе которых опрашивается каждый респондент индивидуально. Групповые опросы — исследования, в ходе которых опрашивается одновременно несколько респондентов.</p>



По степени стандартизации	Структурированные опросы — исследования, в ходе которых жестко задается последовательность и формулировка вопросов. Свободные опросы - исследования, в ходе которых не используется жестко заданная структура.
По способу сбора данных	Устные опросы — исследования, в ходе которых респондент устно отвечает на вопросы Письменные опросы — исследования, в ходе которых респондент отвечает на вопросы исследования письменно.
По способу связи с респондентами	Телефонные опросы — исследования, в ходе которых респонденты опрашиваются по телефону. Почтовые опросы — исследования, в ходе которых вопросы рассылаются респондентам по почте или с помощью факсимильной связи. Личные опросы — исследования, в ходе которых вопросы задаются респонденту интервьюером при личном контакте.

Многие формы опроса сочетают несколько классификационных признаков, например, качественные опросы имеют, как правило, слабоструктурированную, свободную форму и проводятся при личном контакте с респондентом или респондентами. Термин «интервью», как правило, обозначает проведение опроса при личном контакте с респондентом. Между тем можно встретить в некоторых источниках равнозначность терминов «интервью» и «опрос» (термины рассматриваются как синонимы). Термин «анкетирование» чаще всего означает проведение структурированного (с помощью анкеты) количественного опроса. Анкетирование обычно связывается с проведением почтовых опросов или с ситуациями письменного опроса, когда респонденту предлагается лично заполнить анкету (очевидно, что почтовый опрос тоже является письменным). Однако сам термин «анкета» часто заменяет более широкое понятие «вопросник» и обозначает любой перечень вопросов, которые задаются респонденту.

Ниже будут рассмотрены следующие виды опроса:



- качественные методы опроса;
- панельные опросы;
- количественные методы опроса.

7.3 Качественные методы опроса

Качественные методы опроса предполагают сбор информации, проводимый по специальной слабоструктурированной методике. Методы ориентированы на выявление качественных характеристик изучаемого объекта, результаты не имеют числового выражения, а представлены в виде описания мнений, суждений, оценок. Фактически качественные исследования позволяют исследователям ответить на вопросы «как именно» и «почему». Область использования качественных методов опроса — выявление глубинных мотивов, рациональных и иррациональных причин поведения потребителей, их восприятия отдельных объектов. Качественные методы незаменимы в поисковых исследованиях для предварительного изучения сути проблемы, генерирования рабочей гипотезы; полезны и в описательных исследованиях для пояснения результатов количественного опроса. Например, качественные методы активно используются при оценке рекламных обращений, изучении имиджа торговых марок, разработке и тестировании новых модификаций товара. Качественные исследования позволяют получить информацию о стилях жизни и других особенностях поведения людей, что применимо в целях структуризации объектов при сегментировании потребителей. Отдельные качественные методы сбора информации могут быть использованы в экспертных исследованиях. Качественные методы имеют и ряд ограничений. Наибольшая проблема кроется в интерпретации собранной информации и ее анализе. Результаты беседы с разными респондентами сложно сравнивать. Количество опрошиваемых лиц не обязательно удовлетворяет требованию репрезентативности. Субъективный характер получаемой информации, субъективность интерпретации порождают вопросы о надежности и обоснованности полученных результатов. Для выполнения исследования требуются высококвалифицированные специалисты. Подробнее мы остановимся на следующих видах качественных методов опроса:

- фокус-группы;
- глубинные интервью;



Организация маркетинговых исследований

- анализ протокола;
- проекционные методы.

Краткая характеристика качественных методов опроса предлагается в табл. 14.

Таблица 14 – Качественные методы опроса

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

Хочется отметить, что фокус-группа не является един-



ственной формой группового опроса среди качественных методов сбора информации. Групповые качественные методы сбора информации. В маркетинговой деятельности наиболее применимы следующие групповые качественные методы сбора информации:

- обсуждающие группы для выяснения характеристик объекта исследования (номинальные группы, адаптационные группы). Численность участников групп, как правило, ограничивается (6-12 человек);

- созидательные группы для коллективного генерирования идей или коллективной разработки решения (расширенные креативные группы, группы «мозгового штурма», синектические группы, Дельфи-группы, группы конфликта).

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

Адаптационные группы ориентированы на выявление значимости для потребителей атрибутов товара, связанных с его социальной или потребительской ценностью, и факторов, формирующих отношение к тому или

иному товару, явлению. Чаще всего применяются для изучения отношения к престижным товарам.

Расширенные креативные группы используются для анализа характеристик тестируемого товара, формирования рекламной стратегии. Технология получения информации — выполнение группой различных проективных заданий с их последующим обсуждением. Группы «мозгового штурма», где основой стал известный метод «мозгового штурма», полезны во многих областях деятельности (для решения научно-технических, управленческих, политических, творческих задач). Метод реализуется в два этапа: на первом этапе выдвигаются идеи, на втором этапе, как правило, через несколько дней, производится их анализ и критика. Дискуссия в синектических группах нацелена на выработку группового решения. В них принимает участие не менее 10 человек. Ведущие представляют различные точки зрения по теме дискус-



сии, постепенно включаются остальные участники; могут применяться специальные техники. Метод чаще всего полезен при анализе характеристик тестируемого продукта, выборе рекламной стратегии, создании рекламных конструкций.

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

Группы конфликта в отличие от фокус-групп специально подбираются из таких участников, чьи точки зрения и стиль ведения дискуссии конфликтны, поэтому при наборе участников отсутствует принцип гомогенности. Область применения — для сопоставления различных стилей жизни, взглядов, мнений, выработки новых идей, решения конфликтных ситуаций.

7.4 Количественные методы опроса

7.4.1 Способы связи с аудиторией

Количественные методы опроса — это наиболее часто используемые методы сбора первичной информации. Популярность их связана с совокупностью целевых потребителей, поскольку количественные опросы охватывают большое число респондентов. Таким образом, полученное распределение признаков целевого рынка статистически значимо, это позволяет обосновать маркетинговые решения. Основные вопросы, на которые можно получить ответы с помощью количественных методов опроса, — кто, что, когда, сколько, как часто? Например, кто предоставляет услуги, когда и как часто возникает потребность в данной услуге, какой объем услуг потребляется рынком. Область использования результатов количественных методов опроса — обоснование решений по выбору целевого рынка или целевого сегмента, маркетинговых инструментов или решений инвестиционного характера. Ограниченность рассматриваемых методов связана с необходимостью сбора данных в большом объеме. Точность и достоверность информации зависят от структуры выборки, которая обеспечива-



ется специальными методическими приемами. Нарушение процедуры формирования выборки ведет к снижению качества первичной информации, поэтому роль плана построения выборки очень велика. Потребность в большом количестве респондентов ограничивает возможности и продолжительность каждого отдельного интервью (анкетирования), поэтому получить приемлемую информацию довольно затруднительно. Количественные методы используют более структурированные техники, что повышает требования к формулировкам и структуре вопросов при подготовке анкет. Для охвата большого числа респондентов используются более разнообразные способы связи, чем при качественных методах опроса. Способ связи с аудиторией зависит в первую очередь от целей и задач конкретного исследования, поэтому целесообразно разработать критерии для выбора подходящих способов коммуникации. Перечень возможных критериев оценки, а также достоинства и недостатки каждого способа связи с аудиторией представлены в табл. 15. Следует, однако, помнить, что специфика проблемы и особенности культурной среды существенным образом изменяют достоинства и недостатки каждого способа связи.

Таблица 15– Характеристика способов связи с респондентами

Критерий	Почта	Телефон	Лично
Оперативность сбора информации	-	+	+/-
Стоимость одного контакта	+	+	-
Трудоемкость одного контакта	+	+/-	-
Широта охвата территории	+	+/-	-
Возможность формирования направленной выборки (по заданным параметрам)	-	-	+
Возможность контроля соблюдения порядка вопросов	-	+	+
Учет невербальной реакции	-	-	+
Сложность формулировок вопросов	+/-	-	+
Влияние интервьюера	+	+/-	-
Доля ответивших (коэффициент ответов)	-	+/-	+
Продолжительность опроса	+/-	-	+
Влияние посторонних	-	+/-	+/-
Комплектность информации	-	+	+
Гарантии анонимности	-	-	+
Возможность использования визуального материала	+	-	+
Возможность контроля работы персонала	+	+	-

7.4.2 Почтовый опрос

Традиционный почтовый опрос в настоящее время используется очень редко. Обычно встречается так называемый прессовый опрос, когда анкета печатается в каком – либо периодическом издании. Довольно активно проводятся опросы в сети Интернет или посредством факсимильной связи. Несмотря на разнообразие способов организации контакта с респондентом, всем вариантам присущи все достоинства и недостатки почтовых



опросов. Обобщение достоинств и недостатков почтового опроса представлено в табл. 16.

Таблица 16 – Достоинства и недостатки почтового опроса

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> - Низкая стоимость - Низкая трудоемкость одного контакта - Широта охвата территории - Отсутствие влияния интервьюера на респондента - Возможность контроля работы персонала - Отсутствие необходимости содержать большой штат 	<ul style="list-style-type: none"> - Отсутствие гарантии анонимности - Сильное влияние посторонних факторов - Некомплектность информации - Высокие временные затраты - Отсутствие возможности контроля поведения респондента (последовательности заполнения анкеты, отслеживания его невербальной реакции)

Достоинства почтового опроса:

Отправление по почте или вручение респондентам анкет, которые заполняются и возвращаются к исследователю почтой, — это самый дешевый метод сбора информации, но для достижения целей маркетинговых исследований он не имеет большого значения в силу значительных недостатков. К достоинствам способа можно также отнести низкую трудоемкость организации одного контакта, широкий охват территории, в том числе и в труднодоступных районах. Такие опросы позволяют получить информацию от респондентов, с которыми сложно установить контакт другими методами. Например, сложно интервьюировать служащих, которые находятся постоянно в разъездах. Возможны ситуации, когда собеседование на месте невозможно, например, при исследовании дорожного движения. Достоинством почтового опроса называют и возможность контроля работы персонала; исследователям нет необходимости нанимать большой штат интервьюеров.

Недостатки почтового опроса:

Самым серьезным недостатком почтовых опросов стала невозможность сформировать несмещенную выборку. Проблема неполного возврата анкет частично компенсируется большим количеством высылаемых по почте анкет (с запасом). Если учесть, что возврат анкет не превышает 5%, то количество разосланных ан-



кет увеличивается в 20 раз. Из полученных анкет можно сформировать выборку, репрезентативную по социально-демографическим характеристикам генеральной совокупности. Однако оценить смещение выборки, вызванное темой опроса, практически невозможно. Очевидно, что наиболее активное участие в почтовом опросе примут люди, активно стремящиеся высказать свою точку зрения по данной теме; мнение пассивной части населения оценить не представится возможным. Другая проблема почтовых исследований — отсутствие контроля процесса регистрации информации. При почтовом опросе исследователь не может контролировать поведение респондентов, следовательно, нет уверенности в том, что респондент будет придерживаться предложенной ему последовательности заполнения анкеты. Респондент, не желая сотрудничать с исследователем, может отправить почтовую анкету в мусорное ведро вместе с остальной «макулатурной почтой», даже не просмотрев ее. Поскольку отсутствует личный контакт с респондентом, то невозможно дать пояснения в случае затруднений со смыслом вопроса или техникой его заполнения, нельзя проверить искренность реакции респондента, сопоставив его невербальную реакцию с ответами. Поэтому при подготовке анкеты для почтового опроса требуется тщательная проработка формулировок вопросов, чтобы избежать неправильного истолкования их респондентами. Почтовый опрос может быть, в принципе, очень длительным, поскольку по почте можно отправить большой объем материала, в том числе дополнительные материалы и видеокассеты. Респондент может выбрать удобное для него время, чтобы ответить на большое количество вопросов. Однако в этом случае респондент должен быть либо заинтересован темой исследования, либо иметь материальную мотивацию, чтобы терпеливо работать над длинной анкетой. Правда, исследователь не может проконтролировать использование визуальных материалов, поэтому нет уверенности, что респондент будет четко выполнять инструкцию по их применению. Сложность и объем анкеты влияют на ее возвратность — сложные вопросы или их многочисленность провоцируют респондента не отвечать и, следовательно, не отправлять незаполненную анкету обратно. В отправленных же анкетах могут быть заполнены ответы не на все вопросы.

Оперативность сбора информации зависит не только от работы почты (этот недостаток легко можно исправить с помо-



стью факсимильной или электронной почты), но и скорости заполнения анкеты респондентом. Для мотивации быстрого ответа респондента ему, как правило, предлагаются подарки, если его анкета придет в офис компании не позднее указанного срока. Однако бывает сложно мотивировать всех респондентов, многие из них с недоверием относятся к обещаниям. Поэтому сбор информации может затянуться и контроль скорости возврата осложняется.

7.4.3 Телефонный опрос

Поскольку телефонная связь — повсеместное ныне явление, телефонные исследования зачастую заменяют личные собеседования, главным образом по причине скорости и дешевизны. Телефон незаменим, когда надо получить небольшие объемы высокоструктурированной информации (несколько вопросов) на большой территории, но он не подходит для людей, не склонных отвечать по телефону, для детей или для тех, кто по телефону практически недоступен. Обобщение достоинств и недостатков телефонного опроса представлено в табл. 17.

Таблица 17 – Достоинства и недостатки телефонного опроса

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> - Информация может быть получена в сжатые сроки - Низкая стоимость - Контакт менее обременителен, чем при личной встрече - Возможность контролировать порядок вопросов, комплектность информации - Можно контролировать работу персонала - Можно использовать компьютерные технологии 	<ul style="list-style-type: none"> - Отсутствует визуальный контакт, поэтому невозможен показ образцов, нельзя увидеть реакцию респондента - Респонденту легче отказаться от сотрудничества - Сложно сформировать направленную выборку - Опрос не может быть продолжительным - Отсутствуют гарантии анонимности - Вопросы воспринимаются на слух, поэтому их конструкции не должны

Достоинства телефонного опроса:

Оперативность телефонного опроса — большое преимущество, когда необходимо в короткие сроки получить информацию, особенно это важно при текущей оценке рекламной



кампании или изучении общественного мнения. Стоимость одного контакта сравнительно невелика, если нет поминутной оплаты разговора. Стоимость исследования еще более снижается, если опрос проводится с помощью компьютера.

Возможен широкий охват территории при условии высокого уровня телефонизации. Правда, уровень телефонизации многих российских городов и сельских населенных пунктов пока не позволяет строить репрезентативные выборки. Это означает, что указанное преимущество при проведении исследований национального масштаба несколько снижается.

При телефонном опросе организуется двусторонняя коммуникация с респондентом, поэтому проще соблюдать порядок вопросов, контролировать комплектность информации; интервьюер может объяснить непонятный вопрос.

Еще одним важным преимуществом телефонного опроса является возможность контролировать работу персонала. Централизация полевых работ позволяет выявить и своевременно скорректировать работу персонала (допускаемые ошибки в ходе беседы или неточности при заполнении бланка), кроме того, исключается возможность «автозаполнения» анкет со стороны интервьюеров.

Недостатки телефонного опроса:

При телефонном опросе отсутствуют гарантии анонимности. Респонденты могут с недоверием отнестись к опросу и отказаться от участия в исследовании. Респонденту психологически проще сделать это по телефону, нежели отказаться в беседе при личном контакте. В вечернее время, когда люди обычно возвращаются домой после рабочего дня, они вряд ли расположены отвечать на вопросы исследователя. Еще один недостаток телефонного опроса связан с особенностями коммуникации — вопросы не должны быть сложными для восприятия на слух. Варианты ответов в закрытых вопросах не должны быть многочисленными.

Особенности коммуникации накладывают ограничения на продолжительность опроса. Считается, что число вопросов анкеты при проведении телефонного интервью должно быть ограничено, поскольку затруднительно поддерживать интерес респондента более 15-20 минут. Однако есть мнение, что «предел терпения» респондента может быть расширен, если «тема опроса затрагивает профессиональные, общественные и тому подобные интересы респондентов. Таким образом, вопрос об оптимальной



длине вопросника должен решаться в контексте исследования. При телефонном опросе нет возможности использовать визуальный материал и отслеживать невербальную реакцию респондента. Единственным индикатором реакции респондента на вопрос может быть задержка ответа или изменение тембра его голоса. Задержка ответа – промежуток времени, который требуется респонденту для обдумывания ответа, помогает оценить уверенность респондента в ответе или его нежелание отвечать на вопрос. Частотный анализ голоса позволяет выявить эмоциональное возбуждение респондента. Однако в обоих случаях для измерения реакции требуется специальная аппаратура.

7.4.4 Интервью при личном контакте

Специфика личного интервью состоит в прямом взаимодействии индивидов в процессе их целенаправленного общения. Качество получаемой информации зависит от характеристик основных элементов процесса общения:

интервьюера, респондента, вопросника и ситуации, в которой происходит личное интервью. Ситуация в значительной мере определяет допустимость использования сложных формулировок, количество задаваемых вопросов, гарантии анонимности респондентов. Личная беседа может проводиться на дому респондента, по месту его работы, в каком-либо общественном месте (на улице, в магазине и т. д.). При проведении личного интервью на дому или по месту работы респондента, возможно, заранее договориться о встрече и согласовать продолжительность интервью. Респонденту могут быть предложены привлекательные условия сотрудничества, создающие мотивацию для длительной беседы с использованием сложных вопросов. Однако все положительные стороны – ничто по сравнению с нарушением анонимности респондента, и это создает серьезные трудности в общении. Обобщение достоинств и недостатков опроса при личном контакте безотносительно ситуации представлено в табл. 18.

7.4.5 Исследования посредством Интернета

Хотя исследования, проводимые в Интернете, — это модифицированный почтовый опрос, все же стоит отдельно рассмотреть возможности данного способа связи, поскольку эта сфера исследований сейчас очень популярна и активно развивается.



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

Таблица 18 – Достоинства и недостатки личного интервью

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> - Возможность задать большое число вопросов - Возможность контроля соблюдения порядка вопросов - Возможность получения невербальной реакции - Высокая доля идущих на контакт респондентов - Возможность корректировки или дополнения сказанного, объяснения непонятого вопроса - Возможность использования визуального материала - Комплектность информации может быть достигнута усилиями интервьюера 	<ul style="list-style-type: none"> - Высокая стоимость одного контакта - Ограниченность охвата территории - Высокая трудоемкость Сильное влияние интервьюера - Сложность контроля работы персонала - Необходимость привлечения большого количества интервьюеров

Ценность Интернета для исследований связана с предоставляемыми

сервисными услугами:

- электронная почта;
- дискуссионные форумы;
- списки рассылки;
- гипертекстовая система.

К сожалению, и этому способу связи присущ серьезный недостаток, ограничивающий его применение в маркетинговых исследованиях. Хорошие выборки можно организовать только там,



где высок уровень пользования сетью. Такие исследования можно проводить среди пользователей Интернета и в некоторых секторах бизнеса, например в сфере информационных технологий.

Эта проблема, скорее всего, будет решена со временем. В настоящее время Интернет не может полностью удовлетворить требования исследователей, хотя и предлагает ряд уникальных преимуществ. Обобщение достоинств и недостатков Интернет – опросов представлено в таблице 19.

Таблица 19 – Достоинства и недостатки Интернет – опросов

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> - Низкие затраты - Высокая скорость - Возможность использовать демонстрационные видеоматериалы - Интерактивный характер коммуникации - Коммуникация, удобная для респондента - Глобальный охват 	<ul style="list-style-type: none"> - Нерепрезентативная выборка - Этические проблемы доступа к личной информации, риск нарушения конфиденциальности



8. МЕЖДУНАРОДНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

1. Специфика и проблемы международных исследований
2. Цели международных исследований
3. Источники вторичной информации
4. Проведение и финансирование исследований

1. Специфика и проблемы международных исследований

Любой шаг в области маркетинга базируется на знании рынков. Международный маркетинг не является исключением в этом отношении, и ясно, что при недостатке информации его реализация в большей мере напоминает игру в покер, чем контролируруемую управленческую практику. Выбор рынков в страновом и региональном разрезах предполагает возможность оценки различных вариантов с точки зрения их потенциальной осуществимости и прибыльности. Точно так же выбор вида внешнеэкономической деятельности и возможных партнеров в значительной степени обусловлен коммерческими традициями, характером конкуренции и нормативной средой в интересующей стране. Определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, очевидно, может быть оптимизировано лишь в том случае, если имеется ясное представление об ожиданиях потребителей и их покупательском поведении. Наконец, на остальные компоненты коммерческой политики (сбыт и коммуникации) оказывают воздействие характеристики каждого иностранного рынка, каждой страны или географической зоны. Специфика международных исследований, их особая технология, необходимые затраты времени и денег часто берут верх при составлении исследовательских проектов. Однако проблема не является неразрешимой, если научиться предвидеть те трудности, с которыми придется столкнуться, и вооружить предприятие соответствующей методикой. Обширное поле исследования. Выход на зарубежный рынок, как правило, ставит предприятие в ситуацию, совершенно отличную от той, которая ему может быть знакома из его национального опыта. Для того чтобы быть в состоянии оценить с высокой степенью точности последствия своей деятельности, предприятие должно обладать обширной и разнообразной информацией о тех



областях, в которых оно недостаточно компетентно. Ввиду того, что поведение на рынке всех его активных агентов и сама динамика рынка могут изменяться, тормозя или даже блокируя коммерческую деятельность предприятия, необходимо проведение исследовательской работы в весьма значительных масштабах.

Так, приступая к освоению японского рынка, производитель автомобилей нуждается в точной информации о поведении потребителя, например, для того, чтобы выявить "чувство вины", которое переживают широкие слои покупателей при мысли о том, что отдают предпочтение иностранной марке. Сравнительное исследование соотношения "качество—цена" по японским и иностранным автомобилям не дает достаточной информации, так как, взятое в отдельности, оно не позволяет объяснить предпочтения покупателей и ориентацию спроса.

Другой пример связан с французским производителем пива, пожелавшим проникнуть на бельгийский рынок. Углубленный анализ поведения потребителя показал, что распространение продукта идет главным образом через кафе, бары и рестораны, попытки, проникнуть в которые предпринимались без особого успеха, пока не выяснилась сильная зависимость этих заведений от их поставщиков, местных пивоваров, вызванная значительными поставками в кредит. Этот пример показывает нам, что хотя бухгалтерский учет и не входит в естественное поле коммерческих исследований, именно он в данном случае служит ключом к пониманию функционирования рынка.

В качестве третьей иллюстрации можно привести трудности, с которыми пришлось столкнуться крупному французскому концерну, специализирующемуся на оказании коммунальных услуг, при его попытке освоиться в Канаде, учитывая, что в целом степень интернационализации этого концерна весьма высока. Была недооценена роль бюро технических исследований в процессе выдачи заказов на муниципальные услуги частным фирмам: качество и экономичность услуг концерна не вызывали сомнений, но его деятельность нарушала традиции и привилегии, значение которых следовало оценить еще до начала освоения рынка.

Приведенные примеры показывают, что проблемы для предприятия на внешнем рынке могут возникать по самым неожиданным причинам, часто связанным с культурой и привычками поведения, которые редко охватываются классическими массивами информации.



Исследования зарубежного рынка имеют единственную цель — сокращение риска, обусловленного указанными причинами. Именно об этом забывают многие управляющие предприятиями.

Технические трудности сбора информации. Навыки коммерческих исследований, приобретенные на национальном рынке, зачастую трудно использовать на иностранном рынке из-за его особых характеристик.

В какой-либо стране или географическом регионе, прежде всего, может полностью отсутствовать информация: иногда по промышленному оборудованию невозможно получить даже приблизительный список потенциальных клиентов; случается, что конкуренция не отражается ни в одном из публикуемых документов. Такая ситуация характерна не только для большинства развивающихся, но также и для "новых индустриальных" стран.

Отсутствие надежной статистической информации перекрывает возможности исследований путем опросов, ибо не позволяет создавать репрезентативные выборки по обследуемому населению. При сборе информации на месте исследователи сталкиваются с серьезными трудностями. Прежде всего, встает проблема правовых ограничений на такого рода исследования. В странах с обширным государственным сектором экономики, в большинстве стран Африки и Латинской Америки исследование рынка может быть проведено лишь при получении, весьма проблематичном, специального разрешения местных властей. Далее следует указать на проблемы языкового характера, возникающие при сборе информации путем анкетирования и бесед. Чтобы оценить масштаб этих проблем, можно привести пример обследования, проводившегося по поводу кухонного электрооборудования в Кот-д'Ивуаре: для обеспечения более полного охвата 12-миллионного населения этой страны потребовалось прибегнуть к 8 диалектам! Приводят также пример Тайваня, где обследования среди деловых людей требуют использования как минимум 4 языков. Необходимые при этом многочисленные переводы порождают серьезный риск потери или искажения информации. Другое препятствие для сбора информации — поведение опрашиваемых по отношению к тем, кто проводит опрос. Занимающиеся изучением промышленных рынков часто сталкиваются с культом секретности, который по своим масштабам и формам отличается от того, что существует во Франции. Японские и немецкие предприя-



тия существенно расширяют поле конфиденциальности из боязни потерять прибыль в условиях конкуренции; в странах, использующих языки на латинской основе, самыми большими предосторожностями окружена информация, разглашение которой может привести к административным и фискальным наказаниям. Надо признать, что там предприятиям трудно преодолеть страх перед промышленным шпионажем. При обследованиях, связанных с опросами отдельных лиц или семей, поведение, чуждое нашей культуре и нашим привычкам, создает непредвиденные препятствия. К ним можно отнести нежелание вступать в контакт под воздействием неблагоприятной политической или социальной среды или, напротив, стремление продемонстрировать доброжелательность и угодить спрашивающему. В странах Среднего Востока или Центральной Африки тестирование товара может принести обманчивые результаты, так как там считается невежливым ответить не так, как того предположительно ожидает спрашивающий; такова оборотная сторона закона гостеприимства.

Широта исследований и технические трудности вызывают серьезные опасения у руководителей, которые предполагают провести международные маркетинговые исследования силами предприятия. Поскольку альтернативный вариант — обращение к услугам внешних организаций — в силу перечисленных обстоятельств неизбежно оборачивается высокими расходами, возникает риск полной остановки дела. Однако метод, изложенный выше, позволяет надеяться на более благоприятную перспективу, так как в действительности затраты на маркетинговое исследование — это инвестиция в будущее. Ключ к успеху — в точном определении целей исследования, систематическом сборе вторичной информации и правильной организации работы.

2. Цели международных исследований

Неудовлетворенность предприятий результатами многих проводимых по их заказу маркетинговых исследований, как национальных, так и международных, часто объясняется тем, что не были ясно определены цели и условия договора. Цели исследования обуславливают выбор информации, исполнителей, методов и технологии. Можно предложить типологию международных исследований, состоящую из 4 групп.

1. Общие и предварительные исследования. Цель таких исследований — определить коммерческий интерес, который пред-



ставляет страна или географическая зона. Полученная при этом информация используется для выработки международной стратегии предприятия. Ключевые вопросы такого стратегического подхода — потенциал активности и прибыльности страны, ее доступность, риск, условия, в которых протекает внешнеэкономическая деятельность. Перечень необходимой информации можно увидеть на схеме предварительной оценки товарооборота и возможных прибылей в данной стране.

2. Исследования, позволяющие выявить особенности функционирования иностранного рынка. Для того чтобы эффективно работать на внешнем рынке, рассматриваемом в качестве потенциального места экспорта или создания филиалов, необходимо иметь максимально точное описание этого рынка и определить его динамические принципы. Это объект исследований второго типа, в связи с которыми приходится говорить о 4 типах анализа.

А. Анализ среды. Этот тип исследования уже упоминался в связи с крайне широким полем его применения. И первая трудность здесь — выявить самые специфические чувствительные точки среды, чтобы задать приоритетные ориентиры при сборе информации. Эти точки могут находиться в правовой и административной сфере: запрет или контроль перемещения определенных товаров или предоставления определенных услуг; запрет на некоторые виды коммерческой деятельности (особенно в государственном секторе); возможный контроль цен; обязательные нормы, которым должны соответствовать товары, и т.д. Научно-техническая среда также может стать источником особых рисков, связанных, например, с более или менее быстрым устареванием товаров. Наконец, наиболее широкой областью исследования, несомненно, является социокультурная среда в стране, в которой предстоит реализовать товар. Любой товар, выпущенный на иностранный рынок, уязвим, поскольку его потребление может натолкнуться на существующие привычки (как в случае с жидким туалетным мылом в пакетиках, которое одна шведская фирма начала продавать во Франции) или потому, что один из элементов оформления может заблокировать продажу по причинам, связанным с местными традициями.

Б. Анализ спроса. Он заслуживает в международном маркетинге самого пристального внимания. В случае с производственным оборудованием перечень субъектов, принимающих ре-



шение о покупке, и роль каждого из них могут существенно варьироваться в зависимости от страны. Любой промышленник, проникающий, к примеру, на китайский рынок, быстро осознает сложность проблемы: отраслевые, функциональные органы управления и местные власти играют четко определенные роли, но определенные на основании неписанного и неясного для иностранца кодекса.

Поведение местных руководителей также может озадачить экспортера. Так, в Японии принятие решений на предприятии происходит часто очень медленно из-за стремления к консенсусу. Но вслед за периодом медленного вызревания решения наступает очень быстрое претворение его в жизнь. Роль и сила данного слова и письменного обязательства далеко не одинаковы в разных странах. Преобладающая религия, социальная организация, представление, которое имеет человек о себе, обуславливают весьма различные типы поведения. У экспортера-новичка будет возникать невольное желание усмотреть вероломство или отсутствие логики там, где есть своя логика, а также другие нравы. Познание этого "молчаливого языка", столь важное в деловых отношениях, неизбежно идет медленно. Цель маркетинговых исследований — обозначить путь познания некоторыми вехами, чтобы не потеряться.

В. Анализ конкуренции. Мы уже указывали на трудность, которая может возникнуть при изучении конкуренции в некоторых странах из-за отсутствия надежной информации. Оценка сильных и слабых сторон конкуренции — важнейшая цель любого маркетингового исследования — еще более усложняется тогда, когда она базируется на восприятиях клиентуры со всеми вытекающими отсюда искажениями. Например, местный конкурент в одной стране может иметь априорное преимущество, порожденное духом национализма среди покупателей. В другой стране, особенно из числа развивающихся, местный конкурент, напротив, окажется в невыгодном положении вследствие недоверия к нему покупателей или станет жертвой снобизма, выражающегося в стремлении к подражанию некоторым зарубежным странам. Анализируя конкурентные позиции, экспортер должен выявить воздействие клейма "Сделано в ...", как базирующееся на реальностях, так и вымышленное, учитывая, что стереотипы живут долго.

Г. Анализ посредников. Те, кто осуществляет сбыт (дистрибьюторы) или разрабатывает нормы и предписания (прескрип-



торы), также являются факторами межстрановой дифференциации и, естественно, попадают в поле анализа иностранного рынка. Число посредников в сбытовой сети разных стран неодинаково. В Японии их насчитывается по товарам массового потребления 3 или 4, тогда как во Франции это число стремится к 1. В США роль оптовиков пока еще остается решающей. Финансирование запасов в обороте осуществляется как от поставщика к покупателю (Япония, страны Юго-Восточной Азии, Германия), так и в противоположном направлении (Франция, Италия, Испания). Различия, достаточно ощутимые среди сопоставимых промышленно развитых стран, при расширении сравнения становятся значительными: в силу вступают такие факторы, как роль оптовиков базара в странах Ближнего Востока, существование большого числа торговцев-разносчиков во многих африканских и южноамериканских странах. Приобретение такого рода знаний о сбыте является важной задачей, так как часто позволяет снять определенные препятствия на пути к иностранному рынку. Роль прескрипторов — тех, кто издает предписания (медиков, архитекторов, конструкторских бюро), также варьируется от страны к стране.

3. Выработка коммерческой политики и ее постоянное уточнение складываются из решений, принимаемых на основе прогнозов вероятной реакции рынка. Для того чтобы ограничить неопределенность и уменьшить риск, предприятию следует проводить тесты (испытания) по пунктам, которые оно считает ключевыми в своей коммерческой политике: выпуск нового для страны товара, определение цены продажи, выбор марки, упаковки и продаваемого за один раз количества, подбор дистрибьюторов или продавцов, разработка рекламного сообщения и т.п. Этим приходится заниматься любому предприятию, внедряющему маркетинг. Специфика международного маркетинга состоит в многообразии наблюдаемых реакций и в трудностях его реализации.

4. Специальные исследования, предшествующие созданию филиалов. Сегодня уже общепризнанно, что путь к рентабельному и долговременному международному развитию предприятия — это создание заграничных филиалов. Кроме того, это еще и непрерывное условие освоения технологии маркетинга. Как и другие виды внешнеэкономической деятельности, создание филиалов требует сбора предварительной информации — в данном случае в таких областях, как:



Организация маркетинговых исследований

- законодательство о деятельности компаний, налогообложение, социальное право;
- характер отношений с местными властями;
- возможные ограничения на создание зарубежных филиалов и предполагаемые средства защиты от них (особенно путем создания объединений с местными фирмами);
- рынок труда и специфика управления персоналом;
- местные или международные финансовые организации и ресурсы, которыми можно будет воспользоваться при создании филиалов;
- возможность создания промышленных или торговых объединений и т.д.

3. Источники вторичной информации

Большая национальная значимость развития экспорта и успешной интернационализации французских предприятий вполне закономерна, и на выполнение этой задачи мобилизуются силы государственного сектора (консульской сети Торговых палат) и отраслевых служб. Главный рычаг, которым располагают все эти организации, — информация о внешних рынках и предоставление ее в распоряжение французских предприятий. Информация, извлекаемая из разнообразных документов, называется вторичной в противоположность первичной информации, собираемой данным предприятием непосредственно. Впрочем, в настоящее время проблема состоит уже не в том, чтобы увеличить объем этой вторичной информации, а в том, чтобы ее скоординировать и сделать более удобной в использовании, сочетая одновременно общепотребительность основной массы собираемых сведений с возможностью удовлетворить специфические запросы предприятий. Практически вторичную информацию можно получить как в органах, специально занимающихся помощью предприятиям-экспортерам, так и в организациях, предоставляющих услуги, связанные с экспортом:

- Специальные информационные организации
- Торгово-промышленные палаты
- Другие организации.

Существуют и другие государственные, общественные и профессиональные организаций, на которые возложена обязанность содействовать экспорту, созданию зарубежных филиалов и



передаче технологии и которые могут быть источниками информации.

Организации, предоставляющие услуги, связанные с экспортом:

–Банки. Для того чтобы привлечь клиентуру предприятий-экспортеров, банки в дополнение к своим банковским услугам предлагают информацию, которая выходит за рамки собственно финансовой сферы.

–Страховые компании по содержанию своей основной деятельности специализируются на оценке рисков. Страховые компании, особенно компании страхования внешней торговли, поставляют полезную информацию о странах потенциального риска в целом и о тех опасностях, которых следует ждать при экспорте или разворачивании собственной деятельности в отдельных регионах или странах.

–Рекламные агентства. Наиболее крупные агентства относятся к категории международных. Являются источниками полезной информации не только для выбора наиболее эффективных средств коммуникации в различных зарубежных странах, но и для получения полной информации о покупательском и потребительском поведении. Рекламные агентства относятся к числу наилучших источников качественной информации. Они могут оценивать чисто психологические (позитивные или негативные) реакции иностранных покупателей.

–Многочисленные и разнообразные источники вторичной информации заслуживают того, чтобы у них систематически консультировались, когда на предприятии встает проблема изучения иностранного рынка. И даже если при этом не достигается полное соответствие потребностям, низкие предельные издержки на получение предоставляемых сведений делают последние весьма привлекательными в плане создания базы знаний, которая затем будет лишь дополняться и уточняться при помощи значительно более дорогостоящей первичной информации.

4. Проведение и финансирование исследований

Система маркетинговой информации. Хотя вторичные источники информации богаты и разнообразны, они не позволяют собрать все данные, необходимые предприятию для знания иностранных рынков, поэтому требуется дополнительная или уточ-

ненная информация, собранная на местах. Исследования рынка — лишь один из компонентов работы по сбору информации. Как правило, они интегрируются в глобальную систему информации, где различные источники, находящиеся под контролем предприятия, используются в соответствии с его потребностями. Когда предприятие уже представлено на рынке, ему следует прибегнуть к помощи своего зарубежного и местного персонала, своих агентов по сбыту или даже, в рамках соглашения о сотрудничестве, своих привилегированных клиентов (рис.26).

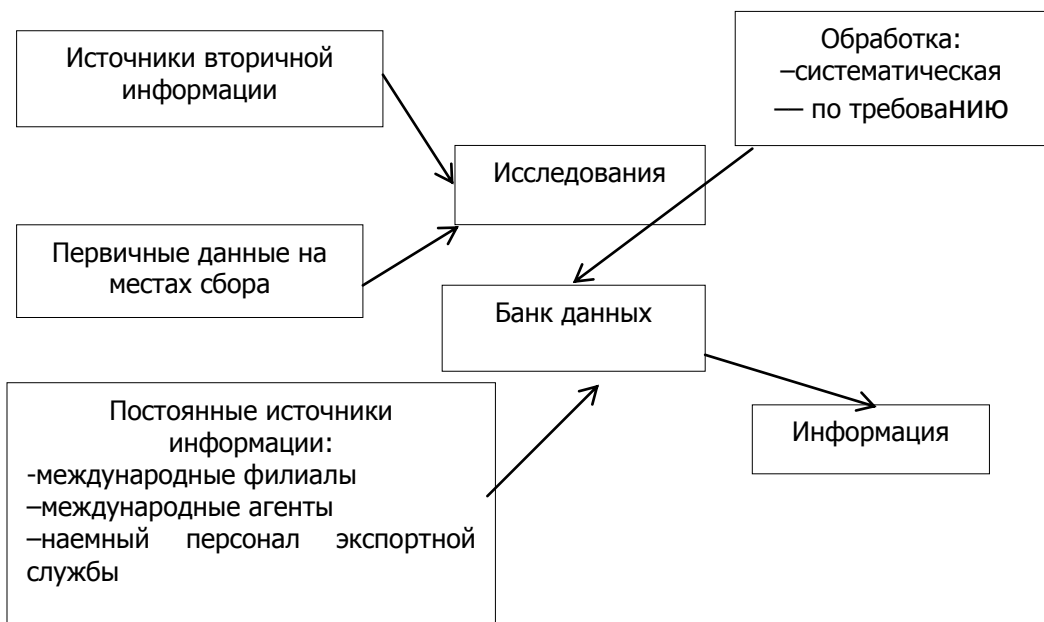


Рис. 26. Организация системы информации для международных исследований

Наемные работники и тем более внешние по отношению к предприятию партнеры сами обычно не берут на себя роль информаторов, эта роль часто рассматривается ими как весьма второстепенная по отношению к их основным обязанностям. Предприятие должно, таким образом, найти средства компенсации своим информаторам, и самой естественной формой такой компенсации является предоставление выгод от информации с мест тем, кто ее собирал. Так, добиться активности региональных дис-



трибьюторов можно, если каждому из них на основании данных, которые он лично сообщает, указать, как эволюционирует его рынок и каково его положение по отношению к другим дистрибьюторам.

Задача предприятия может быть еще труднее, если его работники или партнеры, находящиеся за границей, стремятся утаивать информацию; удаленность и вытекающая из нее автономность способствуют такому поведению. Создание и поддержка системы информации по иностранным рынкам, действительно, являются подлинно стратегической целью, требующей внимания генеральной дирекции предприятия. Кому доверить исследования на местах? Успех исследований, проводимых за рубежом, предполагает, что обеспечен целый ряд условий, а именно:

- доступ к источникам информации;
- отработка технологии сбора данных;
- понимание и учет политического, правового, социального и культурного контекста, в котором развивается рынок;
- адаптация исследования к потребностям и узким местам предприятия.

Успех заранее не гарантирован, и поскольку эти исследования требуют от предприятия значительных затрат, выбор исполнителей заслуживает большого внимания. Предприятие использует собственный персонал либо заказывает исследование специализированной фирме:

А. Персонал предприятия. Фирмы, располагающие собственной службой изучения внешних рынков, крайне редки. В то же время для исследования внешнего рынка часто создаются временные коллективы, предпочтительно междисциплинарные.

Б. Внешние фирмы. Немногочисленные фирмы, занимающиеся исследованиями рынка, имеют международную специализацию. Предприятия склонны недооценивать их деятельность. Суммы, которые требуют за свои услуги исследовательские фирмы, представляются завышенными еще и потому, что предприятия редко рассматривают их в качестве инвестиций. В этих условиях исследования зачастую проводятся фирмами, главной сферой деятельности которых является торговля или выполнение функций коммивояжера, объективность исследований при этом может оказаться сомнительной. Ожидаемое преимущество обращения к внешней фирме, естественно, заключается в выполнении исследования, обусловленном компетентностью и опытом испол-



нителя. Поэтому необходимо убедиться и а том, насколько эта компетентность применима непосредственно в изучаемом регионе. Чтобы избавиться от этого риска, целесообразно также обратиться к фирме, расположенной в изучаемой стране, если подобная фирма там имеется. Доступ к источникам информации, умение адаптировать приемы сбора данных являются преимуществами и условиями такого решения. Обратной его стороной может оказаться трудность взаимопонимания исследовательской фирмы и клиента, особенно когда последний, что часто бывает, не формулирует свои требования в виде точных договорных условий. Таким образом, пользование услугами исследовательских фирм и аналогичных фирм изучаемой страны имеет преимущества и недостатки. Компромисс при этом возможен в случае обращения к исследовательским фирмам, принадлежащим к международной сети.

Определение целей, составление договора, а также часть исследовательской работы осуществляются фирмой в тесной связи с ее клиентом, тогда как определенные операции, зависящие от местных условий (качественные исследования, тесты и т.п.), заказываются зарубежным фирмам-партнерам.

Итак, выбор исполнителя исследования не может быть сделан, иначе как через ряд последовательных приближений. Тип исследования и ограничения, которые он накладывает, ориентируют предпринимателя на использование одного из предложенных выше вариантов.

Финансирование и покрытие рисков. Затраты на исследование рынка должны рассматриваться предприятием, которое его осуществляет, как инвестиции, даже если они не считаются таковыми при составлении бухгалтерского отчета. Трудность оценки окупаемости такого капиталовложения связана с тем, что, как правило, неизвестны все необходимые параметры, требуемые согласно обычным методикам расчета рентабельности инвестиций. Когда предприятие внедряет в свой процесс производства машину, позволяющую сэкономить рабочее время, оно может судить о рентабельности инвестиции, зная все последствия альтернативы: с новой машиной или без нее. Совершенно иная ситуация в случае с исследованием внешнего рынка, например предварительного типа. Решение может состоять в том, чтобы отсрочить или вообще не предпринимать определенных внешнеэкономических шагов, т.е. исследование рынка имеет своим результатом



уменьшение вероятности принятия плохого решения. Поэтому отдача от капиталовложения должна здесь анализироваться от противного — в показателях потерь, которых удалось избежать. Будучи полностью уверены, что при таком подходе расходы на исследование часто крайне высокорентабельны, мы, однако, не в состоянии дать этой рентабельности точную количественную оценку. Не всегда бывает просто объяснить это на предприятии или финансовым партнерам последнего.

Какова стоимость исследования? Когда оно полностью проводится за пределами предприятия, счет исполнителя практически и является мерилom этой стоимости. Когда же исследование полностью или частично выполнено персоналом предприятия, тогда к прямым издержкам (на пребывание за границей, получение определенных данных) следует добавить соответствующую часть структурных (постоянных) издержек.

Как осуществлять финансирование? Для того чтобы слишком большое число предприятий не отказалось от международных маркетинговых исследований, опасаясь их чрезмерной дороговизны и рискованности, государство принимает различные поощрительные меры. Прежде всего, к ним относятся многочисленные источники информации о внешних рынках, организованные государством. Государственное финансирование этих организаций позволяет предоставлять информацию по цене, равной предельным издержкам, в результате чего общие издержки на проведение маркетинговых исследований для предприятий существенно снижаются. Другая мера состоит в том, чтобы взять на себя часть риска не окупаемости исследовательских затрат доходами от продаж в изучаемой стране: такова цель страхования, предлагаемого компанией страхования внешней торговли. Ее страховой полис покрывает всю совокупность исследовательских операций и дополняется более специфическими контрактами, такими, как страхование, касающееся международных торгов, отвечающих определенным условиям, которое покрывает издержки по подготовке решений о зарубежных инвестициях, нацеленных на создание торговой и промышленной сети. Основополагающая роль в покрытии рисков, принадлежащая сопровождается косвенной ролью финансирования под залог банковских гарантий. Благодаря этой процедуре предприятие получает уверенность в финансовом обеспечении своей поисковой деятельности и получает льготный кредит.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ





Тема и содержание практического занятия литература	Объем времени, час	Содержание
1.Методические основы маркетинговых исследований	1	<p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований, их классификация. 2.Процедура маркетинговых исследований. 3.Результаты маркетинговых исследований. <p><u>Практическое задание:</u></p> <p>Какие факторы социально-демографической среды будут играть решающую роль при принятии решения о выходе с товаром на рынок, если вы являетесь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -производителем косметической продукции; -владельцем ресторана.



<p>2. Методы кабинетных и полевых исследований.</p>	<p>1</p>	<p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Виды маркетинговых исследований 2. Методы маркетинговых исследований 3. Источники и методы сбора информации 4. Направления маркетинговых исследований 5. Обоснование и выбор отдельных методов <p><u>Практическое задание:</u></p> <p>Исследуя определенную тему (например, цена) выбрать пять источников информации (газеты, журналы, рекламные обращения, интернет и т.д.) применив:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Контент-анализ с целью выявления аспектов, касающихся объекта и предмета исследования, которые получили подробное рассмотрение в документах, вышедших в течение некоторого периода времени. 2. Информативно-целевой анализ с целью выявить содержательно-смысловую структуру текста.
---	----------	---



<p>3. Процесс маркетинговых исследований.</p>	<p>2</p>	<p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Технология маркетинговых исследований. 2. Измерения в маркетинговых исследованиях 3. Анкетирование в системе маркетингового исследования 4. Вопросы в маркетинговых исследованиях 5. Процесс формирования выборки <p><u>Практическое задание:</u></p> <p><i>1. Определение проблемы маркетингового исследования и подхода к его проведению.</i></p> <p>Требуется: уточнить тему исследования (рынок, продукт, анализ каких участников рынка будет проводиться); сформулировать проблему исследования, его цели, объект, предмет, задачи, методы; определить подход к исследованию: концепцию и основные понятия, поисковые вопросы, гипотезы и факторы исследования.</p> <p>Для этого осуществляется сбор вторичной информации и проводятся интервью с экспертами, при необходимости – фокус-группы.</p>
---	----------	---



4.Маркетинговые исследования рынка	2	<p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Маркетинговые исследования как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка. 2. Подходы к изучению рынка. 3.Количественный и качественный анализ рынка. 4. Характеристика основных методов прогнозирования рынка. <p><u>Практическое задание:</u></p> <p><i>1.Разработка плана маркетингового исследования: разработка инструментария (анкеты, планов фокус-групп и глубоких интервью) и определение объема выборки.</i></p> <p>Требуется:</p> <ul style="list-style-type: none"> выбрать методы опроса; выбрать методы шкалирования; разработать анкету; определить тип и объем выборки.
------------------------------------	---	--



<p>5. Исследование элементов комплекса маркетинга</p>	<p>2</p>	<p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Субъекты и объекты маркетинговых исследований. 2. Определение конкурентной позиции фирмы и ее продукции. 3. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. 4. Изучение потребителей. Применяемые методы. 5. SWOT – анализ и его применение в маркетинговых исследованиях. <p><u>Практическое задание:</u></p> <p><i>1. Тренинг техники проведения глубоких интервью и фокус-групп.</i></p> <p>Требуется: продемонстрировать умение проводить глубокие интервью и фокус-группы с учетом полученных ранее методических материалов и показанных преподавателем в аудитории техник.</p> <p><i>2. Проведение полевых работ (сбор данных), подготовка и обработка полученных данных.</i></p> <p>Требуется: провести полевые работы (сбор данных); подготовить данные к анализу; сделать «одномерку» и провести «наложения» (построить таблицы сопряженности признаков).</p> <p>Эта работа выполняется с использованием пакета SPSS, а если он отсутствует, то расчеты по этому пакету имитируются вручную.</p>
---	----------	--



<p>6. Планирование и финансирование маркетинговых исследований.</p>	<p>2</p>	<p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методы планирования маркетинговых исследований. 2. Характеристика затрат на проведение маркетинговых исследований. 3. Финансирование и оценка эффективности затрат на маркетинговые исследования. 4. Риск и неопределенность: проблемы оценки и снижения. 5. Экспертные методы оценки и особенности их применения при проведении маркетинговых исследований. <p><u>Практическое задание:</u></p> <p><i>1. Базовый анализ данных.</i></p> <p>Требуется: провести анализ полученных результатов, дать их интерпретацию; разработать рекомендации по развитию рынка или маркетинговой стратегии организации, в интересах которой проводится исследование;</p> <p><i>2. Подготовка отчета и его презентация.</i></p> <p>Требуется: подготовить отчет о финансовых результатах исследования; провести обоснование бюджета маркетинга.</p>
---	----------	--



7.Области применения маркетинговых исследований	2	<p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Маркетинговые исследования в стратегическом маркетинге 2. Маркетинговые исследования поведения потребителей 3.Маркетинговые исследования при сегментировании 4.Маркетинговые исследования конкурентов, 5.Маркетинговые исследования в интернете. 6.Международные маркетинговые исследования. <p><u>Практическое задание:</u></p> <p><i>Тематика исследовательских проектов.</i></p> <p>У всех магистрантов одна (общая) тема работы: «Исследование рынка...» (которая при желании может быть трансформирована в тему «Развитие маркетинговой стратегии организации»), но разные рынки (продукты), по которым проводится исследование. Не допускается выполнение практической работы по одному рынку (продукту). Под исследованием рынка мы понимаем анализ состояния рынка и его динамики, а также поведения участников рынка (потребителей, поставщиков, конкурентов) и места организации - заказчика исследования на рынке. Для отработки навыков командной работы при проведении исследований возможно объединение студентов в группы численностью до 3-х человек при условии, что каждый будет выполнять свою конкретную часть работы и отчитываться за нее.</p>
Итого	12	

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ
УКАЗАНИЯ К КОНТРОЛЬНОЙ
РАБОТЕ**





ПОРЯДОК ВЫДАЧИ ЗАДАНИЯ НА КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ

Магистранты в соответствии с учебным планом и программой выполняют по курсу «Организация маркетинговых исследований» одну контрольную работу. Контрольная работа включает один теоретический вопрос и одно задание по тестовому контролю. Вариант задания на контрольную работу определяется по последней цифре зачетной книжки (например, если номер зачетной книжки ВЭУ-02-043 магистрант выполняет вопросы № 3, №13).

При написании теоретического вопроса желательно приводить цитаты, статистические данные, графики и диаграммы, которые должны иметь ссылки на информационный источник (фамилия, инициалы автора, название цитируемого источника, том, часть, выпуск, издательство, год, страница). Желательно показать значимость раскрываемого вопроса на примере практических материалов, связанных с местом работы студента.

Вторым вопросом в каждом варианте контрольной работы предлагается решение тестового задания, которое необходимо выбрать из перечня предлагаемых тестов.

Не зачитывается контрольная работа, в которой содержание вопроса дословно переписано из прослушанных студентом лекций, учебников другой литературы. При выполнении контрольной работы следует творчески подходить к имеющейся информации, уметь выразить свое мнение по исследуемому вопросу.

Контрольная работа должна быть аккуратно оформлена, иметь нумерацию страниц и список использованных литературных источников. В списке литературы указываются все использованные студентом источники, расположенные в порядке и пронумерованные.

Необходимо оставить поля для замечаний рецензента. Если содержание контрольной работы отвечает предъявляемым требованиям, то она допускается к защите. При неудовлетворительном выполнении контрольной работы она возвращается магистранту на доработку.

Преподаватель пишет рецензию на контрольную работу, указывая основные замечания, которые магистрант должен учесть при подготовке и сдаче экзамена.



Организация маркетинговых исследований

По контрольной работе проводится собеседование (зачет контрольной работы), после которого магистрант допускается к сдаче экзамена по курсу. Для допуска к зачету необходимо предъявить преподавателю допущенную к зачету контрольную работу.



ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Выполнение контрольной работы является важным этапом в процессе изучения курса и преследует ряд целей:

- усвоение и закрепление теоретических знаний, полученных магистрантами в процессе работы над специальной литературой и в процессе лекционных занятий;

- получение навыков организации и проведения маркетинговых исследований

на конкретном предприятии и разработкам маркетинговых решений, направленных на совершенствование этих процессов.

Выполняя контрольную работу, необходимо показать умение правильно, кратко и четко излагать усвоенный материал. В процессе подготовки к выполнению контрольной работы следует изучить рекомендованную литературу, а также новые публикации в области маркетинга в периодической печати. В контрольной работе необходимо использовать конкретный материал, отражающий состояние системы организации маркетинговых исследований на предприятии или организации, на базе, которой выполняется контрольная работа. Текст контрольной работы целесообразно сопроводить схемами, графиками, таблицами. Объем текстовой части должен составлять 20–24 страницы школьной тетради.



ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Вариант 1.

1. Роль и значение маркетинговых исследований в деятельности предприятия.
2. Решение тестов: №№ 1,21,41.

Вариант 2.

1. Этика маркетинговых исследований
2. Решение тестов: №№ 2,22,42.

Вариант 3.

1. Риск принятия управленческих решений возрастает при отсутствии маркетинговой информации.
2. Решение тестов: №№ 3,23,43.

Вариант 4.

1. Международные маркетинговые исследования
2. Решение тестов: №№ 4,24,44.

Вариант 5.

1. Эффективный информационный обмен отдела маркетинга с другими службами предприятия.
2. Решение тестов: №№ 5,25,45.

Вариант 6.

1. План сбора вторичной информации по проблеме тенденции на рынке прохладительных напитков.
2. Решение тестов: №№ 6,26,46.

Вариант 7.

1. План сбора вторичной информации по проблеме определения потенциальной аудитории X-радио.
2. Решение тестов: №№ 7,27,47.



Вариант 8.

1. Кабинетные маркетинговые исследования.
2. Решение тестов: №№ 8,28,48.

Вариант 9.

1. Полевые маркетинговые исследования.
2. Решение тестов: №№ 9,29,49.

Вариант 10.

1. Организация маркетинговых исследований рынка информационных технологий.
2. Решение тестов: №№ 10,30,50.

Вариант 11.

1. Организация маркетинговых исследований рынка розничной торговли.
2. Решение тестов: №№ 11,31,51.

Вариант 12.

1. Архитектура всех видов вопросов (открытых и закрытых) о доходах респондентов.
2. Решение тестов: №№ 12,32,52.

Вариант 13.

1. Архитектура всех видов вопросов (открытых и закрытых) об отношении к курению.
2. Решение тестов: №№ 13,33,53.

1Вариант 14.

1. Архитектура всех видов вопросов (открытых и закрытых) о выборе зубной пасты.
2. Решение тестов: №№ 14,34,54.

Вариант 15.

1. Организация маркетинговых исследований кинотеатров.
2. Решение тестов: №№ 15,35,55.

**Вариант 16.**

1. Организация маркетинговых исследований для сети книжных магазинов.
2. Решение тестов: №№ 16,36,56.

Вариант 17.

1. Организация маркетинговых исследований для WEB-турагентств.
2. Решение тестов: №№ 17,37,57.

Вариант 18.

1. Организация маркетинговых исследований рынка недвижимости.
2. Решение тестов: №№ 18,38,58.

Вариант 19.

1. Организация маркетинговых исследований промышленного предприятия.
2. Решение тестов: №№ 19,39,59.

Вариант 20.

1. Организация маркетинговых исследований сельскохозяйственного предприятия.
2. Решение тестов: №№ 20,40,60.

Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используйте лишь один раз.

А – Маркетинговое исследование.

Б- текущее исследование

В-Целевое исследование

Г–Кабинетное исследование

Д-Полевое исследование

Е-Панельные опросы

Ж – Выборочные опросы

З-Спорадические опросы

И-Первичная информация



- К** – Вторичная информация
- Л** – Опрос
- М**-Наблюдение
- Н**-Эксперимент
- О** - Имитация
- П** – анкетирование
- Р** – Интервьюирование
- С**-Фокус-группа
- Т**–Репрезентативность
- У** – Массовый маркетинг
- Ф**-Товарно-дифференцированный маркетинг
- Х** – Целевой маркетинг
- Ц** - Сегментирование рынка
- Ч**–Целевой рынок
- Ш**-Недифференцированный маркетинг
- Щ**-Концентрированный маркетинг
- Э**-Рыночная ниша
- Ю**-Рыночное окно
- Я**-Позиционирование товара на рынке
- АА**-Шкала Лайкерта
- ББ** – Множественная сегментация рынка

1. Определите текущую ситуацию и, разрабатывая рекомендации по обеспечению эффективного решения возникающих вовремя оперативной работы проблем, исследователь проводит....

2. Предлагая рынку две или несколько разновидностей одного и того же товара разного качества в неодинаковом оформлении, разной упаковки и расфасовки, предприниматель реализует.....

3. Предприниматель, предлагающий свой товар лишь для определенной группы потребителей, использует....

4. Выделяя отдельные группы потребителей, для каждой из которых могут быть предложены соответствующие товары или комплексы маркетинга, проводится....

5. Предприятие, предлагая целевому рынку, определенный товар и соответствующий ему комплекс маркетинга, реализует...

6. Выбирая один сегмент целевого рынка или часть его и предлагая конкретный товар и соответствующий ему комплекс маркетинга, предприниматель реализует...



7. Определить положение данного товара на рынке с точки зрения его конкурентоспособности – означает провести.....

8. Выводя на рынок некоторый товар, продавец считает, что его товар вполне приемлем для всех потребителей, и поэтому он осуществляет массовое производство товара, его распределение и продвижение, реализуя тем самым.....

9. Целенаправленное изучение проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения является.....

10. Маркетинговое исследование, предполагающее использование лишь вторичной информации, имеющей непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, обуславливает....

11. Маркетинговое исследование, в процессе выполнения которого необходимо использовать первичную информацию, предполагает....

12. Данные, ранее собранные и хранящиеся в банке данных предприятия, а также имеющиеся в различных информационных источниках и относящиеся к исследуемой проблеме, являются....

13. Собранные в процессе маркетингового исследования непосредственно самим исследователем необходимые ему и относящиеся к рассматриваемой проблеме сведения считаются.....

14. Неформальное объединение существующих и потенциальных потребителей данного товара, созданное для обсуждения под руководством некоторого специалиста товара, его возможностей удовлетворять конкретные потребности и быть конкурентоспособным, является.....

15. В процессе маркетингового исследования исследователь выявляет мнение определенного круга людей, имеющих непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, путем...

16. В процессе опроса исследователь ставит одни и те же заранее подготовленные им вопросы и задает их в фиксированной форме, используя.....

17. Опросы отдельных групп потребителей, осуществляемые в случае необходимости решения возникшей проблемы, считаются.....

18. Многократные опросы одной и той же группы лиц являются.....



Организация маркетинговых исследований

19. Исследователь, опрашивающий в процессе маркетингового исследования лишь часть данной совокупности интересующих его лиц, проводит...

20. Осуществляя маркетинговое исследование, исследователь для получения необходимой ему информации для анализа поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов проводит

21. Для получения информации об исследуемом объекте на основе анализа зависимости нескольких факторов используется...

22. Изучение реальных процессов и явлений на основе построения и анализа моделей, описывающих конкретные ситуации, проводится при использовании....

23. Всесторонний анализ рыночной проблемы, имеющей первостепенное значение для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности, осуществляется при проведении....

24. Используя различные переменные сегментирования и последовательно выделяя отдельные сегменты потребителей, запросам которых более полно соответствует данный товар исследователь проводит....

25. Совокупность сегментов, на которых фирма осуществляет свою предпринимательскую деятельность, образует....

26. Совокупность потребителей сегментов, на которых фирма может обеспечить себе стабильное положение на рынке, несмотря на различие конкурентов, образует....

27. Вопрос с фиксированными альтернативными вариантами ответа на него, используя которые респондент указывает свое согласие или несогласие с приведенным утверждением, предусмотрен....

28. Совокупность потребителей, которые не могут полностью удовлетворить свои нужды и потребности за счет предлагаемых на рынке товаров, образует...

29. Опрос, в процессе проведения которого исследователь в каждом конкретном случае использует одни и те же подготовленные им вопросы и по-разному их формулирует, что приводит к свободной беседе, принято называть...

30. Выборка респондентов, позволяющая на основе их опроса сделать с достаточной вероятностью обоснованные заключения, является....



Определите, является ложным или верным каждое из приведенных высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

31. Результаты маркетинговых исследований не используются при создании информационной базы маркетинга.

32. Исследование эффективности ценовой политики не является маркетинговым исследованием.

33. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться использованием лишь вторичной информации.

34. Полевое исследование проблемы должно предшествовать кабинетному.

35. При кабинетном исследовании проблемы широко используется опрос лиц, имеющих непосредственное отношение к изучаемой проблеме.

36. Использование для сбора информации наблюдения позволяет обеспечить более высокую объективность проводимого исследования, чем это достигается при опросе.

37. При опросе исследователю следует дать понять респонденту, какие результаты он хочет получить.

38. Исследователь может предоставить респонденту возможность остаться анонимным, если он этого желает.

39. Высылая анкету по почте, целесообразно отправить конверт с маркой и обратным адресом.

40. Использование при маркетинговом исследовании вторичной информации позволяет сэкономить время и сократить затраты на его проведение.

41. Вторичная информация может быть устаревшей, поскольку многие данные получены в течение продолжительного промежутка времени.

42. При проведении эксперимента наиболее приемлемой зависимой переменной обычно является объем продаж.

43. При определении целевых сегментов не учитываются отношения покупателей к товарам конкурентов.

44. Проводя интервью, исследователь может, как задать больше вопросов, так и дополнить полученные в результате беседы сведения своими личными наблюдениями.

45. Использование имитации не позволяет установить причинно-следственные связи изучаемых процессов и явлений.



46.Спрос определяет лишь часть потребности, которая обоснована покупательской способностью населения.

47.Предлагая рынку две модели мужской обуви, предприятие реализует Товарно-дифференцированный маркетинг.

48.Используя концентрированный маркетинг, предприятие выходит со своим товаром на несколько целевых сегментов рынка.

49.При множественном сегментировании конкретного рынка нельзя использовать разные признаки сегментирования.

50.Проводя позиционирование товара, исследователь сначала устанавливает позиции аналогичных товаров конкурентов, выявляя положение предприятий, изготавливающих данные товары.

51.Исследователь сначала разрабатывает комплекс маркетинга, а затем проводит сегментирование рынка.

В каждом из тестов выберите один наиболее верных ответов.

52.Система маркетинговой информации предприятия включает:

- а) сведения внутренней отчетности;
- б) внешнюю маркетинговую информацию;
- в) результаты маркетинговых исследований;
- г) все указанные выше.

53.Маркетинговое исследование – это:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) исследование рынка;
- в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению её наилучшего решения;
- г) исследование маркетинга.

54.Для полного и обоснованного описания рынка услуг предприятие быстрее всего воспользуется:

- а) кабинетным исследованием;
- б) полевым исследованием;
- в) кабинетным и полевым исследованиями.

55.В целях создания эффективной структуры управления маркетингом была разработана и с подобранными экспертами проведена соответствующая деловая игра. В данном случае для



сбора необходимой информации предприятие использовало:

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) эксперимент;
- г) имитацию.

56. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров предприятия. Принимая такое решение, руководство считало, что самым сложным этапом предстоящего исследования будет:

- а) определение рыночной проблем;
- б) разработка плана исследования;
- в) определение численности и состава лиц, подлежащих опросу;
- г) анализ собранной информации и её интерпретация.

57. Предприятие решило через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же потребителей её товаров. Такие опросы являются:

- а) сплошными;
- б) спорадическими;
- в) выборочными;
- г) панельными;

58. Фирма «МакДональдс» скорее всего, реализует:

- а) массовый маркетинг;
- б) товарно-дифференцированный маркетинг;
- в) целевой маркетинг.

59. Провести сегментирование рынка – это значит:

- а) выделить отдельные сегменты потребителей в соответствии с сформировавшимся спросом;
- б) изучить поведение потребителей заинтересованных в определенных товарах и услугах;
- в) разделить рынок на отдельные группы потребителей; выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга;

60. Туристическая фирма для сегментирования рынка, скорее всего сначала воспользуется:

- а) национально-культурными признаками;
- б) демографическими признаками;
- в) личностными признаками;
- г) географическими признаками.

КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ





Контрольно-измерительные материалы (вопросы для рейтингового контроля)

1. Назовите основные тенденции, повышающие значение информации в современных условиях.
2. Дать определение маркетинговой информационной системы.
3. Перечислить основные составляющие (подсистемы) МИС.
4. Основное назначение подсистемы внутренней отчетности.
5. Для каких целей используется подсистема сбора внешней информации?
6. Какая информация может быть собрана с помощью маркетинговой разведки?
7. В чем заключаются преимущества использования МИС?
8. Перечислите основные источники информации.
9. Основное назначение подсистемы маркетинговых исследований.
10. Какие задачи должны быть решены для удовлетворения информационных потребностей пользователей?
11. Дать определение подсистемы анализа маркетинговой информации.
12. Перечислить пять основных видов статистического анализа.
13. Какие статистические методы дескриптивного анализа используются в маркетинге?
14. Какие методы используются в анализе различий? Каковы особенности их использования?
15. Перечислите виды маркетинговых исследований?
16. В чем заключается основное различие между разведочным и описательным исследованиями?
17. Какие способы используют для получения информации?
18. Перечислите методы маркетинговых исследований?
19. Какие методы исследований включают в себя качественные исследования?
20. Каким направлениям исследований отдается предпочтение в качественных исследованиях?
21. Сформулируйте достоинства и недостатки эмпирических методов?
22. Для сбора какой информации используются количественные методы?



Организация маркетинговых исследований

23. Перечислите достоинства и недостатки экспертных методов маркетинговых исследований?
24. Какие методы используются на этапе анализа собранных данных?
25. Перечислите достоинства экономико-математических методов?
26. В чем сущность маркетинговых исследований? Какова их роль в системе принятия маркетинговых решений.
27. Перечислите основные направления маркетинговых исследований?
28. В чем Вы видите различия между поисковыми и экспериментальными целями исследования?
29. Каковы принципы организации маркетинговых исследований на различных предприятиях?
30. Какие фирмы работают на рынке профессиональных услуг в области маркетинговых исследований?
31. Сформулируйте основные направления маркетинговых исследований.
32. Перечислите основные этапы проведения маркетинговых исследований.
33. Какие задачи должны быть решены на различных этапах маркетингового исследования?
34. Какие существуют подходы к оценке эффективности маркетинговых исследований?
35. Где могут отражаться результаты маркетинговых исследований?
36. Какие источники информации используются для кабинетных исследований?
37. Для каких целей используются кабинетные исследования?
38. В чем состоят отличия формализованных методов анализа документов от неформализованных?
39. Перечислите недостатки формализованных методов анализа документов?
40. Охарактеризуйте виды неформализованных методов анализа документов?
41. В чем суть традиционного анализа документов?
42. На каких принципах построено проведение контент-анализа?
43. Каким образом осуществляется постановка задач в кон-



тент-анализе?

44. С каких позиций в информативно-целевом анализе может рассматриваться информативность текста?

45. Что представляет собой структура текста в информативно-целевом анализе?

46. Каким образом осуществляется постановка задач в контент-анализе?

47. Что такое измерение?

48. Какие существуют основные виды шкал измерения?

49. Опишите различия между шкалой наименований и порядковой шкалой.

50. Какие преимущества шкалы отношений над интервальной шкалой?

51. Являются ли эти преимущества значимыми?

52. Что такое сравнительная рейтинговая шкала?

53. Что такое парное сравнение?

54. Какие преимущества и недостатки метода парного сравнения?

55. Опишите шкалу с постоянной суммой.

56. Что такое семантическая дифференциальная шкала?

57. Для каких целей используется семантическая дифференциальная шкала?

58. Опишите шкалу Лайкерта. Приведите пример.

59. Какие существуют различия между шкалой Стейпла и семантической дифференциальной шкалой?

60. В чем сущность качественных методов сбора информации?

61. В чем суть глубинного интервью?

62. В чем преимущества и недостатки глубинных интервью по сравнению с фокус-группами?

63. Приведите возможный пример использования фокус-группы?

64. Для каких целей используются групповые качественные методы сбора информации?

65. Какова сущность количественных методов опроса?

66. В чем состоят отличия опроса по почте, телефонного опроса и личного собеседования?

67. Перечислите основные достоинства и недостатки опроса по почте, телефонного опроса и личного собеседования.

68. Какова ценность сбора информации посредством Интер-



нета?

69. В чем заключаются основные недостатки исследований посредством Интернет?

70. Приведите возможный пример сбора информации по телефону.

71. В чем заключается основная разница между выборкой и переписью?

72. При каких условиях выборка более предпочтительна, чем перепись?

73. Перепись более предпочтительна, чем выборка?

74. Опишите процесс составления выборки.

75. Каким образом следует определять целевую популяцию?

76. Что такое единица выборки? В чем ее отличие от элемента популяции?

77. Какие качественные факторы следует рассмотреть при определении размера выборки?

78. В чем отличие вероятностных методов построения выборки от невероятностных методов?

79. Какой метод построения выборки является наименее дорогим и занимает меньше всего времени среди всех методов? Каковы основные ограничения этого метода?

80. В чем заключается основное различие между выборкой по усмотрению и выборкой по удобству?

81. Какая связь между выборкой методом квот и выборкой по усмотрению?

82. Каковы отличительные особенности простой случайной выборки?

83. Опишите процедуру формирования систематической случайной выборки?

84. Опишите стратифицированную выборку. Каковы критерии выбора стратификационных переменных?

85. Опишите процедуру построения кластерной выборки. В чем ключевое различие между кластерной и стратифицированной выборками?

86. Какие факторы нужно учитывать при выборе между вероятностной и невероятностной выборками?

87. Какие методы используются при определении размера выборки?