



Министерство образования Республики Беларусь

**Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»**

Кафедра «Маркетинг и отраслевая экономика»

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ПОСОБИЕ

**по одноименной дисциплине для студентов
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения**

Гомель 2021

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73
М26

*Рекомендовано научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 3 от 24.03.2020 г.)*

Составитель *Л. Л. Соловьева*

Рецензент: доц. каф. «Экономика» ГГТУ им. П. О. Сухого
канд. экон. наук, доц. *М. Н. Андриянчикова*

Маркетинговые исследования : пособие по одной дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / сост. Л. Л. Соловьева. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2021. – 143 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <https://elib.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Рассмотрены вопросы, связанные с организацией маркетинговых исследований, количественными и качественными методами сбора информации и методами обработки информации.

Для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения.

**УДК 39.138(075.8)
ББК 65.291.3я73**

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ТЕМА 1. ОРГАНИЗАЦИЯ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	6
1.1. Сущность и роль маркетинговых исследований в стратегии маркетинга.....	6
1.2. Задачи маркетинговых исследований в стратегии маркетинга ...	8
1.3. Этапы процесса маркетинговых исследований.....	11
ТЕМА 2. ВЫБОР ТИПА И РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ.....	19
2.1. Понятие «проблема маркетинговых исследований»	19
2.2. Приемы осмысления проблемы.....	21
2.3. Определение проблемы и формулирование цели маркетингового исследования	23
2.4. Виды исследовательских проектов	27
2.4.1. Проекты разведочных (поисковых) исследований	27
2.4.2. Проекты описательных исследований	29
2.4.3. Проекты казуальных исследований.....	32
2.5. Выбор проекта и разработка плана маркетингового исследования	34
ТЕМА 3. КАЧЕСТВЕННЫЕ СПОСОБЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ..	36
3.1. Сбор и анализ вторичной информации.....	36
3.3. Фокус-группы.....	41
3.4. Глубинные интервью.....	44
3.5. Проективные методы.....	46
ТЕМА 4. КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ.....	50
4.1. Выборочные методы в маркетинговых исследованиях.....	50
4.1.1. Основы формирования выборочной совокупности	50
4.1.2. Расчет размера и ошибки выборки	61
4.2. Опросы.....	65
4.3. Виды шкал	71
4.3. Наблюдения.....	73
4.4. Эксперименты	77
4.5. Полевые работы	79
ТЕМА 5. ПРИКЛАДНЫЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	83

5.1. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований	83
5.2. Направления исследований маркетинга: исследование рынка.....	88
5.2.1. Исследование среды маркетинга	88
5.2.2. Исследования рынков	89
5.3. Маркетинговые исследования рекламной деятельности	94
5.4. Маркетинговые исследования конкурентной борьбы.....	99
ТЕМА 6. СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИИ.....	106
6.1. Подготовительные этапы статистического анализа	106
6.2. Статистические методы анализа маркетинговой информации.....	113
6.2.1. Описательный анализ. Базовые методы анализа.....	113
6.2.2. Дисперсионный анализ. Ковариационный анализ.	117
6.2.3. Корреляционный и регрессионный анализ.....	120
6.2.4. Дискриминантный анализ	123
6.2.5. Факторный анализ.....	125
6.2.6. Кластерный анализ.....	127
6.2.7. Многомерное шкалирование.....	129
ТЕМА 7. ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА О РЕЗУЛЬТАТАХ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	131
Литература	143

ВВЕДЕНИЕ

Специалист в области маркетинга должен быть хорошо подготовленным, иметь глубокие знания в соответствии с выбранной специализацией, способным на практике применить научную и практическую подготовку.

Цель изучения дисциплины «Маркетинговые исследования»: формирование у студентов представлений о подходах к изучению и применению теории и практики маркетинговых исследований, формированию у студентов научных знаний в области организации и проведения кабинетных и полевых исследований, приобретению студентами практических навыков сбора и анализа информации.

Основные задачи дисциплины:

- получение знаний об основных терминах и понятиях, сущности маркетинговых исследований;
- усвоение базовых принципов и методологии маркетинговых исследований;
- получение знаний о принципах организации и проведения полевых и кабинетных исследований, методах сбора качественной и количественной информации;
- изучение методов сбора первичной и вторичной информации,
- кодирования и редактирования собранных данных;
- выработка навыков формирования выборочных совокупностей;
- изучение методов статистического анализа данных.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен знать:

- методы маркетинговых исследований и область их применения;
- методику разработки программы маркетинговых исследований;
- виды, источники и методы сбора первичной и вторичной информации.

ТЕМА 1. ОРГАНИЗАЦИЯ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1. Сущность и роль маркетинговых исследований в стратегии маркетинга

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды.

Значение маркетинговых исследований усиливается также тем, что увеличивается роль фактора неопределенности в организации управления предпринимательством, которая рассматривается как нестабильность, изменчивость экономического и социального поведения субъектов маркетинговой системы.

По определению *Ф. Котлера*, **маркетинговые исследования** – это систематический проблемный анализ, создание модели и определение круга данных с целью принятия наиболее верных решений, улучшение контроля над маркетингом товаров и услуг.

Основой маркетинга являются комплексные маркетинговые исследования, включающие как изучение рынка и его конъюнктуры, так и оценку возможностей самого предприятия (фирмы), строящего работу на принципах маркетинга. Такие маркетинговые исследования позволяют осуществить планирование, т. е. составить обоснованный, соответствующий результатам маркетинговых исследований прогноз развития рыночной ситуации и разработать соответствующие меры маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы.

Современное маркетинговое исследование – это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства (рис. 1.1).

В связи с этим возникла необходимость не только проведения классических маркетинговых исследований, но потребовалась функция и философия, связанные с познанием, поиском результатов практики на предприятиях партнерах, конкурентах и в смежных отраслях,

с целью их использования на собственных предприятиях для увеличения производительности. Такая функция известна как бенчмаркинг.



Рис. 1.1. Основные направления маркетинговых исследований

Формы проведения маркетинговых исследований классифицируются по следующим критериям.

По виду объекта исследования – например, при исследовании рынка это исследования рынков сбыта, рынков производительных сил, рынка капитала и т. д.; исследование внутренней среды предприятия; исследование окружающей среды.

По территориальному признаку – например, при исследовании рынка это региональное, национальное, интернациональное исследование.

По временному признаку – например, для исследования рынка это ретроспективное, оперативное (текущее), диагностическое, прогнозное исследование.

По продуктивному (вещевому) признаку – например, исследования средств производства, средств потребления, услуг.

По виду показателей, характеризующих объект исследования, которые делятся на объективные исследования – например, для исследования сбыта это цена, объем продаж, структура спроса, и на субъективные исследования – например, для исследования сбыта это возраст, пол, профессия.

По способу получения данных и информации – первичные, полевые и вторичные, кабинетные, маркетинговые исследования.

Данная классификация не является эталонной, возможны и другие формы маркетинговых исследований.

1.2. Задачи маркетинговых исследований в стратегии маркетинга

Главная цель маркетинговых исследований состоит в разработке концепции общего представления о структуре и закономерностях развития рынка, об обосновании необходимости и возможностей конкретного предприятия для более эффективной адаптации его производства, технологий и структуры, а также выводимой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конкретного потребителя.

Главная цель распадается на цели и подцели маркетинговых исследований (рис. 1.2).

В данном виде дерево целей не является упорядоченным и полным, цели в нем не соподчинены, но взаимосвязаны. Представление целей начинается с верхнего уровня, у основания идет главная цель, которая формирует иерархии целей и подцелей маркетинговых исследований. Используя методологию целевого планирования можно рассчитать коэффициенты значимости целей, их взаимоподдержки и состоятельности.

Задачи маркетинговых исследований вытекают из функций маркетинговых исследований, которые связаны с процессом принятия решений.

Общая **функция** маркетинговых исследований состоит в исключении во всей маркетинговой деятельности неточных оценок, риска и непроизводительных затрат и времени.

Основные задачи маркетингового исследования формируются в соответствии с общей функцией. К ним относятся:

- 1) обеспечение работы руководства предприятия;
- 2) оценка заранее шансов и риска;
- 3) помощь на каждой фазе поиска объективных решений;
- 4) способствование пониманию целей;

Частные задачи ориентируются на главные цели и структурные элементы процесса принятия маркетинговых решений.

Основными здесь являются:

- 1) выявление и анализ проблем принятия решений (фаза побуждения и инициативы исследования);



Рис. 1.2. Дерево целей маркетингового исследования предприятия

- 2) постановка целей и обоснование альтернативных маркетинговых мероприятий (фаза поиска);
- 3) интерпретация и оптимизация альтернативных маркетинговых мероприятий (фаза оптимизации);
- 4) реализация маркетинговых решений (фаза реализации);
- 5) контроль результатов решений, анализ окружающей среды (фаза контроля).

Практические задачи маркетинговых исследований могут быть самыми различными. Прежде всего, это:

– нахождение потенциальных покупателей, изучение их потребностей, существующего и будущего спроса на товар для выбора целевых рынков, т. е. рынков, на которых фирма может реализовать свои цели;

– текущие наблюдения за состоянием рынка для того, чтобы вовремя реагировать на происходящие изменения. Изучение рынка необходимо и для прогнозирования долговременных тенденций его развития. Составленный прогноз должен явиться базой для постановки целей, разработки стратегии и планирования деятельности фирмы. Особую остроту приобретает исследование рынка тогда, когда предприятие намеревается приступить к разработке, производству и внедрению на рынок новых товаров.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависит от соблюдения ряда **требований**.

Во-первых, эти исследования должны носить комплексный и систематический, а не случайный или несвязанный характер.

Во-вторых, при их осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности.

В-третьих, исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, зафиксированными Международным Кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований. Он принят Международной Торговой Палатой (МТП) и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ЕСОМАР).

В-четвертых, маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных частных действий (этапов).

1.3. Этапы процесса маркетинговых исследований

Несмотря на то, что в каждом конкретном случае структура исследования будет индивидуальна, можно говорить, по крайней мере, о семи обязательных его этапах (рис. 1.3).

1. Фиксирование целей исследования.

Исходным пунктом маркетингового исследования является точная *формулировка его целей и задач*. Они прямо вытекают из специфической проблемы, актуальной для фирмы в тот или иной промежуток времени.

Выделяют три группы целей маркетингового исследования:

1. Поисковые – сбор маркетинговой предварительной информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы.

2. Описательные – точное определение маркетинговой проблемы, ситуации или рынка.

3. Экспериментальные – проверка гипотез о причинно следственных связях.

В зависимости от целей различают следующие типы маркетинговых исследований: *разведочные, дескриптивные и каузальные*. Это подробно будет рассмотрено во второй теме.

2. Определение объекта исследования.

Традиционными объектами маркетинговых исследований являются:

- 1) среда маркетинга;
- 2) рынок;
- 3) товар;
- 4) покупатели;
- 5) конкуренты.

Эти направления подробно будут описаны в 5 теме.

3. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС). МИС – это совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на постоянной основе.

Получение маркетинговой информации обеспечивается за счет использования:

- 1) дискретных проектов маркетинговых исследований;
- 2) систем маркетинговой информации (МИС);
- 3) систем поддержки решений (СПР).

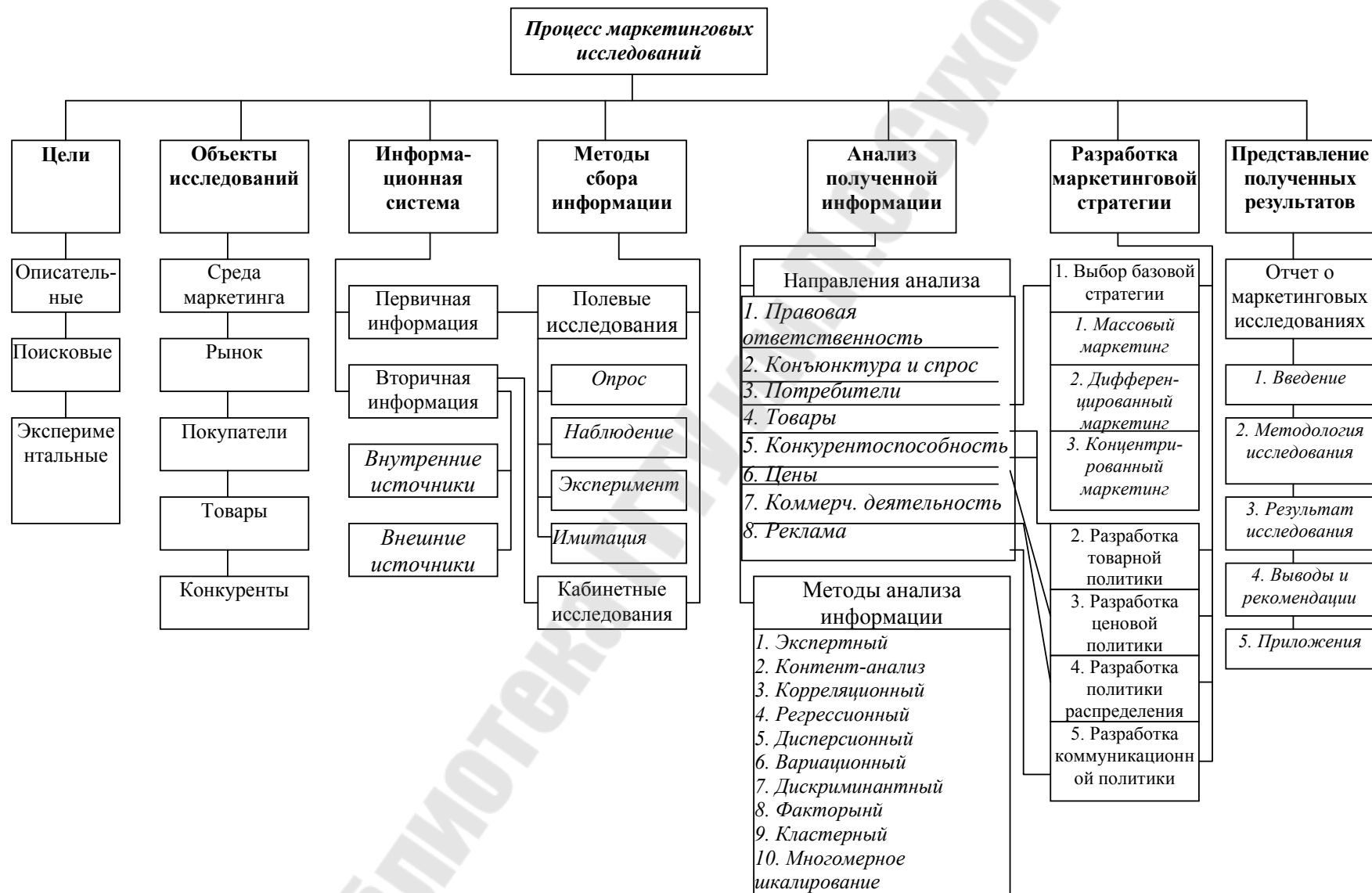


Рис. 1.3. Технология маркетинговых исследований

Дискретные проекты исследований нацелены на решение конкретных маркетинговых проблем, а МИС и СПР используются для более систематического мониторинга поведения потребителей и рынка. **Системы МИС** обычно бывают более специализированными, чем системы СПР, и больше подходят для решения достаточно узких, четко сформулированных и предсказуемых задач. **Системы СПР** имеют более широкое назначение по сравнению с МИС, которые преимущественно ориентированы на изучение поведения потребителей. СПР получили широкое распространение потому, что позволяют производителям получать ответы на многие простые вопросы с использованием удобного интерфейса. Данные с такого интерфейса вводятся в компьютер, который моделирует ситуацию и выдает определенные числовые прогнозы, например, относительно перспектив продаж нового продукта.

Маркетинговая информация помогает:

- получать конкретные преимущества;
- снизить риск;
- определять отношения потребителей;
- следить за внешней и внутренней средой;
- координировать стратегию;
- оценивать деятельность;
- повышать доверие к фирме;
- повышать эффективность деятельности.

Классификация маркетинговой информации представлена в табл. 1.1.

Историческая информация формирует представления об условиях и результатах деятельности предприятия в предшествующем периоде.

Текущая информация отражает оперативное состояние бизнеса.

Прогнозная информация представляет результат вероятностной оценки позиций предприятия в перспективе.

Констатирующая информация содержит данные о состоянии объекта управления. При ее накоплении необходимо соблюдать принципы:

- классификации (подчинение аспектов описания содержанию целей исследования и требованиям точности);
- информационного единства (исходные параметры, производные и обобщенные показатели, должны одинаково отражать основные тенденции изменения изучаемого объекта);

– согласование критериев (увязка оценки состояния объекта на различных уровнях обобщения).

Таблица 1.1

Классификация маркетинговой информации

Признаки классификации	Виды маркетинговой информации
Период времени, к которому относятся сведения	Историческая Текущая Прогнозная
Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	Констатирующая Поясняющая Плановая Информация, используемая при контроле маркетинга
Возможность численной оценки	Количественная Качественная
Периодичность возникновения	Постоянная Переменная Эпизодическая
Источники информации	Первичная вторичная

Поясняющая информация дает возможность сформулировать представления о фактах и причинах, обусловивших те или иные изменения в системе маркетинга.

Плановая информация применяется в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегии и программах маркетинга.

Информация, используемая при контроле маркетинга, охватывает аспекты, связанные с контролем текущей деятельности предприятия (анализ возможностей сбыта, доли рынка, оценка исполнения бюджета маркетинга и др.), а также ревизий маркетинговой стратегии.

Количественная информация позволяет установить в числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов (емкость рынка, доля рынка, степень влияния доходов различных групп потребителей на их спрос, размеры инвестиций, цены товаров и т. д.).

Качественная информация дает описание состояния объектов в качественных характеристиках (состав потребителей с точки зрения пола, рода занятий, места жительства, способы приобретения товаров, причины предпочтения и т. д.)

Постоянная информация отражает стабильные (длительное время неизменные) величины маркетинговой среды.

Переменная информация показывает фактические количественные и качественные характеристики функционирования системы маркетинга в целом и ее отдельных элементов.

Эпизодическая информация формируется по мере необходимости, например, если нужно получить дополнительные данные о новых конкурентах для оценки возможного изменения цены продаваемого товара.

Вторичная информация представляет собой данные, получаемые из бухгалтерской и статистической отчетности, специальных публикаций, справочников, систематических и аналитических обобщений.

Первичная информация формируется непосредственно в процессе проведения специальных обследований (опросов, наблюдений, тестирования и т. п.). Она необходима в тех случаях когда вторичные данные не полны или недостаточно «свежи».

Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Первичные данные – это информация, собранная впервые собственным исследователем для какой-либо конкретной цели.

Под вторичными данными понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

Внутренними источниками служат отчеты компании, беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты; отчеты руководителей на собраниях акционеров; сообщения торгового персонала, отчеты о командировках, обзоры жалоб и рекламаций потребителей, благодарственные письма, планы производства и НИОКР, протоколы заседаний руководства, деловая корреспонденция фирмы и др.

Вторичная информация, с которой должна работать система постоянного слежения за внешней маркетинговой средой, обширна и, как правило, рассеяна во множестве источников, которые полностью практически невозможно перечислить. Многие международные и белорусские центры и организации регулярно публикуют экономиче-

ские данные, которые могут оказаться полезными при анализе и прогнозировании.

Внешними источниками являются данные международных организаций (международный валютный фонд, Европейская организация по сотрудничеству и развитию, ООН); законы, указы, постановления государственных органов, выступления государственных, политических и общественных деятелей; официальная статистика, периодическая печать, результаты научных исследований и т. п. К источникам внешней вторичной информации также относятся: выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных.

4. Выбор методов сбора информации. Получение маркетинговой информации осуществляется при помощи полевых и кабинетных исследований.

Полевые исследования представляют собой специальные маркетинговые исследования, проводимые с целью сбора первичной информации. Основными методами сбора первичных данных являются:

- опрос;
- наблюдение;
- эксперимент;
- имитационное моделирование.

Кабинетные исследования предполагают анализ собранных ранее из внутренних и внешних источников данных для целей, отличных от целей маркетинговых исследований.

Методы сбора информации будут рассмотрены в 3 и 4 темах.

5. Анализ полученной информации. Основными направлениями анализа являются:

1) правовая ответственность – определение зависимости потребительской оценки от степени информирования потребителей и общественных ценностей;

2) конъюнктура и спрос – определение зависимости спроса от потребительской оценки, прогнозирование спроса;

3) потребители – разделение рынка на четкие группы потребителей, к которым необходимо прилагать различные маркетинговые усилия (сегментация), выбор целевого рынка;

4) товары – оценка ассортимента товаров;

5) конкурентоспособность – оценка уровня конкурентоспособности товаров предприятия и его основных конкурентов;

6) цены – регулирование цен с учетом мнений потребителей;

7) коммерческая деятельность – прогнозирование и регулирование сбыта с учетом потребительской оценки;

8) реклама – восприятие рекламы, пропаганды и других инструментов ФОССТИС потребителями.

Основное назначение системы анализа информации состоит в обработке имеющихся данных, что позволяет сделать соответствующие выводы в рамках изучаемой проблемы и наметить основные пути ее разрешения. Указанная система представляет собой набор современных логических, экономико-математических и экономико-статистических методик обработки информации.

Экспертный анализ – эвристический метод исследования, который позволяет на основе опыта и интуиции экспертов с помощью балльных оценок качественно и количественно измерять события в настоящем и в будущем.

Контент-анализ – это техника выведения заключения, производимого благодаря объективному и систематическому выявлению соответствующих задач исследования характеристик текста. Данный метод обычно применяется при наличии обширного по объему и несистематизированного материала, когда непосредственное использование последнего затруднено. *Совместный анализ* позволяет определить функции частной ценности или полезности, описывающие полезность, которую потребители присваивают уровням каждой характеристики товара на основе субъективных потребительских оценок.

Статистические методы анализа: описательный анализ, корреляционный анализ, регрессионный анализ, дисперсионный метод, дискриминантный анализ, факторный анализ, кластерный анализ, многомерное шкалирование будут рассмотрены в 6 теме.

Выбор того или иного метода анализа маркетинговой информации зависит, кроме характера и направления связей между переменными, от решаемой проблемы.

6. Разработка маркетинговой программы включает в себя следующие этапы:

1. Выбор стратегии деятельности на рынке. На выбранных целевых рынках могут использоваться следующие типы стратегий: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг – стратегия деятельности на рынке, при которой организация игнорирует различия между разными рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним про-

дуктом. Организация, скорее, фокусирует свое внимание на том, что является общим в потребностях потребителей, нежели на том, чем они отличаются друг от друга. Используются массовые системы товародвижения и массовые рекламные кампании. Таким образом, достигается экономия затрат.

Дифференцированный маркетинг – стратегия деятельности на рынке, при которой организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами. Предлагая разнообразные продукты и комплекс маркетинга, организация рассчитывает достигнуть большего объема продаж и завоевать более сильную позицию на каждом рыночном сегменте, чем конкуренты. Хотя дифференцированный маркетинг обычно обеспечивает более высокий объем реализации по сравнению с недифференцированным, затраты на его реализацию являются более высокими.

Концентрированный маркетинг – стратегия деятельности на рынке, при которой организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах) в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка. Этот вид маркетинга привлекателен для организаций с ограниченными ресурсами, для малого бизнеса. Использование концентрированного маркетинга требует глубокого знания узких рыночных сегментов и высокой репутации продукта на этих сегментах.

2. Разработка товарной стратегии, т. е. направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом.

3. Разработка ценовой стратегии, которая включает в себя установление цены на новый товар, методы ценового реагирования на действия конкурентов, предоставление скидок и изменение цены под влиянием факторов внешней и внутренней среды.

4. Разработка политики распределения, т. е. выбор каналов сбыта, обоснование оптимального метода сбыта, выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними, организация сервиса.

5. Разработка коммуникационной стратегии, которая представляет собой совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

7. Представление полученных результатов. Итоги маркетингового исследования представляются в виде отчета, структура которого будет изучена в теме 7.

ТЕМА 2. ВЫБОР ТИПА И РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. Понятие «проблема маркетинговых исследований»

Проблема – это несоответствие текущего состояния желаемому, т. е. своеобразное расхождение между тем, что фирма хотела бы видеть к определенному моменту, и тем, что в действительности происходит. Проблема может быть расценена как препятствие на пути достижения маркетинговых целей. Как правило, фирма узнает о наличии проблемы на основании проявления некоторых симптомов: например изменение (уменьшение) доли рынка, объема продаж, прибыли, количества заказов от посредников; возрастающее количество жалоб потребителей или торговых посредников на качество обслуживания или качество товара; нежелание партнеров сотрудничать и прочие ситуации, зачастую совершенно неожиданные. Однако эта информация касается проблем-симптомов, а не базовых проблем. Задачей исследователей как раз и является выявление базовых проблем, которые лежат в основе проблем-симптомов. О проблеме можно говорить и в случае недостатка информации о состоянии внешней и внутренней среды (возможностях и угрозах, силе и слабости) на этапе разработки планов стратегического или тактического уровня.

Наличие симптомов говорит о сформировавшейся потребности фирмы в проведении маркетингового исследования.

Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Часто клиенты маркетинговых фирм сами не знают своих проблем. Они констатируют, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их проявления. Классической ситуацией является случай, когда маркетинговое исследование не адресовано реальной проблеме. Чтобы избежать подобной ситуации, необходимо исследовать все возможные причины появившихся симптомов. Часто в этих целях проводится разведочное исследование.

Необходимо знать, что включает **определение проблемы**:

- 1) выявление симптомов;

2) четкое изложение возможных причин, или базовых проблем, лежащих в основе симптомов;

3) выявление полного списка альтернативных действий, которые можно использовать для решения проблемы.

Существуют *три основных источника маркетинговых проблем*:

1) непредвиденные изменения;

2) спланированные изменения;

3) интуитивная прозорливость в форме новых идей.

Изменения в той или иной форме являются на сегодняшний день наиболее важным источником.

Одним из самых больших источников **непредвиденных изменений** является внешняя среда, в которой работает фирма. Можно назвать большое число факторов внешней среды, которые создают проблемы или возможности. К ним относятся демографические, экономические, конкурентные, политические и правовые изменения, влияющие, часто серьезно, на маркетинговую деятельность фирмы. Как отреагирует фирма на внедрение конкурентами новой технологии или продукта, изменения в демографии или образе жизни потребителей – эти изменения могут обернуться проблемой или возможностью.

Не все изменения можно назвать непредвиденными. Многие из них являются **спланированными**. Большинство фирм стараются расширить сферы своей деятельности и с этой целью планируют различные маркетинговые мероприятия. К ним относится внедрение новых продуктов, улучшение распределения, более эффективное ценообразование и реклама. Планируемые изменения ориентированы на будущее, в то время как непредвиденные изменения ориентированы, скорее, на прошлое. Первые определяют будущие события, последние реагируют на события, уже произошедшие. Планируемые изменения – это изменения, которые фирма старается вызвать, и здесь основным вопросом является вопрос, как именно это следует сделать. Здесь роль маркетинговых исследований заключается в изучении реальных возможностей рассматриваемых изменений.

Третьим источником маркетинговых проблем или возможностей является **интуитивная** прозорливость или случайные идеи. Новая идея может проскользнуть в жалобе потребителя или появиться из других источников. В качестве другого источника интересных идей можно назвать торговых представителей и их отчеты. Замечания торговых представителей могут послужить толчком к спланированным изменениям.

Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Проблема, требующая решения – это проблема, стоящая перед специалистом, для решения которой необходимо выполнить маркетинговые исследования. Проблема, требующая исследования – это проблема, требующая решения, сформулированная применительно к исследованию.

Точное понимание особенностей личности специалиста, принимающего решение, внешней среды, целей и возможных тактических решений позволит исследователям преобразовать проблему, требующую решения, в проблему, требующую исследования. Исследуемая проблема – это по существу решаемая проблема, выраженная на языке исследований.

Выявление проблемы дает представление о возможном направлении исследования, требуемых ресурсах, об использовании схем исследования, хранящихся в арсенале фирмы. Для начала полезно идентифицировать тип проблемы, воспользовавшись общей классификацией.

2.2. Приемы осмысления проблемы

Осмысление проблемы означает выявление всех составляющих факторов, вызвавших отклонение текущего состояния от ожидаемого. Существует даже устойчивое убеждение, что если проблема правильно сформулирована, то можно считать ее частично решенной.

В табл. 2.1 представлена характеристика возможных приемов выявления проблемы.

Анализ результатов производственно-хозяйственной деятельности. Анализ результатов производственно-хозяйственной деятельности или сбыта – самый простой и часто используемый способ, поскольку осуществляется фирмой в целях контроля выполнения годового и более длительного во времени планов. На формирование результатов производственно-хозяйственной деятельности влияют многочисленные факторы; для точной диагностики проблемы и ее вероятных причин необходима процедура анализа в полном объеме, а это может оказаться слишком трудоемким и потребовать большого массива подробной информации о текущих производственно-хозяйственных процессах.

Характеристика приемов осмысления проблемы

Приемы	Достоинства	Недостатки
Анализ результатов деятельности	прост, доступен, не требует дополнительных организационных усилий	выявляет излишне много взаимосвязанных между собой проблем, проведение процедуры анализа в полном объеме может быть очень трудоемко, требуется наличие хорошо отработанной системы сбора информации
Экспертный опрос	позволяет быстро оценить проблему, задействует опыт и квалификацию профессионалов	субъективный подход, расплывается ответственность между несколькими экспертами, отсутствует аналитическое обоснование проблемы
Привлечение консультантов	профессиональный подход, позволяет не только выявить проблему, но и провести аудит маркетинговой деятельности	привлечение консультантов обходится весьма дорого, процедура выявления проблемы весьма длительная, возможна утечка конфиденциальной информации
Моделирование проблемы	научное обоснование структуры проблемы	построение модели трудоемко, имеются ограничения при использовании количественных моделей, требуется высокая квалификация исследователя

Экспертный опрос руководителей и специалистов. Экспертные оценки широко применяются в практике выявления проблем, поскольку, по мнению исследователей, позволяют получить сравнительно надежную, а иногда и единственно возможную информацию о проблемах организации.

Привлечение консультантов. Привлечение консультантов к участию в маркетинговых мероприятиях позволяет выявить проблемы управления маркетинговой деятельностью. Это профессиональный подход, поскольку сторонние консультанты обладают, как правило, высокой квалификацией, которая позволяет не только выявить проблемы в реализации маркетинговых процедур, но и определить пути их разрешения. Однако на практике проведение всеобъемлющей процедуры маркетингового аудита проблематично, поскольку процесс обычно требует больших временных и финансовых затрат и не является полностью конфиденциальным.

Моделирование проблемы. Моделирование проблемы позволяет выделить основные факторы в структуре рассматриваемой ситуации (в том числе и количественные соотношения). Модели качественного типа помогают представить проблему во взаимосвязи с возможными причинами и способствуют выявлению состава необходимой информации. Модели количественного типа помогают оценить степень влияния отдельных факторов. Однако применение, например, экономико-математических моделей ограничено из-за трудоемкости их создания и многочисленных ограничений по их использованию. Применение качественных моделей требует высокой квалификации исследователя и не позволяет оценить значимость выделенных для изучения переменных.

Метод логико-смыслового моделирования проблем. Выявление и корректная формулировка проблемы — это процесс, который с трудом может быть формализован. В основу этого процесса кладется экспертный метод, который включает:

- выбор формы опроса экспертов;
- определение структуры и численности экспертной группы;
- разработку методики опроса;
- проведение опроса;
- составление списка проблем;
- экспертизу проблем.

К экспертному опросу привлекаются руководители и специалисты, хорошо знающие как проблемы организации в целом, так и проблемы маркетинга.

2.3. Определение проблемы и формулирование цели маркетингового исследования

Определение проблемы и формулирования цели маркетингового исследования состоит из нескольких этапов:

1. Идентификация проблемы исследования.
2. Выявление объекта и предмета исследования.
3. Определение цели маркетингового исследования.
4. Формирование рабочей гипотезы.
5. Определение задач исследования.
6. Выбор метода исследования и методов сбора информации.

1. Идентификация проблемы исследования. С помощью выше-рассмотренных методов необходимо сформулировать проблему маркетинговых исследований.

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

Объект исследования – это лицо (лица), процесс, результат этого процесса или явление, выступающие носителями или источниками проблемы. В качестве объекта исследования могут выступать:

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

Предмет исследования – это та часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемной ситуации. Например, объектом исследования могут выступать потребители, предмет же исследования – структура их потребностей, поведение при выборе конкретного товара, их образ жизни или реакция на конкретные маркетинговые стимулы. Выбор предмета исследования в каждом случае будет продиктован формулировкой проблемы.

3. Определение цели маркетингового исследования.

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, **достижение этих целей** позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем.

Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

Определить цель (цели) исследования означает ответить на вопросы: «Как будет использована информация?», «Для чего она предназначена?», «К какому результату приведет исследование?». Например, ответить на вопрос: «Каковы причинно-следственные связи между падением объемов продаж и изменением упаковки товара?» или, например, выяснить сущность объекта исследования – описать набор характерных черт целевого потребителя.

Таким образом, ключевым аспектом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, которая необходима при решении проблем управления маркетингом.

Исходя из этого, цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер: разведочный, описательный (дескриптивный) и казуальный.

Цели могут быть объединены по уровням в дерево целей.

Дерево целей – это иерархия целей различных уровней, направленная на достижение генеральной цели.

4. Формирование рабочей гипотезы. В ходе выявления проблемы проводится предварительный анализ возможных причин возникновения проблемы. На основе имеющейся информации строится предположение о возможных действиях с целью разрешения рассматриваемой проблемы.

Рабочая гипотеза – это вероятностное предположение о сущности рассматриваемых явлений и путях решения проблемы; здесь излагается возможная связь исследуемого объекта с предполагаемыми действиями в целях решения проблемы. Иными словами, проблема, требующая решения, преобразуется в проблему, требующую исследования (в проблему недостающей информации для принятия решения).

Требования, предъявляемые к рабочей гипотезе:

- 1) достоверность;
- 2) конкретность – служит основой для решения, а не только объясняет суть явления;
- 3) проверяемость – должна быть предусмотрена возможность проверки гипотезы на эмпирическом материале;
- 4) формализованность – основные предположения гипотезы должны опираться не только на логические доводы, но и быть измеримыми.

Методы генерирования рабочих гипотез. Для генерирования рабочих гипотез применимы практически все творческие методы; их можно условно разделить на две группы: логические методы (систематико-логические) и интуитивно-творческие.

Логические методы генерирования рабочих гипотез. В основе этой группы методов лежит выяснение совокупности элементов проблемной ситуации, т. е. разделение исходной проблемы на подпроблемы и отдельный анализ каждой части. Общее решение находится путем комбинации частных решений. К группе логических методов относятся метод анализа круга проблем, метод контрольных вопро-

сов, метод систематизированной интеграции элементов решения, морфологический метод, метод дерева решений, метод логико-смыслового моделирования проблем.

Интуитивно-творческие методы формирования рабочих гипотез не разделяют анализируемую проблему на отдельные элементы с комбинацией частичных решений, а рассматривают проблему как единое целое. Интуитивно-творческие методы включают методы аналогий, «мозгового штурма», синектики.

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

Например, для изучения поведения покупателей в конкретном магазине может быть поставлен ряд задач: определить долю покупателей в общем числе посетителей магазина, выявить отношение к магазину в целом, выявить различия в степени удовлетворенности услугами магазина посетителей и покупателей. Для изучения степени осведомленности покупателей о магазине в круг задач входит выяснение того, насколько магазин известен, а также кому и чем известен. Для этого надо получить ответы на следующие вопросы:

- Какой процент потенциальных покупателей знает о существовании магазина?
- Какой процент из тех, кто знает, уже являются покупателями?
- Что думают о магазине те, кто уже являются покупателями?
- Какое впечатление сложилось у тех, кто покупателями не являются, но знают магазин по рекламе или слышали о нем от других лиц?

При формулировке задач исследования необходимо провести различие между объективной и субъективно ощущаемой потребностью в информации. На основе существующих теоретических моделей анализа и принятия решений, учитывая проблему и цели исследования, можно определить структуру требуемой информации. Это объективная потребность. С учетом опыта, предпочтений и уровня квалификации специалиста, принимающего решения по исследуемой проблеме, структура требуемой информации может измениться. Это выражает субъективную потребность в информации. Однако принять решение менеджер сможет лишь в том случае, если получаемая ин-

формация соответствует его представлениям. Возможно, в этом кроется причина того факта, что не все фирмы используют информацию, полученную в ходе заказного исследования. Следовательно, на данном этапе важно согласовать мнения исследователя и пользователя информации.

6. Выбор метода исследования и методов сбора информации.

Данный этап подробно рассматривается в темах 3 и 4.

2.4. Виды исследовательских проектов

Проект исследований представляет собой план исследований, используемый как руководство по сбору и анализу данных.

В зависимости от основной задачи все проекты можно подразделить на три группы: разведочные, описательные и каузальные.

2.4.1. Проекты разведочных (поисковых) исследований

Разведочное исследование – это проект исследований, в котором основное внимание уделяется генерации идей и сбору информации, помогающей понять проблему. Он особенно полезен для разбиения широкой и неопределенной формулировки проблемы на небольшие и более конкретные формулировки подпроблем. Основной упор в разведочном исследовании делается на поиске идей и информации, помогающей понять проблему.

Разведочные исследования, как правило, предшествуют всем другим видам исследований. Исследователи приступают к исследованиям, поскольку у них отсутствуют основные знания по проблеме. При проведении разведочного исследования выдвигаются гипотезы, которые будут служить конкретными руководствами для проведения описательного или казуального исследований.

Гипотеза – это утверждение о том, как взаимосвязаны между собой две или более измеряемые переменные.

Предположим, что описательное исследование подтвердило гипотезу. Компания может затем захотеть определить, действительно ли родители готовы тратить больше денег на покупку одноразовых пеленок более высокого качества, и если да, то какие их характеристики (например, лучшая абсорбирующая способность) имеют для них наибольшее значение. Таким образом, далее можно провести тестирование рынка на основе каузального исследования.

Таким образом, каждый этап проекта представляет собой исследование более точной формулировки проблемы.

Кроме того, существует возможность проведения исследований в обратном направлении. Если каузальное исследование опровергло гипотезу, то необходимо проведение другого описательного или даже другого разведочного исследования. Кроме того, не каждая исследовательская проблема начинается с разведочного исследования. Это зависит от степени конкретности и точности, с которой формулируются проблемы. Как правило, нечеткая формулировка приводит к необходимости проведения разведочных исследований, в то время как конкретная причинно-следственная гипотеза ведет к непосредственно экспериментальным исследованиям.

Общая цель разведочного (поискового) исследования состоит в том, чтобы достичь понимания проблемы и выработать какие-то идеи. Поисковое исследование особенно полезно при разбиении широких неясных заявлений по проблеме на меньшие, более точные подпроблемы, в идеале сформулированные в форме конкретных гипотез.

На ранней стадии исследования обычно недостаточно четко представляется проблема, для того чтобы можно было сформулировать гипотезы. Поисковое исследование может быть использовано для того, чтобы установить приоритетность в изучении соперничающих между собой вопросов. Высший приоритет, как правило, отдается той гипотезе, которая выглядит наиболее многообещающей в процессе поискового исследования. Приоритеты также могут быть расставлены в соответствии с осуществимостью изучения самой гипотезы. Таким образом, поисковое исследование помогает устранить те идеи, которые не являются практичными.

В целом поисковое исследование используется для следующих **целей**:

- формулирование проблемы для более точного исследования;
- выдвижение гипотез;
- установление приоритетов в будущем исследовании;
- сбор информации по практическим вопросам выполнения исследования в конкретных направлениях;
- увеличение степени осведомленности аналитика о проблеме.

В общем, поисковое исследование применяется для проблемы, о которой мало что известно. Оно становится базой добротного исследования.

Поскольку в начальной стадии исследования известно довольно мало, поисковое исследование, как правило, очень гибкое в отношении методов, используемых для понимания вопросов и выдвижения гипотез.

Поисковые исследования редко используют подробную анкету или включают в себя план вероятностной выборки. Исследователи часто меняют процедуру исследования по мере того, как сформулированная в предельно общем виде исходная проблема трансформируется в более точную и узкую проблему. Исследователи очень часто используют в своей работе интуицию, суждения и опыт. Поэтому поисковое исследование лучше проводить с помощью следующих методов:

- работа с литературой;
- экспертные опросы;
- фокус-группы;
- анализ избранных случаев.

Работа с литературой предполагает поиск данных по текущей проблеме в статистических источниках, экономических журналах, других изданиях, газетах и книгах.

Экспертные опросы – это интервью с людьми, хорошо разбирающимися в предмете исследования.

Фокус-группа – это личное собеседование, проводимое одновременно с небольшим количеством людей, т. е. интервью, рассчитанное на групповую дискуссию, а не на прямые вопросы, для получения информации.

Анализ избранных случаев (анализ разъясняющих демонстрационных примеров), подразумевает интенсивное изучение отобранных примеров, связанных с объектом, который является целью исследования.

2.4.2. Проекты описательных исследований

Описательное исследование – это проект исследований, в котором основное внимание уделяется определению частоты возникновения того или иного события или установлению взаимоотношений между двумя переменными. Описательное исследование, как правило, связано с определением частоты появления того или иного события или взаимоотношения между двумя переменными. В основе его лежит гипотеза.

Большое количество маркетинговых исследований может рассматриваться как описательные исследования, которые используются в следующих целях:

1) для описания характеристик определенных групп. Например, основываясь на информации, собранной у покупателей конкретной продукции, можно составить профиль «среднего покупателя» в отношении дохода, пола, возраста, уровня образования и т.д.

2) для оценки генеральной совокупности людей какой-то особой группы, которые ведут себя каким-то определенным образом. Например, оценка генеральной совокупности людей в пределах территории определенного радиуса вокруг предполагаемого торгового комплекса, которые будут делать покупки именно в этом центре.

3) для разработки специализированных прогнозов. Например, прогноз уровня объема продаж на каждый из следующих пяти лет, ориентируясь на который можно планировать прием на работу и обучение торговых работников.

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

Сбор данных должен быть отложен до того пока не будет определено, каким образом данные будут анализироваться. В идеале, до начала процесса сбора данных должен быть подготовлен набор макетов таблиц.

Макет таблиц – это таблица, которая используется для каталогизации собираемых данных. Она показывает, как будет структурирован анализ и как он будет проводиться. Законченная во всех отношениях, кроме заполнения цифрами, она включает в себя название, заголовки шапки и специальные категории переменных, образующих таблицу.

На рис. 2.1 представлены различные типы описательных исследований.

При описательных исследованиях используются методы анализа *поперечных сечений* изучаемых процессов и методы исследования их *траекторий* (временные ряды).



Рис. 2.1. Классификация описательных исследований

Обычно сопряжено с изучением выборки элементов из представляющей интерес генеральной совокупности.

Таким образом, **исследование поперечного сечения** – это исследование, сопряженное с изучением выборки элементов, отбираемых из представляющей интерес генеральной совокупности, замеры которой осуществляются в **единственной точке времени**.

Исследование временного ряда – это исследование, сопряженное с изучением постоянной выборки элементов, замеры которой **повторяются с течением времени**.

Исследование временного ряда (траектории) сопряжено с использованием *списка*, представляющего собой фиксированную выборку элементов. Элементами могут быть магазины, дилеры, индивиды или другие объекты. Список или выборка остается относительно постоянной во времени, однако в него могут добавляться члены взамен тех, кто выбывает, или для поддержания представительности выборки. Выборочные члены списка подвергаются замерам снова и снова в отличие от единовременного замера в случае изучения поперечного сечения.

Рассмотрим временные ряды. При анализе временного ряда существуют два типа списков:

- подлинные списки;
- всеобъемлющие списки.

Подлинный список – это фиксированная выборка респондентов, в которой замеры в отношении одних и тех же переменных повторяются с течением времени.

При использовании *подлинных списков*, которые хронологически старше, полагаются на повторяемые измерения одних и тех же переменных.

Всеобъемлющий список – это фиксированная выборка респондентов, подвергающихся повторным измерениям с течением времени, но в отношении меняющихся от измерения к измерению переменных. Информация, собираемая от выборочных членов такого списка, меняется. В одном случае это может быть их отношение к новому товару; в другом – членов списка могут попросить оценить альтернативный вариант рекламы. В каждом случае выборка может назначаться из более многочисленной группы, которая сама является выборкой из генеральной совокупности. Вторичная выборка может определяться случайным образом, однако лучше, если из общего списка будут отбираться его представители с желательными характеристиками.

2.4.3. Проекты казуальных исследований

Казуальное исследование – это проект исследований, в котором основное внимание уделяется установлению причинно-следственной связи.

Как правило, казуальные исследования проводятся в форме эксперимента, поскольку именно эксперименты наилучшим образом подходят для установления причинно-следственных связей.

Поисковое или описательное исследование очень часто приводят к появлению нескольких гипотез причинно-следственного характера, которые необходимо проверить. Когда вопрос исследования может быть сформулирован недвусмысленно, то возникает ситуация для причинного анализа. Описательное исследование приемлемо для проверки гипотез, но оно не так эффективно как казуальные исследования в деле проверки причинно-следственных связей.

Казуальное исследование – маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики типа: «Если X, то затем Y». Факторы, которые вызывают какие-то изменения, называются независимыми переменными, в то время как переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными.

Под утверждением, будто одна вещь (X) является причиной другой (Y), понимается, что у какого-то события есть единственная причина. Научное понятие причинности отличается от этого общепринятого определения в трех отношениях. *Во-первых*, научное опре-

деление исходит из того, что X может быть лишь одним из целого ряда определяющих условий, а не единственной причиной. Во-вторых, оно строится на том, что X не приводит к непременному появлению Y , а просто делает появление Y более вероятным. В-третьих, научное определение исходит из того, что никогда нельзя доказать, что X действительно является причиной Y , а можно лишь на основании некоторых наблюдавшихся данных *сделать заключение* о существовании такой связи.

Поэтому, в поддержку научного предположения могут быть использованы три типа свидетельств:

- сопутствующая вариация;
- порядок появления переменных во времени;
- исключение других возможных причинных факторов.

Одним из типов научного предположения о том, что « X есть причина Y » является протяженность, на которой причина X и следствие Y появляются вместе **сопутствующая вариация** или совместно варьируют, как предсказывается гипотезой.

Следовательно, сопутствующая ассоциация представляет собой один из типов свидетельства, поддерживающего существование причинной взаимосвязи между X и Y ; однако ее отсутствие не обязательно опровергает взаимосвязь между X и Y , а ее наличие не является гарантией существования этой связи.

Порядок появления переменных во времени является другим типом свидетельства причинной взаимосвязи между двумя переменными. Это свидетельство базируется на следующем простом принципе: Одно событие не может рассматриваться «причиной» другого, если оно происходит после него. Появление причинного фактора может предшествовать возникновению какого-то события или появляется одновременно с ним. Однако для каждого участвующего во взаимодействии элемента остается возможность быть как «причиной», так и «следствием» другого элемента. Однако иногда бывает трудно определить временную последовательность, управляющую явлением.

Исключение других возможных причин факторов *очень напоминает подход к анализу Шерлока Холмса: «когда вы исключаете невозможное, оставшееся, каким бы неправдоподобным оно не казалось, должно быть истиной».*

Этот тип свидетельства причинности фокусируется на исключении иных, чем исследуемые, возможных объяснений ее существования.

2.5. Выбор проекта и разработка плана маркетингового исследования

Создание плана исследования стоит на втором месте по важности после определения проблемы. План маркетингового исследования детализирует методы, необходимые для получения информации, с помощью которой следует решить проблему исследования. Разработка плана маркетингового исследования включает следующие этапы.

Предварительная фаза исследования. Данный этап характерен для исследований, проводимых с привлечением сторонних консультантов или внешних поставщиков маркетинговой информации.

В случае, когда предприятие осуществляет проведение маркетинговых исследований с привлечением **сторонних консультантов** в ходе предварительной фазы исследования предприятию необходимо:

а) определить задачи, которые могут быть реализованы самостоятельно и те, для реализации которых следует привлечь сторонних консультантов;

б) выбрать сторонних консультантов, имеющих компетенцию в реализации данных задач;

в) составить задание на проведение маркетинговых исследований сторонним консультантом;

г) заключить договор подряда на проведение маркетинговых исследований со сторонним консультантом.

Если предприятие привлекает для проведения маркетинговых исследований **внешних поставщиков** маркетинговой информации, то предварительная фаза осуществляется путем реализации ряда последовательных действий:

а) подготовка задания (запроса) для внешних поставщиков. в задании указываются проблемы требующие решения, цели, задачи и основные гипотезы исследования;

б) рассылка запроса потенциальным внешним поставщикам маркетинговой информации;

в) получение предложений о проведении маркетингового исследования. в предложении должны содержаться оценка проблемы, методы исследования, содержание работ, сроки проведения и стоимость исследования;

г) оценка предложений и выбор внешнего поставщика маркетинговой информации;

д) заключение договора на выполнение маркетинговых исследований с внешним поставщиком. В техническом задании к договору указываются график выполнения; виды работ и количество; стоимость работ; форматы и сроки представления результатов.

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

2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

3. Выбор метода сбора необходимых данных.

Методы сбора данных можно рассматривать применительно лишь к полевым исследованиям. Их можно классифицировать на две группы: качественные и количественные исследования.

4. Разработка форм для сбора данных. До начала сбора данных должен быть подготовлен набор макетов таблиц. Макет таблицы используется для каталогизации данных, которые необходимо собрать. Кроме того, он определяет как в дальнейшем будет структурирован анализ и как он будет осуществляться. Макет таблицы представляет собой законченную во всех отношениях таблицу, включая название, заголовки шапки и специальные категории переменных, кроме заполнения фактическими значениями.

На основе разработанных макетов таблиц разрабатываются анкеты, сценарии и прочие формы, необходимые для заполнения в ходе исследований.

5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

6. Составление бюджета и графика проекта. Бюджет маркетингового исследования должен покрывать все расходы, необходимые для достижения цели исследования, обеспечивать потребности в информации и финансировать способы получения информации достаточного уровня точности. Однако на практике бюджет в большей степени зависит от наличия свободных средств на проведение исследования в распоряжении предприятия. В связи с этим зачастую фор-

мирование бюджета осуществляется путем нахождения компромисса между потребностями в материальных и трудовых ресурсах на проведение исследования и финансовыми возможностями предприятия. Таким образом, процесс формирования бюджета состоит из следующих процедур:

- а) расчет затрат на проведение исследовательских мероприятий;
- б) оценка финансовых возможностей предприятия;
- в) составление бюджета на проведение маркетингового исследования.

ТЕМА 3. КАЧЕСТВЕННЫЕ СПОСОБЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

3.1. Сбор и анализ вторичной информации

Сбор и анализ вторичной информации реализуется в ходе проведения кабинетных маркетинговых исследований. Кабинетные маркетинговые исследования (КМИ) проводятся при планировании, создании, производстве, экспорте, импорте и совершенствовании промышленной продукции и услуг.

Кабинетные маркетинговые исследования (КМИ) – это анализ вторичной информации о рынке, которая содержится в официальных и иных печатных и электронных источниках; рекламных технических, экономических изданиях; отраслевых специализированных журналах, справочниках и т. п.

Целью КМИ является обеспечение заказчиков надежной и достоверной информацией о рынке, структуре и динамике спроса, вкусах и желаниях покупателей, создание такого товара (товарного ассортимента), который соответствует требованиям рынка лучше, чем товар конкурента, удовлетворяет спрос.

Задачей КМИ является создание условий для приспособления производства к изменяющемуся спросу и разработка системы организационно-технических мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции и интенсификации сбыта.

КМИ являются основной частью научно-исследовательских, проектных, конструкторских и технологических работ, проводимых при создании продукции и услуг, организации их производства и сбыта.

КМИ проводятся при:

- разработке научно-технических прогнозов для перспективного планирования;
- разработке планов развития науки и техники;
- составлении заявок на разработку и освоение новой продукции;
- создании новой продукции и услуг;
- освоении и производстве продукции и услуг, и том числе в рамках деятельности совместных предприятий с зарубежными партнерами;
- совершенствовании выпускаемой продукции или определении целесообразности снятия ее с производства;
- определении целесообразности экспорта продукции, продажи и приобретения лицензий и «ноу-хау».

Применительно к кабинетным исследованиям используются так называемые методы анализа документов (совокупности носителей вторичных, в первую очередь, печатных данных).

Можно выделить два основных типа анализа документов: *традиционный* (классический) и *формализованный* (количественный). Существенно различаясь между собой, они не исключают, а взаимно дополняют друг друга, позволяя компенсировать имеющиеся в каждом методе недостатки.

Традиционный анализ – это цепочка умственных, логических построений, направленных на выявление сути анализируемого материала с определенной, интересующей исследователя в каждом конкретном случае точки зрения. Интересующая маркетолога информация, заложенная в документе, часто присутствует там в неявном виде, в форме, отвечающей целям маркетинговых исследований. Проведение традиционного анализа означает преобразование первоначальной формы этой информации в необходимую исследователю форму.

Традиционный анализ позволяет улавливать основные мысли и идеи, прослеживает генезис, выясняет логику их обоснования, взвешивает вытекающие из них последствия, выявляет логические связи и противоречия между ними, оценивает их с точки зрения каких-либо экономических, политических, маркетинговых или иных позиций и т. д.

Основным недостатком данного метода является субъективность исследователя.

В традиционном анализе различают внешний и внутренний анализ.

Внешний анализ – это анализ контекста документа и всех обстоятельств, которые сопутствовали его появлению. Цель внешнего анализа – установить вид документа, его форму, время и место появления, автора и инициатора и цели его создания, степень надежности и достоверности, основной контекст.

Внутренний анализ – это исследование содержания документа, включающее выявление уровня достоверности приводимых данных и цифр, установление уровня компетентности автора документа, выявление его личного отношения к описываемым в документе фактам.

Формализованный анализ призван абстрагироваться от субъективности исследователя, присущей классическому анализу. Цель формализованного анализа – найти такие легко подсчитываемые признаки, черты, свойства документа (например, частота употребления определенных признаков), которые с необходимостью отражали бы определенные существенные стороны содержания. В этом случае качественное содержание делается измеримым, становится доступным точным вычислительным операциям, а результаты анализа – в достаточной мере объективными.

Формализованный анализ оперирует конкретными, количественно измеряемыми параметрами.

Разновидностью формализованного анализа является *контент-анализ*. Это техника выведения заключения, производимого благодаря объективному и систематическому выявлению соответствующих задачам исследования характеристик текста. При этом подразумевается, что применение такой техники включает в себя некоторые стандартизированные процедуры, часто предполагающие измерение. Полученные данные должны обладать заданным в исследовании уровнем обобщенности.

В практике работы с контент-анализом определились некоторые общие принципы, когда его применение представляется целесообразным:

- Применение метода рекомендуется во всех случаях, когда требуется высокая степень точности или объективности анализа.
- Контент-анализ обычно применяется при наличии обширного по объему и несистематизированного материала, когда непосредственное использование последнего затруднено (например, при использовании проекционных (проецирующих) методов).

- Контент-анализ необходим в тех случаях, когда категории, важные для целей исследования, характеризуются определенной частотой появления в изучаемых документах.

Таким образом, в процессе маркетинговых исследований доступны три основные группы источников информации, необходимой для принятия решений (рисунок 3.1).



Рис. 3.1. Организация сбора маркетинговой информации

1. Собственный отдел маркетинга. Специальные отделы маркетинговых исследований обычно имеют крупные предприятия. Отдел маркетинговых исследований обычно организуется на основе одного из следующих признаков (или их комбинации): область применения, функция маркетинга и этап процесса исследований.

В ряде случаев на предприятии имеется лишь один специалист, ответственный за маркетинговые исследования. Он самостоятельно может проводить ограниченные маркетинговые исследования, но главной его задачей является оказание помощи руководителям в осознании необходимости в проведении маркетинговых исследований с привлечением сторонних консультантов.

На малых предприятиях функция маркетинговых исследований организационно совсем может быть не оформлена. Здесь ограниченный штат руководителей одновременно выполняет многие управленческие функции, в том числе и функции маркетинговых исследова-

ний. Это обусловлено тем, что они лично могут достаточно легко собрать многие виды маркетинговой информации ввиду непосредственного контакта с потребителями, поставщиками и другими контрагентами.

2. Сторонние консультанты. Даже те предприятия, которые имеют специализированный отдел маркетинговых исследований, часто прибегают к помощи сторонних консультантов. Сторонние консультанты могут, с одной стороны, осуществлять помощь предприятию в проведении маркетинговых исследований в виде разработки анкеты, формирования выборки, сбора первичной информации, а с другой стороны, осуществлять полноценное маркетинговое исследование для решения конкретной проблемы предприятия.

Привлечение сторонних консультантов может быть обусловлено следующими обстоятельствами:

- собственный персонал предприятия не располагает необходимыми навыками или знаниями;
- численность специалистов предприятия недостаточна для выполнения работы в срок;
- сторонние консультанты имеют опыт решения аналогичных проблем;
- репутация стороннего консультанта не вызывает сомнения у сторон, вовлеченных в конфликт внутри организации.

3. Внешние поставщики. В случае недостатка внутренней информации для решения проблем предприятия, целесообразно привлечение внешних поставщиков, которые обладают специальным оборудованием или информацией.

Использование внешних поставщиков маркетинговой информации целесообразно в следующих случаях:

- отсутствия специальных навыков и опыта сотрудников предприятия в организации сбора внешней информации;
- если внешний поставщик проводит исследования в интересах сразу нескольких клиентов, что существенно снижает затраты для заинтересованных сторон;
- наличия у внешних поставщиков специального оборудования, необходимой информации и квалифицированных специалистов;
- при подготовке решений законодательных, регулирующих органов, в ходе судебных процессов в целях повышения доверия и достоверности результатов исследования.

Внешних поставщиков маркетинговой информации, которые формируют отрасль маркетинговых исследований, можно распределить на шесть групп в зависимости от типа и характера услуг, которые они оказывают.

Службы индивидуальных исследований – компании, которые специализируются на исследованиях, проводимых по индивидуальному заказу, взаимодействуют с отдельными клиентами, помогая им разработать и провести исследовательский проект от начала до конца.

Службы синдикативных исследований – компании, которые систематически проводят сбор данных по ряду вопросов и представляют эту информацию предприятиям-подписчикам. Исходные данные, как правило, собираются посредством сканирования панелей.

Службы стандартизированных исследований – компании, реализующие маркетинговые исследовательские проекты, которые проводятся в соответствии со стандартной, заранее отработанной схемой и предлагающие их различным клиентам.

Службы полевых исследований – компании, специализирующиеся на сборе данных для исследовательских проектов. Они владеют навыками использования различных техник анкетирования (почтовый, телефонный опрос, личное интервью), фокус-групп или проекционных методик.

Службы с узкой специализацией – компании, которые концентрируют свою деятельность на одном или нескольких аспектах маркетинговых исследований: кодировании информации, ее редактировании или анализе данных.

Поставщики специальных продуктов – компании, которые разрабатывают специализированные процедуры сбора и анализа данных, ориентированные на определенные типы исследовательских проблем, которые они продвигают как марочные продукты.

3.3. Фокус-группы

Фокус-группа – это групповое глубинное фокусированное интервью, в ходе которого собирается субъективная информация от его участников, как и почему они воспринимают те или иные объекты: товары, услуги, рекламу, СМИ, социальные программы и процессы и т. д.

В случае фокус-группы небольшая группа людей собирается вместе, чтобы поговорить о некоторых интересующих заказчика исследования темах. Дискуссия направляется модератором, который

старается следовать примерно направлению вопроса, одновременно отмечая комментарии, сделанные каждым участником в ходе обсуждения. Таким образом, каждый собеседник остается открытым для мыслей другого и предоставляет свои соображения на суд остальных.

Фокус-группы являются одним из наиболее часто используемых методов маркетинговых исследований.

Они могут использоваться для следующих целей:

- выдвижение гипотез, которые в дальнейшем могут быть проверены количественно;
- предоставление информации, которая может оказаться полезной при создании опросной анкеты;
- предоставление дополнительной базовой информации по товарным категориям;
- высказывание впечатлений по концепциям нового продукта.

Численность фокус-группы может составлять от 8 до 12 человек. Меньшие группы легко подчиняются мнению одного или двух человек; в больших по размеру могут установиться беспорядок и путаница, в связи с тем, что люди должны будут долго ждать возможности ответить или поучаствовать в обсуждении. Респонденты обычно отбираются таким образом, чтобы группы были однородными, с минимальной возможностью конфликтов между членами группы по вопросам, не относящимся к предмету исследования, различиям в восприятии, опыте и способности к разговору.

При использовании фокус-группы часто проводят отборочные собеседования, чтобы определить людей для участия в конкретной группе. Это необходимо для того, чтобы:

– исключить тех, кто раньше участвовал в работе фокус-групп (такие люди часто ведут себя как «эксперты» и пытаются сделать свое присутствие заметным);

– исключить участия друзей или родственников (так как они склонны спонтанно мешать проведению обсуждения, когда начинают по-своему разговаривать между собой).

Для того, чтобы был представлен широкий спектр точек зрения необходимо наличие нескольких групп, так как не только характеристики участников могут изменяться между всеми группами, но и контуры вопросов могут быть разными. Идеи, выдвинутые в одной из групп, могут быть предложены на обсуждение в другой. Типовой проект включает 4 группы, но некоторые могут насчитывать до 12. Критерий выбора состоит в том, вносят ли более поздние группы до-

полнительный вклад в освещение предмета исследования. Если они показывают уменьшающиеся результаты, то работа с группами прекращается.

Типичный срок работы фокус-группы – от полутора до двух часов.

Размещаются фокус-группы в специально отведенных для них местах. Преимущество состоит в том, что задействуются одновременно большое число групп.

Модератору принадлежит ключевая роль в фокус-группе. Работа, функции и роль модератора следующие:

- введение объекта исследования в русло дискуссии;
- понимание основы проблемы и той информации, которую клиент рассчитывает получить в результате процесса исследования;
- знание всех аспектов фокус-групп касательно состава участников;
- способность вести обсуждение так, чтобы затронуть все объекты и задачи исследования;
- стимулировать и поощрять взаимодействие между членами группы;
- работа модератора не должна свестись к последовательным ответам каждого из респондентов на предварительно составленный список вопросов;
- располагать хорошими способностями к общению;
- предоставление участникам возможность поговорить друг с другом, а не только с модератором, о вопросах, стоящих на повестке обсуждения.

Групповые интервью предоставляют некоторые преимущества, которые не могут быть предоставлены в ходе индивидуального интервью, но они имеют и свои недостатки.

Достоинства фокус-групп:

- легки для проведения;
- дает возможность для скрытого наблюдения за ходом дискуссии или прослушивания ее записи;

Недостатки:

- возможное влияние модератора на результаты дискуссии;
- результаты фокус-группы не являются проективными, так как не представляют всю генеральную совокупность;
- нестандартизированная структура ответов затрудняет кодирование, табулирование и анализ.

Таким образом, фокус-группы не могут использоваться для выработки точной оценки доли людей, которые представляют себе проблему определенным образом. Фокус-группы больше подходят для выработки идей и соображений, чем для их систематической проверки.

3.4. Глубинные интервью

Глубинное интервью – неструктурированное, прямое, личное интервью, в котором одного респондента опрашивает высококвалифицированный интервьюер для определения его основных побуждений, эмоций, отношений и убеждений по определенной теме.

Данный метод может эффективно применяться для достижения следующих целей.

Изучение личной темы, не располагающей к обсуждению в группе, например: сексуальное поведение интервьюируемого, личное финансовое положение, использование наркотиков или алкоголя.

Получение информации от труднодостижимых целевых групп. Значительно легче уговорить респондента на личное интервью в удобное для него время, чем собирать группу таких труднодостижимых лиц.

Изучение товарной категории, представляющей собой сложную область изучения. Глубинные интервью позволяют более детально объяснить респонденту суть вопроса и убедиться в том, что он все понимает.

Сбор основных сведений, касающихся рынка (информация о тенденциях изменения технологии, рыночном спросе, законодательстве, активности конкурентов и т. д.). Такую информацию часто можно получить от компетентного в определенной области лица, который не склонен или имеет запрет на обсуждение ряда вопросов и присутствию других конкурирующих лиц.

По типу опрашиваемых респондентов глубинные интервью делятся на две группы:

Глубинные интервью с потребителями – проводятся в привычной для респондента обстановке, чаще всего дома, продолжаются в среднем от 40 мин до 2 ч.

Экспертные интервью – опрос специалистов по интересующей исследователя проблеме. Проводятся в удобное для респондента время, чаще всего на его рабочем месте в течение 30–40 мин.

По степени руководящей роли интервьюера выделяют два типа глубинных интервью:

Нестандартизированные, когда респонденту предоставляется максимальная свобода ответов в рамках тем, интересующих интервьюера.

Полуструктурированные или направленные интервью, когда специалист стремится обсудить конкретный список тем или аспектов. Такие интервью особенно эффективны, если беседовать нужно с занятыми руководящими работниками, техническими экспертами и «трудными» лидерами. Эти интервью могут использоваться для сбора основных сведений, касающихся рынка, – таких, как информация о тенденциях изменения технологии, рыночном спросе, законодательстве, активности конкурентов и т. д.

По числу одновременно опрашиваемых респондентов кроме стандартных глубинных интервью, когда интервьюер разговаривает с одним респондентом встречаются следующие варианты:

Диадические группы – интенсивная дискуссия с двумя участниками, например мужем и женой или потребителем и непотребителем продукта.

«Peer»-группы – глубинные интервью трех-четырех человек одновременно, которые позволяют не только получить углубленное представление об индивидуальных мнениях, но и проследить взаимовлияние разных точек зрения.

Вопросник глубинного интервью принципиально отличается от анкеты с закрытыми вопросами. Если структурной единицей анкеты является вопрос или блок вопросов, то структурной единицей неформализованного интервью является тема. *Тема* представляет собой связанное (обладающее смысловым единством) изложение какого-либо вопроса.

Вопросник глубинного неформализованного интервью представляет собой перечень тем, подлежащих выяснению. Этот перечень не обязательно должен иметь форму вопросительных предложений.

Темы могут быть сформулированы как в повествовательной, так и в вопросительной форме. Эти грамматические формы взаимозаменяемы, и исследователь может по желанию выбрать любую из них либо использовать их комбинацию.

Центральной проблемой при составлении вопросников, предназначенных для глубинных интервью, является определение последовательности тем и степени их детализации.

Преимущества и недостатки глубинных интервью

К *преимуществам* глубинных интервью можно отнести следующие.

Возможность разобраться во внутренних переживаниях людей. В сравнении с другими методами качественного исследования индивидуальное интервью может обеспечить получение глубинной информации благодаря тому, что вся временная продолжительность обсуждения изучаемой темы сосредоточена на интервью с одним участником.

Отсутствие влияния со стороны других участников позволяет однозначно идентифицировать автора ответа и сопоставить полученные результаты с характеристиками респондента;

Возможность получить ответы на чувствительные вопросы. В отсутствии других людей и при условии высокой квалификации интервьюера респондент может быть более откровенен в беседе на деликатные темы.

К *недостаткам* глубинных интервью можно отнести следующие.

Высокая стоимость индивидуального интервью, так как расходы на оплату интервьюера и аренду оборудования учитывают время работы с одним респондентом.

Продолжительность проведения серии глубинных интервью увеличивается с числом опрашиваемых (например, при опросе 10, 20 человек и т. д.). Это может стать основной проблемой для заказчика, желающего ознакомиться с сырыми данными, и значительно удлинить время исследования.

Глубинные интервью сложны для интерпретации, в связи со свободным, не стандартизированным поступлением информации по отдельным пунктам вопросника.

Метод глубинного интервью не дает преимуществ от взаимодействия между участниками.

3.5. Проективные методы

Основное отличие качественной методологии исследований заключается в возможности раскрыть субъективные причины поведения человека. Часто эти причины неосознанны, и понять их достаточно трудно. В этой ситуации на помощь исследователю приходят проективные методы и составляющие их проективные методики.

Проективные методы – это совокупность исследовательских процедур, позволяющих получать научно обоснованные данные о тех установках или мотивах, информация о которых при применении прямых исследовательских процедур подвергается определенным искажениям. Данные искажения могут носить со стороны респондентов как осознанный, так и неосознанный характер.

Проекционный метод – термин, используемый при описании анкеты, содержащей скрытые стимулы, которые заставляют опрашиваемого опираться на свои собственные эмоции, потребности, мотивации, предпочтения и ценности при формулировании ответа.

К наиболее часто используемым стимулам (побудителям) относятся *словесные ассоциации, завершение предложения, составление рассказа.*

Словесная ассоциация – вопросник, содержащий список слов, к которым респондент после их прочтения должен прибавить первое пришедшее в голову слово.

В словесной ассоциации слова настоящего текста смешиваются в списке с нейтральными словами, чтобы скрыть подлинную цель исследования.

Например, если исследовать проблемы, связанные с загрязнением окружающей среды, то некоторые из ключевых слов могут быть такими: вода, воздух, озера, промышленность, заводская труба, город.

Ответы на каждое ключевое слово записываются один за другим, а затем анализируются. Ответы обычно оцениваются по трем направлениям.

1. **По частоте, с которой слово упоминается в ходе ответов.** То есть все одинаковые ответы, которые были даны, группируются, чтобы выявить варианты интересов, скрытых мотивов или стереотипов. Часто ассоциации разбивают по таким категориям, как *предпочтительные/нежелательные, приятные/неприятные, современные/старомодные* и т. д. и т. п.

2. **По среднему промежутку времени,** который проходит перед получением ответа. В данном случае может использоваться секундомер или интервьюер может тихо считать до получения ответа. Респонденты, которые колеблются (те, у кого более 3 с уходит на ответ) рассматриваются как эмоционально связанные с данным словом и здесь учитывается не столько их реакция на вопрос, а то, как они представляют себе подходящий ответ.

3. *По числу респондентов, которые не ответили на ключевые слова вообще* после истечения определенного времени. В данном случае эмоциональная заинтересованность респондента оценивается как настолько высокая, что способна привести к блокированию ответа.

Набор всех ответов отдельного человека вместе с деталями ответа на каждый вопрос затем используется для оценки личных предпочтений или ощущений в отношении предмета исследования.

Завершение предложения – вопросник, содержащий ряд предложений, которые участники опроса должны завершить первыми пришедшими в голову словами. Ответы дословно записываются и впоследствии анализируются.

Достоинство: предоставление более ясного побудительного мотива по сравнению со словесной ассоциацией.

Недостаток: наличие высококвалифицированных специалистов для разработки хороших тестов.

Составление рассказа – метод сбора данных в ходе опроса, опирающийся на изобразительные стимулы, такие как карикатуры, фотографии или картинки, на основе которых участника опроса просят составить рассказ.

Определенный набор рисунков, с помощью которых опрашиваемый должен составить небольшой рассказ, называется **тематическим апперцепционным тестом (или тестом на восприятие)**. Некоторые из этих картинок изображают обычные события, а некоторые что-то непонятное. На некоторых люди или объекты нарисованы четко и ясно, а на других они относительно размыты. Способ, которым исследуемый реагирует на эти картинки, помогает, например психологам интерпретировать его личность, т. е. импульсивен или контролирует себя, творческая натура или не обладает воображением и т. д.

При использовании данного метода в маркетинговых исследованиях работа проводится точно также. Респондентам показывается изображение, а потом их просят рассказать об этой картинке, только ответы используются для оценки отношения к предмету исследования, а не для характеристики личности опрашиваемого.

Среди **преимуществ** использования проективных методов и методик можно выделить:

– количество, ценность и точность собранной информации. Проективные методы дают высокий результат в случаях, когда в рамках маркетингового исследования необходимо исследовать ценности, по-

будительные мотивы, восприятие и внутренние убеждения индивидуумов;

– проективные методы могут использоваться на различных стадиях фокус-групп и глубинных интервью. В силу того, что проективные методы требуют от респондентов напряжения фантазии, творчества, их хорошо использовать в разогревающей части брейнстормингов, креативных групп и т. д.;

– развлекательность. Оригинальность и неожиданность стимулов или заданий вносит в групповую дискуссию или интервью элемент игры, в которую респонденты с удовольствием включаются.

– замаскированность целей и неструктурированность предлагаемых заданий позволяет респондентам открыто выражать свои мнения, не боясь неправильных ответов, что обеспечивает широкий диапазон их идей;

– помогают выдвижению гипотез о том, почему потребители ведут себя определенным образом, приобретают конкретные товары и др. Данные гипотезы в дальнейшем должны быть проверены в ходе каузальных исследований;

– не требуется литературных, академических, а также иногда и языковых навыков от респондентов.

К недостаткам проективных методов и методик относятся:

– сложность интерпретации данных и необходимость соответствующих навыков у исследователя. Информация, полученная в ходе проективных методов, не имеет большой ценности без грамотной интерпретации квалифицированными специалистами. Зачастую возникают проблемы субъективности интерпретации результатов. А в случаях, когда интерпретации осуществляется несколькими экспертами, имеется риск несогласованности между оценками экспертов;

– дороговизна использования методов. Наличие этого недостатка обусловлено необходимостью привлечения для проведения и анализа результатов проективных методов специалистов, которые обладают необходимыми навыками в области психологии и маркетинга, а также опытом в реализации подобных методов;

– невозможность экстраполяции полученных в ходе реализации проективных методов на генеральную совокупность. Так как в ходе проективных методов исследуются индивидуальные особенности личности и их психологические характеристики, то невозможно рассчитывать на то, что все потребители генеральной совокупности будут обладать аналогичными восприятием, отношением и мотивацией;

– не желание респондентов принимать на себя роли, желаемые для исследователей. Респонденты могут отказать от выполнения тех или иных заданий в ходе исследования, что может привести к немедленной корректировке плана проведения исследования, если проективные методы используются в рамках фокус-группы.

ТЕМА 4. КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

4.1. Выборочные методы в маркетинговых исследованиях

4.1.1. Основы формирования выборочной совокупности

После того как точно определили задачу и заручились приемлемыми для ее решения схемой исследования и инструментами сбора данных, наступает следующий этап исследовательского проекта, который заключается в отборе тех элементов, которые будут подвергаться статистическому обследованию. Обследованию можно подвергнуть каждый элемент данной совокупности (популяции), производя полную ее перепись. Полная перепись совокупности называется **цензом**.

Совокупность (популяция) – множество элементов, удовлетворяющих некоторым заданным условиям.

Существует и другая возможность, статистическому обследованию подвергается лишь некоторая часть совокупности, **выборка**.

Выборка – совокупность элементов подмножества большой группы объектов. По данным, полученным на этом подмножестве, делаются определенные выводы касательно всей группы. Возможность распространения выборочных данных на большую группу зависит от метода, с помощью которого была произведена выборка. Понятие совокупность (популяция) может относиться не только к людям, но и к фирмам, работающим в промышленности, к организациям розничной или оптовой торговли или даже к товарам, производимым на предприятии, и это понятие определяется как все множество элементов, удовлетворяющих некоторым заданным условиям.

Основа (база) выборки – перечень элементов, из которых будет производиться выборка, она может состоять из территориальных единиц, организаций, лиц и других элементов.

Выборочный метод эффективнее переписи всей совокупности по следующим причинам. *Во-первых*, полное обследование совокупности даже сравнительно небольшого размера требует очень больших материальных и временных затрат. *Во-вторых*, к моменту завершения переписи и обработки данных, полученная информация часто устареет. *В-третьих*, в некоторых случаях ценз просто невозможен.

В-четвертых, проведение переписей требует привлечения большого штата сотрудников, что влечет за собой возрастание вероятности появления систематических ошибок.

Существует следующая последовательность, которой можно придерживаться при составлении выборки.

1 этап: Задание популяции.

2 этап: Определение основы выборки.

3 этап: Определение процедуры отбора.

4 этап: Определение объема выборки.

5 этап: Отбор элементов выборки.

6 этап: Обследование отобранных элементов.

Первый этап. Прежде всего, необходимо задать совокупность или набор элементов, которые необходимо обследовать.

В начале исследования необходимо определиться с тем, из кого или из чего будет состоять соответствующая совокупность: из индивидов, семей, торговых фирм, определенных организаций и т. д. При этом необходимо также определиться и с элементами, которые должны быть исключены из популяции. Должна производиться как временная, так и географическая привязка элементов, на которые в ряде случаев могут налагаться дополнительные условия или ограничения.

Задача определения географических границ для целевой популяции может представлять особую проблему при международных маркетинговых исследованиях, поскольку при этом возрастает неоднородность рассматриваемой системы.

Чем проще определяется целевая популяция, тем выше ее охват и тем легче и дешевле процедура формирования выборки.

Охват – это выраженная в процентах доля элементов популяции или группы, которые удовлетворяют условиям включения в состав выборки.

Охват прямо влияет на временные и материальные затраты, необходимые для проведения обследования. Если охват большой (то есть большая часть элементов популяции удовлетворяет одному или нескольким простым критериям, используемым для выявления по-

тенциальных респондентов), временные и материальные затраты, потребные для сбора данных, сводятся к минимуму. И, наоборот, с увеличением количества критериев, которым должны удовлетворять потенциальные респонденты, возрастают и материальные, и временные издержки, потребные для их выявления.

Второй этап процесса отбора выборки состоит в определении основы выборки, которая является перечнем элементов, из которых будет производиться выборка. Поэтому, точное соответствие между основой выборки и интересующей целевой совокупностью наблюдается очень редко. Один из наиболее творческих этапов работы при выборочном контроле — это определение подходящей основы выборки в тех случаях, когда составление списка элементов совокупности вызывает затруднения. Подобные ситуации могут возникать при выборочном наблюдении территориальных зон или организаций с последующим взятием подвыборок, когда, например, целевой популяцией являются индивиды, но точного текущего их списка в наличии нет.

Третий этап процедуры составления выборки тесно связан с определением основы выборки. Выбор метода или процедуры составления выборки во многом зависит от принятой исследователем основы выборки. Различные типы выборок требуют различных типов основ выборки. *Об этом будет сказано в следующих вопросах.*

Четвертый этап процедуры составления выборки состоит в определении объема выборки. Этот этап будет рассмотрен в вопросе: «Определение объема выборки».

На пятом этапе необходимо реально отобрать элементы, которые будут подвергнуты исследованию. Используемый для этого способ определяется избранным типом выборки. И, наконец, необходимо реально исследовать выделенных респондентов. На этом этапе существует большая вероятность совершения ряда ошибок о которых будет сказано в теме: «Реальные процедуры и систематические ошибки сбора данных»

Все техники контроля выборки могут быть разделены на две категории: наблюдение за вероятностными и за детерминированными (квотными) выборками. **Вероятностная выборка** — это выборка, в которую каждый член совокупности может включаться с некоторой **заданной ненулевой** вероятностью. Вероятности включения в выборку тех или иных членов совокупности могут отличаться друг от друга, но вероятность включения в нее каждого элемента известна. Эта ве-

роятность определяется особой механической процедурой, используемой для отбора элементов выборки.

Детерминированная выборка – это выборка, основываемая на некоторых частных предпочтениях или суждениях, обуславливающих отбор тех или иных элементов, при этом оценка вероятности включения в выборку произвольного элемента совокупности становится невозможной. Гарантировать репрезентативность такой выборки нельзя. Все детерминированные выборки основаны на частной позиции, суждении или предпочтении, а не на механической процедуре отбора элементов выборки. Эти предпочтения порой могут давать хорошие оценки характеристик совокупности, однако не существует способа объективного определения соответствия выборки поставленной задаче.

Выборки могут подразделяться также на выборки **фиксированного объема и последовательные выборки**.

Выборка фиксированного объема (фиксированная выборка) – выборка, определение объема которой производится априорно, необходимая информация определяется по отобраным элементам.

При работе с выборками фиксированного объема объем выборки определяется до начала обследования и анализу результатов предшествует сбор всех необходимых данных. При маркетинговых исследованиях обычно используется именно выборки фиксированного объема.

Последовательная выборка – выборка, формируемая на основании серии последовательных решений. Если после рассмотрения малой выборки результат представляется неубедительным, рассматривается выборка большего объема, если и этот шаг не приводит к результату, объем выборки вновь увеличивается и т. д. Таким образом, на каждом этапе принимается решение о том, можно ли считать полученный результат достаточно убедительным или же нет.

Работа с последовательной выборкой дает возможность оценить тренд данных по мере их сбора, что позволяет сократить расходы, связанные с дополнительными наблюдениями, в тех случаях, когда их целесообразность невелика.

Как вероятностный, так и детерминированный план выборочного наблюдения делятся на ряд типов (рис. 4.1).

Следует помнить о том, что основные типы выборок могут сочетаться, образуя более сложные планы выборочного наблюдения.

При отборе элементов **детерминированной выборки** определяющую роль играют частные оценки или решения. Иногда эти оценки исходят от исследователя, в некоторых же случаях отбор элементов совокупности определяется счетчиками. Так как элементы отбираются не механически, определение вероятности включения в выборку произвольного элемента и соответственно ошибки выборочного наблюдения становится невозможным, незнание ошибки, обусловленной избранной процедурой выборочного обследования, не позволяет оценить точность их оценок.

Нерепрезентативные выборки иногда называются **случайными**, так как отбор элементов выборки осуществляется «случайным» образом, – отбираются те элементы, которые являются или представляются наиболее доступными в период проведения отбора.



Рис. 4.1. Классификация техник выборочного отбора

Простое увеличение объема выборки не делает ее репрезентативной. Репрезентативность выборки обеспечивается не ее объемом, но надлежащей процедурой отбора элементов. Когда участники опроса определяются добровольно или элементы выборки отбираются в силу их доступности, план контроля выборки не дает гарантии ее представительности. Эмпирические данные свидетельствуют о том, что выборки, формирование которых определялось соображениями удобства, вне зависимости от их размера редко оказываются репрезентативными.

Не рекомендуется использовать нерепрезентативные выборки при проведении описательных или каузальных исследований. Они допустимы лишь при поисковых исследованиях, имеющих целью отработку определенных идей или представлений, но даже и в этом случае предпочтительнее использовать преднамеренные выборки.

Преднамеренные выборки (называются *не вполне случайными*) – детерминированные выборки элементы которых, отвечающие целям обследования, отбираются вручную. Основа отбора – мнение о том, что отбираемые элементы могут дать полноценное представление об изучаемой популяции. В некоторых случаях элементы выборки отбираются не в силу их репрезентативности, но благодаря тому, что они могут предоставить интересующую информацию. При первичной проработке вопроса интерес представлен, прежде всего, в определении перспектив исследования, что и обуславливает отбор элементов выборки.

Выборка по методу «**снежного кома**» является одним из типов преднамеренной выборки, используемой при работе с особыми видами совокупностей. Эта выборка зависит от умения исследователя задать начальное множество респондентов, которые обладают необходимыми характеристиками. Затем эти респонденты используются в качестве основы, которая определяет дальнейший отбор индивидов с нужными характеристиками.

На начальных этапах проработки проблемы, когда определяются перспективы и возможные ограничения планируемого исследования, использование преднамеренной выборки может быть очень эффективным. Однако использование преднамеренных выборок при описательных или при каузальных исследованиях может повлиять на качество их результатов.

Квотная выборка – детерминированная выборка, отбираемая таким образом, что доля элементов выборки, обладающих определенными характеристиками, примерно соответствует доле таких же элементов в обследуемой совокупности, т. е. каждому задается квота, определяющая характеристики населения.

Поэтому эти выборки зависят скорее от личных, субъективных позиций или суждений, чем от объективной процедуры отбора элементов выборки. Причем, в отличие от преднамеренной выборки, личное суждение здесь принадлежит не разработчику проекта, а интервьюеру.

Поэтому необходимо сделать три замечания. **Во-первых**, выборка может сильно отличаться от популяции по каким-то иным важным характеристикам, что может оказать серьезное влияние на результат. По этому, исходя из этого, существует следующая альтернатива — определить квоты для всех потенциально значимых характеристик. Но увеличение количества контрольных характеристик приводит к усложнению спецификации. Это, в свою очередь, затрудняет (а иногда и делает невозможным) отбор элементов выборки и, следовательно, приводит к удорожанию.

Во-вторых, убедиться в том, что данная выборка действительно является репрезентативной, очень сложно. Можно проверить выборку на предмет соответствия распределения характеристик, которые не входят в число контрольных, их распределению в совокупности. Однако подобная проверка может приводить только к негативным выводам. Выявить можно только расхождение распределений. Если же распределения выборки и совокупности для каждой из этих характеристик и повторяют друг друга, существует вероятность того, что выборка отличается от совокупности по какому-то иному, не заданному явно признаку.

В-третьих, интервьюеры, предоставленные самим себе, слишком часто прибегают к опросу своих приятелей. А так как те зачастую оказываются подобными самим интервьюерам, возникает опасность ошибки.

В зависимости от специфики изучаемой проблемы названные тенденции могут приводить к разного рода ошибкам, исправление же их на стадии анализа данных очень затруднено.

С другой стороны, при объективном отборе элементов выборки получают определенные средства, позволяющие упростить процедуру оценки репрезентативности данной выборки. При анализе проблемы репрезентативности таких выборок рассматривается не столько состав выборки, сколько процедура отбора ее элементов.

Вероятностные выборки не всегда репрезентативнее детерминированных. Более репрезентативной может оказаться и детерминированная выборка. Преимущество вероятностных выборок состоит в том, что они позволяют оценить возможную ошибку выборочного обследования. Если же исследователь работает с детерминированной выборкой, он не имеет объективного метода оценки ее адекватности целям исследования.

Вероятностные выборки делятся на простую случайную, рас- слоенную и гнездовую.

В простой случайной выборке каждый элемент, включаемый в выборку, обладает одной и той же заданной вероятностью попадания в число исследуемых элементов, и любая комбинация элементов исходной популяции может потенциально стать выборкой.

Параметр – определенная характеристика или показатель гене- ральной или изучаемой совокупности.

Обе эти особенности делают простым сравнение результатов выборки с «истинным» (известным) значением совокупности, чего нельзя сказать о типичной ситуации, при которой действительное значение совокупности неизвестно. Сравнение оценки с «истинным» значением приобретает в этом случае особую наглядность. Оценка параметров проводится по средней элементов, составляющих сово- купность и дисперсии генеральной совокупности.

Производная совокупность – совокупность всех возможных различных выборок, которые могут быть выделены из генеральной совокупности по заданному плану выборочного контроля. Значение статистики, используемое для оценки определенного параметра, зави- сит от выборки, определяемой планом.

Статистика – характеристика или показатель выборки.

Формирование простой случайной выборки. Предпочтитель- ный метод формирования простой случайной выборки основан на ис- пользовании таблицы случайных чисел. Использование такой табли- цы предполагает следующую последовательность шагов.

Во-первых, элементам генеральной совокупности должны быть присвоены последовательные номера от 1 до N. Во-вторых, количе- ство рядов таблицы случайных чисел должно быть таким же, как у номера N. Для $N = 20$ будут использоваться двузначные числа; для N между 100 и 999 – трехзначные числа и так далее.

В-третьих, начальная позиция должна определяться случай- ным образом. Можно раскрыть соответствующую таблицу случайных чисел и методом «тыка» формировать выборку. Поскольку числа в таблице случайных чисел следуют в случайном порядке, начальная позиция не имеет особого значения. И, наконец, можно двигаться в любом произвольно выбранном направлении — вверх, вниз или по- перек — отбирая те элементы, номера которых будут соответствовать случайным числам из таблицы.

Стратифицированная выборка – это вероятностная выборка, для которой характерна следующая двухшаговая процедура:

1) генеральная (исходная) совокупность делится на ряд непересекающихся, исчерпывающих ее подмножеств,

2) в каждом подмножестве или группе производится независимый отбор элементов простых случайных выборок.

Подмножества, на которые подразделяется генеральная совокупность, называются слоями или частными совокупностями. Данное определение требует, чтобы выделяемые подмножества не пересекались и исчерпывали исходную совокупность. Это означает, что каждый элемент совокупности должен входить в один и только один из слоев; при этом процедура распределения должна охватывать все без исключения элементы генеральной совокупности.

На втором этапе должен быть произведен отбор элементов простой случайной выборки из каждой страты.

Процедура отбора элементов внутри стратифицированной выборки ничем не отличается от аналогичной процедуры для простой случайной выборки.

Одно из преимуществ стратифицированной выборки – такая выборка обеспечивает большую точность выборочных статистик, чем простая случайная выборка. Вторым доводом в пользу стратифицированных выборок состоит в том, что разделение позволяет обследовать интересные исследователя характеристики определенных подмножеств.

В маркетинге возможны ситуации, когда поведение совокупности, например уровень потребления какой-то продукции, определяется ее небольшим подмножеством. В этих случаях становится важным адекватное представление этого подмножества в обследуемой выборке. Стратифицированное выборочное наблюдение является одним из вариантов обеспечения названного представления.

Предпочтение стратифицированной выборки по отношению к простой случайной, определяется стоимостью и точностью, так как хотя стратифицированные выборки дают более точные оценки, они имеют и большую стоимость. Поэтому при выборе стратифицированной выборки необходимо сделать выбор между пропорционально и непропорционально стратифицированными выборками.

Пропорционально стратифицированная выборка – стратифицированная выборка, в которой межслойное соотношение наблюдений пропорционально относительной доле элементов в каждом слое генеральной совокупности.

Непропорционально стратифицированная выборка – стратифицированная выборка, в которой объем отдельных слоев или подмножеств зависит от объема и изменчивости соответствующих слоев генеральной совокупности, т. е. слои с большей изменчивостью количественного признака получают в выборке большее представление, а слои, близкие к гомогенности, меньшее представление, чем в пропорционально стратифицированной выборке.

Преимущество **пропорционального распределения** состоит в том, что здесь достаточно знать только относительные размеры каждой страты для определения количества выборочных наблюдений, которые должны быть отобраны из каждого слоя для заданного объема выборки. Однако **непропорционально стратифицированная выборка** может давать более точные результаты. При ее составлении одновременно учитывают два критерия: объем страты и ее изменчивость.

Очень часто путают стратифицированные выборки с квотными. У тех и других есть ряд сходств. В обоих случаях генеральная совокупность делится на сегменты, и элементы отбираются из каждого сегмента. Но между ними существует существенное различие. В стратифицированных выборках элементы выборки выбираются вероятностными методами; что касается квотных выборок, то их отбор обусловлен позицией исследователя.

Групповые выборки (кластерные) – еще один способ вероятностного выборочного исследования. Она в чем-то похожа, а в чем-то отличается от стратифицированного выборочного отбора.

Групповая выборка – вероятностная выборка, для которой характерна следующая двухступенчатая процедура:

- 1) генеральная совокупность делится на ряд непересекающихся исчерпывающих ее подмножеств;
- 2) производится случайный отбор подмножеств.

Если для выборки используют все элементы выбранных подмножеств, процедура называется одноступенчатой; если же выборка отбирается из этих подмножеств при помощи вероятностного метода, процедура называется двухступенчатой.

Существуют сходства и различия групповой и стратифицированной выборки. В каждом случае генеральная совокупность делится на ряд непересекающихся, исчерпывающих ее подмножеств, однако, в стратифицированной выборке производится отбор элементов из каждого подмножества, а при групповой выборке производится отбор подмножеств.

Систематическая выборка – один из видов группового выборочного отбора, обеспечивающий возможность простейшего исследования многих генеральных совокупностей. Такая выборка предполагает включение в нее каждого k -го элемента генеральной совокупности, начиная с некоторого выбранного произвольно элемента. Систематическая выборка относится к категории групповых одноступенчатых, так как используются все элементы выделенных групп, а не некоторая, возникающая в результате отбора их часть.

Достоинства систематической выборки:

- простота формирования;
- отсутствует проблема дублирования элементов в отличие от случайной выборки;
- имеет большую репрезентативность, чем простая случайная выборка.

При использовании систематической выборки существует следующая опасность, если в списке элементов наблюдается естественная периодичность, оценка, производимая на основе такой выборки, связана с серьезными ошибками.

Поэтому, правильное задание выборочного интервала возможно только на основе исследования причин периодичности.

Территориальная выборка – вид группового выборочного отбора, при котором территории или зоны (например, переписные районы, участки) выступают в роли первичных выборочных единиц. Генеральная совокупность делится (обычно с использованием карты) на ряд непересекающихся, исчерпывающих ее подмножеств или территорий, после чего формируется случайная выборка этих территорий. Если в исследовании участвуют все семьи, живущие на выделенных территориях, то имеем дело с одноступенчатой территориальной выборкой; если же исследуются не все, но лишь отобранные из первичной выборки семьи, обследование называется двухступенчатым.

Принцип, который лежит в основе систематической выборки, задействован и в территориальном выборочном отборе.

Одноступенчатая территориальная выборка проводится на основе следующих этапов:

1. Произвести простой случайный отбор n городских кварталов из совокупности N кварталов.
2. Определить потребление товара и доходы всех семей, живущих в выделенных кварталах, и распространить выборочный показатель на всю совокупность.

Отличительной особенностью одноступенчатой территориальной выборки является регистрация и исследование всех семей, проживающих в выделенных территориальных единицах. Часто вместо сплошного исследования всех элементов выделенной группы проводится только выборочное обследование. Различают два типа двухступенчатой территориальной выборки.

1) простая двухступенчатая территориальная выборка.

2) территориальная выборка с вероятностями, пропорциональными объему (территориальная квотная выборка).

Простая двухступенчатая территориальная выборка – вид группового выборочного отбора, при котором из каждой первичной выборочной единицы (например, районов) отбирается определенная доля элементов выборки второго уровня (например, семей).

Территориальная квотная выборка – вид группового отбора, при котором из каждой первичной выборочной единицы отбирается фиксированное количество элементов второго уровня. Вероятности, относящиеся к отбору каждой первичной единицы, могут изменяться, так как они напрямую связаны с относительными размерами первичных единиц.

Достоинства территориальной квотной выборки:

– возможность избежать ошибок, присущих простой двухступенчатой территориальной выборке;

– повышение точности оценок при увеличении изменчивости количества единиц второго уровня на единицу первого уровня.

4.1.2. Расчет размера и ошибки выборки

Размер выборки – это количество элементов, которые необходимо отобрать из генеральной совокупности для проведения выборочного исследования.

Определение объема выборки при оценке среднего.

Объем выборки для повторного отбора – формула (4.1), для бесповторного отбора – формула (4.2).

$$n = \frac{t^2 \sigma^2}{\Delta^2}, \quad (4.1)$$

$$n = \frac{Nt^2\sigma^2}{N\Delta^2 + t^2\sigma^2}, \quad (4.2)$$

где N – генеральная совокупность; n – объем выборки; t – коэффициент доверия (определяется по таблице исходя из величины вероятности); σ – среднеквадратичное отклонение; Δ – допустимая ошибка.

Значения σ и Δ зависят от изучаемого признака.

Рассмотрим случай, когда генеральная дисперсия известна.

Дисперсия генеральной совокупности σ^2 может быть известна из предыдущих исследований.

Доверительный уровень того, что построенный интервал будет содержать в себе генеральное среднее, часто принимается 95 %. При этом коэффициент Стьюдента (t) равен примерно 2. То можно относительно определить объем выборки (n), так как Δ и t заданы, а σ известна из предыдущих исследований (формулы 4.1 и 4.2):

Другой способ решения проблемы оценки заключается в построении номограммы уравнения и считывания с нее потребного объема выборки. Номограммы, которые, по сути, являются графическим решением уравнения, для наиболее часто используемых случаев специально разработаны и используются без предварительных расчетов.

Рассмотрим случай, когда генеральная дисперсия неизвестна.

Более типичным случаем является ситуация, когда генеральная дисперсия неизвестна. Однако, процедура оценки объема выборки остается практически неизменной, просто вместо известного значения дисперсии использоваться будет оценочное значение генеральной дисперсии σ . Еще одна возможность заключается в учете того обстоятельства, что для величины с нормальным распределением область изменения примерно равна плюс-минус трем среднеквадратическим отклонениям. Таким образом, если можно определить область изменения, то можно путем деления на 6 определить и среднеквадратическое отклонение. Даже небольшой запас априорной информации может позволить определить область изменения. Ошибочная оценка скажется на точности доверительного интервала, которая может измениться и в большую, и в меньшую сторону.

При изучении уровня удовлетворенности σ может быть определено по формуле (4.3).

$$\omega = \frac{1}{6}(x_{\max} - x_{\min}), \quad (4.3)$$

где x_{\max} – максимальное значение уровня удовлетворенности;

Принято различать среднюю и предельную ошибки выборки. Предельная ошибка выборки определяется следующим образом:

$$\Delta = t\mu, \quad (4.4)$$

где Δ – предельная ошибка выборки; t – параметр, связанный с уровнем надежности; μ – средняя ошибка выборки.

Доверительные интервалы для генеральной средней можно установить на основе соотношений

$$\tilde{x} - \Delta x \leq x_{\text{ген.сов}} \leq \tilde{x} + \Delta x, \quad (4.5)$$

где \tilde{x} – среднее значение признака по выборочной совокупности; Δx – предельная ошибка средней; $x_{\text{ген.сов}}$ – среднее значение признака по генеральной совокупности.

Доверительные интервалы для генеральной доли устанавливаются на основе соотношений

$$p_{\text{выб}} - \Delta p \leq p_{\text{ген.сов.}} \leq p_{\text{выб}} + \Delta p, \quad (4.6)$$

где $p_{\text{выб}}$ – доля признака по выборке; Δp – предельная ошибка доли; $p_{\text{ген.сов}}$ – доля признака по генеральной совокупности.

Предельная ошибка средней и доли рассчитывается соответственно по формуле

$$\Delta p = \pm t \sqrt{\frac{p(1-p)}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}. \quad (4.7)$$

Далее для вычисления объема выборки применяется формула вычисления объема выборки по заданному доверительному интервалу.

Например, для обследования, преследующего цель выявить мнение потребителей о новом товаре, в регионе, насчитывающем 10 тыс. семей, необходимо провести анкетирование. Условно принимается, что в каждой квартире проживает одна семья и на нее будет выделена одна анкета. Предварительные исследования установили, что дисперсия среднего размера покупки составляет 24 тыс. руб.; $\sigma^2 = 2$; предельная ошибка не должна превышать 0,5 тыс. руб. Отсюда численность выборки (n) составит:

$$n = \frac{Nt^2\sigma^2}{N\Delta_{\bar{x}}^2 + t^2S^2} = \frac{4 \cdot 24 \cdot 10000}{4 \cdot 24 + 0,25 \cdot 10000} = \frac{960000}{2596} = 369,8.$$

Эта величина округляется до 400 семей (квартир), т.е. установлена 4%-я выборка. Однако практика показывает, что некоторая часть анкет не возвращается (предположим каждая пятая), поэтому увеличиваем число анкет до 500. Следовательно, необходимо включить в выборку каждую 20-ю квартиру (10000 : 500).

Все вышеприведенные формулы применимы для большой выборки. Кроме большой выборки используются так называемые малые выборки ($n < 30$), которые могут иметь место в случаях нецелесообразности использования больших выборок.

При расчете ошибок *малой выборки* необходимо учесть два момента:

1) формула средней ошибки имеет вид

$$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n-1}} \quad (4.8)$$

2) при определении доверительных интервалов исследуемого показателя в генеральной совокупности или при нахождении вероятности допуска той или иной ошибки необходимо использовать таблицы вероятности Стьюдента. При этом вероятность определяется в зависимости от объема выборки и t .

Например, для разработки бизнес-плана нового ресторана, который открывается в центральной части г. Минска необходимо узнать ожидаемый диапазон расходов одного посетителя в вечернее время. Удалось получить информацию о том, что стандартное отклонение расходов посетителей близкого по уровню и месту расположения рес-

торана составляет 30 \$. Существует возможность опросить около 26 посетителей ресторана. С какой достоверностью можно получить результат при заданной точности ± 10 \$?

Рассчитаем среднюю ошибку выборки:

$$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n-1}} = \sqrt{\frac{30^2}{26-1}} = 6.$$

Тогда

$$t = \frac{\Delta}{\mu_{\bar{x}}} = \frac{10}{6} = 1,66.$$

Для $n = 26$ и $t = 1,66$ можно определить, что при допуске ошибки ± 10 \$ достоверность результатов составит менее 90 %. Более точное значение достоверности для тех же параметров можно получить, например, при помощи функции СТЬЮДРАСП в Microsoft Excel – 89,2 %.

С 95,4 % надежностью будет обеспечена меньшая точность:

$$\Delta = t\mu = 2,1 \cdot 6 = 12,6 \$.$$

4.2. Опросы

Применение в исследованиях интервью или опросников (анкет) представляет собой наиболее гибкую методику, которая является приоритетным инструментом исследований рынка.

Опрос основан на устном или письменном обращении к потребителям и работникам фирмы (экспертам) с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования.

Опрос позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных товаров, оценке различных форм обслуживания. Участников опроса называют респондентами. Опросы классифицируются по следующим признакам (табл. 4.2).

Каждый из указанных видов опроса имеет свои преимущества и недостатки. Рассмотрим некоторые из них.

Преимущества опроса, включающего несколько тем: при невысокой потребности в информации можно использовать возможности

специализированных исследовательских институтов; такой опрос может быть интересен опрашиваемому; низкая стоимость сбора данных по одной теме. Недостатком является то, что выборка должна соответствовать всем темам, включенным в опрос.

Таблица 4.2

Классификация видов опроса

Признак классификации	Классификационные группы
Цель опроса	Качественные Количественные
Источник (носитель) первичной информации	Массовые (потребители) Специализированные (эксперты или работники фирм)
Количество одновременно опрашиваемых	Единичные Групповые
Количество тем, входящих в опрос	Одноцелевые Многоцелевые
Частота охвата	Точечные (разовые) Повторные
Степень охвата	Сплошные Выборочные
Уровень стандартизации	Свободные Стандартизированные
Способ сбора данных	Письменные (анкетирование) Устные (интервьюирование)
Вид используемых коммуникаций	Телефонные Почтовые Личные

Преимущества свободного опроса (есть только тема и цель, конкретной схемы нет):

- возможен индивидуальный подход к каждому из опрашиваемых лиц, что помогает поддерживать атмосферу доверия;
- возможно получение дополнительной информации.

Недостатки:

- трудно протоколировать ответы;
- плохая сравнимость результатов;
- трудность обработки данных;
- высокие затраты.

Для стандартизированного опроса эти преимущества и недостатки меняются местами.

На практике свободное интервью применяется как правило, в ходе предварительного изучения проблемы, при опросах экспертов, руководителей предприятий. Разновидностью свободного опроса является **фокус-группа**. Обсуждение определенной темы производится в небольших группах потребителей или экспертов. Лидером группы является специалист в обсуждаемой области, он направляет беседу, придает непринужденный характер. Свободное обсуждение проблемы записывается, затем анализируется.

Опрос как метод сбора данных по сравнению с другими методами имеет следующие достоинства:

- возможность выявить суждения, мысли, идеи, мотивацию, привычки и др.;

- гибкость формы проведения;

- возможность статистической обработки;

- возможность автоматизированной обработки.

Недостатки:

- субъективность полученной информации;

- зависимость качества информации от инструментов исследования (анкеты);

- зависимость от желания участников опроса высказать свое мнение.

В качестве инструментов сбора данных о потребителе выступают анкеты и листы наблюдения.

Анкета (или опросной лист) – это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования.

Все вопросы подразделяются на открытые и закрытые. Закрытые вопросы предполагают выбор ответов из набора вариантов, приводимых в анкете. Открытые вопросы не содержат подсказок и рассчитаны на получение нестандартных ответов.

Виды **закрытых** вопросов:

1. «Да – нет» (иногда + «не знаю»). Предлагается сделать выбор из двух (трех) ответов.

2. *Альтернативные вопросы*, при которых нужно выбрать из ряда возможных ответов один, иногда несколько.

3. *Ранжирующие вопросы*. Ранжирование объектов сравнения на базе субъективно ощущаемых преимуществ.

4. *Шкалирующие вопросы*:

а) вопрос со шкалой важности. Необходимо оценить важность для потребителя той или иной характеристики товара по предлагаемой шкале значимости;

б) вопрос со шкалой Лайкерта. Следует указать степень согласия/несогласия с определенным утверждением;

в) вопрос со шкалой оценок. Предлагается оценить товар по представленной шкале;

г) семантический дифференциал. Необходимо выбрать точку (балл) по шкале между двумя противоположными понятиями.

Примеры вопросов приведены в табл. 4.3.

Таблица 4.3

Виды закрытых вопросов

Вид вопроса	Пример
1	2
«Да – нет»	Вы любите музыку? <input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет
Альтернативный	Главным достоинством фирмы «Веста» Вы считаете: <input type="checkbox"/> высокое качество <input type="checkbox"/> долговечность товара <input type="checkbox"/> приемлемая цена
Ранжирующий	Какая музыка Вам нравится больше всего? Присвойте каждому виду ранг (1-высший) <input type="checkbox"/> классическая <input type="checkbox"/> развлекательная <input type="checkbox"/> экспериментальная
Вопрос со шкалой важности	Оцените по 10-балльной шкале важность для Вас следующих атрибутов холодильника: <input type="checkbox"/> цена <input type="checkbox"/> размер морозильной камеры <input type="checkbox"/> потребляемая мощность
Вопрос со шкалой Лайкерта	Небольшие авиакомпании обычно обслуживают пассажиров лучше, чем крупные: <input type="checkbox"/> решительно не согласен <input type="checkbox"/> не согласен <input type="checkbox"/> не могу сказать <input type="checkbox"/> согласен <input type="checkbox"/> решительно согласен

- форма вопросов в значительной степени влияет на ответ;
- вопросы должны быть в корректной и недвусмысленной форме, чтобы не оказать влияние на характер ответов;
- анкета должна строиться таким образом, чтобы просматривалась ее четкая внутренняя логика.

Анкета состоит из следующих частей:

1. Вводная часть. В данной части указывается, кто производит опрос, с какой целью, дается инструкция по заполнению. Обязательно указывается на анонимность ответов.

2. Блок *основных* вопросов, направленных на решение поставленной задачи по изучению поведения потребителей.

3. Блок вопросов, направленных на изучение характеристик респондентов.

В начале анкеты располагаются *контактные* вопросы. Их задача – заинтересовать собеседника, ввести в курс изучаемых проблем.

В конце анкеты обязательно выражается благодарность за участие.

Особая роль в анкете принадлежит *контрольным* вопросам. Их назначение – проверка достоверности данных.

Для повышения качества анкет рекомендуется соблюдать следующие **требования**:

- а) к формированию вопросов:
 - вопросы должны быть простыми и понятными;
 - вопросы должны быть однозначными;
 - вопросы должны быть нейтральными (не направлять ответ в определенную сторону);
- б) к порядку следования вопросов:
 - от простых к сложным;
 - от общих к специальным;
 - от необязывающих к деликатным.

Самые *важные* вопросы должны помещаться в середине анкеты, так как они требуют анализа, размышления, активации мышления. Трудность вопросов к концу анкеты должна уменьшаться. Завершает анкету *заключительные* вопросы, целью которых является снять психологическое напряжение у респондентов (Не утомила ли Вас наша анкета?).

Этапы составления анкеты:

1 этап. Определение конкретной первичной информации. При проведении исследования необходимо сформулировать не менее 6 целей: для каждой цели составляется от одного до трех вопросов.

2 этап. Определение разновидности опроса и способа коммуникации с аудиторией.

3 этап. Определение содержания конкретных вопросов.

4 этап. Определение формы ответа на каждый вопрос.

5 этап. Четкое определение формулировки каждого вопроса.

6 этап. Определение последовательности вопросов.

7 этап. Определение физических характеристик анкеты (количество вопросов, наличие схемы движения, внешний вид анкеты).

8 этап. Перепроверка этапов 1-7 и их повторное прохождение при необходимости.

9 этап. Предварительное тестирование и внесение необходимых изменений.

4.3 Виды шкал

Измерение – правила для численной оценки в отношении объектов, которые обладают количественными характеристиками.

Существуют два момента в этом определении.

Во-первых, оно показывает, что измеряют характеристики объекта, а не сам объект.

Во-вторых, определение широкое в том смысле, что оно не определяет как конкретно будут придаваться числовые значения.

Поэтому необходимо определить свойства характеристик и присвоить им количественное выражение таким способом, чтобы они правильно отражали свойства этих характеристик.

Выделяют 4 типа шкал, при помощи которых характеристики могут быть измерены (таблица 4.4):

- номинальную;
- порядковую;
- интервальную;
- относительную.

Номинальная шкала – измерение, при котором числа присваиваются объектам или классам объектов только с целью их **идентификации**.

Поэтому, **первое свойство шкалы чисел** – это идентификация.

Измерительные шкалы

Шкала	Сравнительные признаки	Типовые примеры	Мера средних величин
Номинальная	Идентификация	Мужчина/женщина Пользуется /не пользуется Род занятий Количество служащих	Мода
Порядковая	Порядок	Предпочтение отдельных марок Социальная группа Твердость минералов Категория качества древесины	Медиана
Интервальная	Сравнение интервалов	Температурная шкала Шкала средних значений Отношение к торговой марке	Среднее значение
Относительная	Сравнение абсолютных величин	Количество проданных товаров Число покупателей Вероятность покупки Вес	Геометрическая средняя Гармоническая средняя

Второе свойство цифровой шкалы — это **порядок**. Так, например, можно сказать, что число 2 больше числа 1, что число 3 больше числа 2, что 4 больше трех предыдущих чисел. Числа 1, 2, 3 и 4 упорядочены, и чем больше число, тем больше свойство.

Поэтому, **порядковая шкала** включает в себя определенность, так как одно и то же число будет использоваться для всех одинаковых объектов.

Третье свойство цифровой шкалы состоит в том, что интервалы между числами имеют определенное значение и само число говорит о том, как далеки объекты (в отношении конкретной характеристики) друг от друга. Это означает, что разница этих объектов может быть измерена.

При использовании интервальной шкалы среднее значение, медиана и мода могут выступать показателями среднего значения.

Относительная шкала отличается от интервальной шкалы тем, что предполагает наличие **естественного или абсолютного нуля**, в отношении которого существует единое мнение о месте его расположения. В относительной шкале ноль имеет практическое зна-

чение – т. е. означает отсутствие измеряемого свойства. Поэтому при использовании относительной шкалы можно сравнивать интервалы, упорядочивать объекты в зависимости от их величины или использовать цифры для идентификации объектов (все, что позволяют делать интервальная, номинальная и порядковая шкалы). Геометрическая или чаще используемая арифметическая средняя, медиана и мода выступают как применимые показатели средних значений при измерении характеристик при помощи относительной шкалы.

4.3. Наблюдения

Наблюдение – планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования.

Наблюдение обычно используется в исследованиях поискового характера и представляет собой изучение поведения объекта исследования в естественной обстановке. Наблюдение происходит планомерно и систематически, служит для обобщения суждений.

Преимущества наблюдения:

- независимость от желания объекта к сотрудничеству, от способности исследуемых к словесному выражению своих мыслей;
- возможность обеспечить более высокую объективность, так как наблюдению подвергаются только фактически произошедшие события;
- возможность восприятия неосознанного поведения (выбор товара на полках в магазине);
- возможность учёта окружающей ситуации, особенно при наблюдении с помощью приборов (влияние температуры воздуха на спрос на напитки).

Недостатки наблюдения:

- трудно обеспечить репрезентативность выборки (в выборку попадают только те, кто пришел в магазин);
- субъективность восприятия наблюдаемых событий (мимика, жесты);
- поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение открытое (эффект наблюдения);
- многие факторы не поддаются наблюдению;
- высокие расходы.

В маркетинге используются различные формы наблюдения, которые классифицируются по признакам:

– по *характеру окружающей обстановки* наблюдение может быть **полевым** (процесс проходит в естественной обстановке – у витрины) или **лабораторным** (процесс проходит в искусственно созданной ситуации). Преимущество первой формы заключается в естественности наблюдаемого поведения, а второй – поддержка более стабильных условий наблюдения;

– по *месту наблюдающего* различают процесс с непосредственным участием исследователя и наблюдением со стороны;

– по *форме восприятия объекта* можно выделить наблюдение непосредственное (персональное) и неперсональное (через приборы или с помощью регистрации следов поведения – сколько упаковок осталось);

– по *степени стандартизации* различают стандартизированные и свободные наблюдения. Стандартизация подразумевает задание определенных категорий поведения, схем поступков. Например, для наблюдения действенности рекламы в витрине можно выделить следующие варианты поведения прохожих:

- человек вошел в магазин, не взглянув на рекламу;
- человек вошел в магазин, предварительно взглянув на рекламу;
- взглянув на витрину, человек не вошел в магазин;
- не взглянув на витрину, человек не вошел в магазин.

Чаще всего из всех видов наблюдения используется структурированное наблюдение, при котором наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать. Все другие виды поведения игнорируются. Для этого необходимо разработать форму для регистрации наблюдений, которая сокращает до минимума затраты времени наблюдателя. Применение структурированного наблюдения требует предварительного изучения предмета исследования, так как в процессе разработки формы для регистрации наблюдений необходимо построить систему классификации явлений, составляющих наблюдаемую ситуацию, и стандартизировать категории наблюдения. Система классификации должна быть выражена в тех терминах, в которых предполагается проводить последующий анализ.

Практически любое событие может быть отслежено рядом способов. Например, наблюдение за покупкой молока можно зарегистрировать одним из следующих способов:

- человек приобрел одну пачку молока;
- женщина купила одну пачку молока;
- женщина купила одну пачку молока марки «А»;
- женщина, расспросив продавца и узнав, что в магазине нет молока марки «В», приобрела одну пачку молока марки «А».

Поэтому необходимо предварительно определить, какие аспекты поведения потребителя нам интересны. В каждом конкретном примере исследователь должен ответить на следующие вопросы, чтобы определить предмет наблюдения.

- Кто должен подвергнуться наблюдению? Всякий посетитель магазина? Всякий, сделавший любую покупку? Всякий, купивший изучаемый товар?

- Какие аспекты покупки должны быть уточнены? Важно ли, какую марку посетители купили? Важно ли, какую марку они спрашивали сначала? Важно ли, сколько единиц товара они приобрели?

- Что надо знать о покупателе? Должен ли регистрироваться пол? Должен ли оцениваться возраст? Есть ли какая-то разница в том, был ли покупатель один или с компанией?

- Когда должно производиться наблюдение? В какой день недели? В какое время суток? Надо ли отмечать время и день?

- Где должно производиться наблюдение? В каком типе магазина? Как будет выбираться магазин? Как он должен быть отмечен в листе наблюдения – по типу, по месту расположения, по названию?

Пример листа наблюдения расположен на рис. 4.1.

Данный лист предназначен для регистрации наблюдений за поведением покупателей апельсинового сока в магазине самообслуживания.

4.4. Эксперименты

Эксперименты проводятся для того, чтобы понять причинно-следственные связи, влияние изменений одной переменной на другие.

Экспериментом называется исследование, при котором должно быть установлено, как изменение одной или нескольких независимых переменных влияет на одну зависимую переменную.

Существенные признаки эксперимента;

- изолируемые изменения (одни величины варьируются исследователем, другие должны быть постоянны);
- исследователь активно вмешивается в процесс возникновения данных;
- проверяются причинно-следственные связи.

Эксперименты подразделяются на:

- лабораторные, проходящие в искусственной обстановке (различные тесты товаров, цены, рекламы);
- полевые, протекающие в реальных условиях (тест рынка).

Лабораторные эксперименты позволяют контролировать посторонние факторы. Полевые эксперименты проходят в реальных условиях и не исключают неконтролируемых посторонних воздействий.

Эксперимент предполагает наличие двух сопоставимых групп исследований: пробных (экспериментальных) и контрольных. Это могут быть 2 города, 2 магазина, 2 товара и т.д. или две специально отобранные тестируемые группы потребителей для лабораторных исследований, одни из которых будут служить контрольными, другие – объектом проведения эксперимента. Цель этого исследования – определить причинно-следственные отношения путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдений. При эксперименте в контрольных условиях меняется один или несколько факторов, затем полученные результаты анализируются.

Эксперименты с одной переменной предполагают изучение влияния изменения одного маркетингового фактора на сбытовую, рекламную и др. деятельность фирмы. Эксперимент с несколькими переменными предполагает изучение зависимости изменений результатов деятельности фирмы от действия нескольких маркетинговых факторов одновременно. Такие эксперименты более сложны и позволяют измерять не только воздействие отдельных факторов на те или иные процессы и явления на рынке, но и взаимовлияние и взаимодействие этих факторов и их общий итог воздействия на рыночные механизмы.

Американская система классификации экспериментов основана на следующих критериях:

- измерение в контрольной (С) или экспериментальной (Е) группе;

- измерение до (В) или после (А) воздействия фактора.

Можно выделить несколько типов эксперимента:

ЕВА – измерение характеристик в экспериментальной группе до и после воздействия фактора (определение объема сбыта до и после рекламной кампании).

ЕА-СА – измерение характеристик в контрольной и экспериментальной группах после воздействия фактора (определение объема сбыта после рекламной кампании в экспериментальной (Е) и контрольной (С) группах, в контрольной группе уменьшается воздействие посторонних факторов).

ЕВА-СВА – измерение характеристик до и после воздействия фактора с привлечением контрольной группы (для изучения эффективности мероприятий по поддержанию сбыта).

ЕА-ЕВА-СВА – измерение проводится уже в трех группах, при этом возрастают как точность результатов, так и затраты на эксперимент.

Достоинства эксперимента:

- возможность изучать причинно-следственные связи между событиями;

- высокая объективность, так как результаты эксперимента – только фактически произошедшие события;

- возможность проверки маркетинговых решений;

- возможность контроля окружающей обстановки.

При проведении любого эксперимента возникают как минимум две проблемы:

- насколько изменения зависимой переменной можно отнести на счет независимых (насколько однозначно могут быть интерпретированы результаты эксперимента);

- насколько результаты эксперимента пригодны для других условий среды (репрезентативность эксперимента).

4.5. Полевые работы

Полевые работы – это мероприятия по непосредственному сбору первичной информации в форме опроса или наблюдения, проводимые вне офиса. Следует отметить, что наряду с существованием трех количественных методов сбора маркетинговой информации (опрос, наблюдение и эксперимент), процесс полевых работ направлен на получение информации в ходе опроса и наблюдения, исключая эксперименты, так как в ходе экспериментов используются как технологии опроса, так и технологии наблюдения.

Плохая полевая работа может, во-первых, исказить сколь угодно квалифицированно построенную выборку (например, если в ходе отбора обследуемых наблюдатели будут допускать отклонения от инструкции), и во-вторых, собрать неверную информацию (например, когда интервьюеры подсказывают «правильные» ответы).

Процесс полевых работ включает в себя пять этапов.

1. Подбор персонала.

Требования, предъявляемые к интервьюеру:

- быть коммуникабельными, уметь расположить людей к себе;
- уметь хорошо говорить и внимательно слушать;
- обладать крепким здоровьем, так как полевая работа – тяжелый труд;
- быть уверенными в себе и психологически устойчивыми людьми;
- иметь привлекательную, располагающую, но не слишком выделяющуюся внешность, иначе возможны смещения в ответах респондентов;
- обладать опытом интервьюерской работы, так как неопытные интервьюеры чаще ошибаются, с трудом выполняют квотные задания; им чаще отказываются давать интервью и затрудняются давать ответы.

Опыт показывает, что типичный интервьюер – это замужняя женщина в возрасте 30-45 лет с высшим образованием и средним уровнем дохода.

Требования, предъявляемые к наблюдателю:

- быть ответственными и аккуратными;
- обладать доскональностью, пунктуальностью;
- быть уверенными в себе и психологически устойчивыми людьми;

- обладать крепким здоровьем;
- быть коммуникабельными, уметь расположить людей к себе;
- обладать опытом полевой работы.

Типичный наблюдатель — это замужняя женщина в возрасте 40-50 лет с высшим образованием и средним уровнем дохода.

2. Обучение персонала.

Основные направления обучения интервьюеров.

А. Первоначальный контакт с потенциальным респондентом.

От того, как будет вести себя интервьюер при первоначальном контакте с потенциальным респондентом, зависит, установятся ли у них отношения сотрудничества или же этот респондент будет потерян. Приведем пример правильного обращения.

«Здравствуйте, меня зовут _____ . Я представляю _____ (название исследовательской организации). Мы изучаем магазины, предпочтительные для разных семей. Для проведения этого исследования с помощью научного метода была отобрана группа людей, и Вы входите в ее состав.

Для нас крайне важно Ваше мнение, и поэтому мы хотели бы задать Вам несколько вопросов».

В самом начале интервью нужно осведомиться, как называть потенциального респондента и обращаться к нему именно так, не навязывая своих представлений.

Б. Методика задавания вопросов.

Формулировка и последовательность вопросов должны быть в точности такими, как записано в анкете, а манера, в которой они задаются, должна быть совершенно одинаковой. Любые изменения существенно влияют на результаты интервью. Поэтому интервьюеров нужно учить искусству задавать вопросы.

В. Зондирование.

Это набор приемов, побуждающих респондента к полным и ясным ответам на вопросы анкеты. Зондирование помогает респонденту сосредоточиться на теме интервью и давать только относящуюся к делу информацию.

Зондирование не должно приводить к каким-либо смещениям ответов.

Г. Завершение интервью.

Интервьюер ни в коем случае не должен завершать интервью, не задав всех полагающихся вопросов.

Когда формальная часть интервью завершена, нужно ответить на все вопросы, которые задаст респондент, в том числе, на вопросы об исследовательском проекте. При этом нельзя открывать, кто является заказчиком исследования: конфиденциальность должна соблюдаться не только по отношению к респонденту, но и по отношению к заказчику. Нужно стараться, чтобы у респондента осталось благоприятное впечатление об интервью. Все вопросы, которые задал респондент по теме интервью, любые его спонтанные высказывания на эту тему также записываются в анкете.

После окончания интервью респондента необходимо предупредить, что к нему еще может обратиться контролер.

Основные направления обучения наблюдателей.

А. Развитие необходимых качеств.

Обучение наблюдателя подразумевает одновременное развитие у него внимания, терпения, способности фиксировать изменения в наблюдаемой ситуации, непрерывно контролировать свои действия, чтобы их влияние на наблюдаемую ситуацию и, следовательно, ее изменение было минимальными, способности увидеть значимые действия, а также способности к запоминанию и умению вести точные записи.

Б. Разработка инструкции наблюдателя.

Важным этапом при подготовке наблюдателя является разработка инструкции, которая включает единицы наблюдения, требования к форме фиксации информации, кодировке и (если необходимо) интерпретации данных наблюдения. Хорошо подготовленная инструкция облегчает работу наблюдателей и унифицирует собираемый ими материал.

В. Способы фиксации информации.

Фиксация результатов наблюдений может выполняться в виде:

- кратковременной записи, проводимой «по горячему следу», насколько позволяют место и время;
- карточек, служащих для регистрации информации, касающейся наблюдаемых лиц, явлений, процессов;
- протокола наблюдения, представляющего собой расширенный вариант карточки;

– дневника наблюдений, в который систематически день за днем заносятся все необходимые сведения, высказывания, поведение отдельных лиц, собственные размышления, трудности;

– фото-, видео-, звукозаписи.

3. Управление работой полевых работников.

Чтобы быть уверенным в правильности действий интервьюеров и наблюдателей, полевыми работами необходимо руководить. Человек, осуществляющий такое руководство, называется супервайзер.

Чтобы иметь возможность выполнять свои функции, супервайзер сам обязан обладать высокой квалификацией и иметь опыт работы интервьюера или наблюдателя.

Основные обязанности супервайзера-интервьюера.

А. Проверка соблюдения правил отбора респондентов.

Б. Оперативная проверка качества опроса.

В. Предоставление информации для контроля в центральный офис.

Основные обязанности супервайзера-наблюдателя.

А. Проверка соблюдения правил проведения наблюдения.

Б. Оперативная проверка качества наблюдения.

В. Предоставление информации для контроля в центральный офис.

4. Контроль качества выполнения полевых работ.

При сборе данных могут иметь место многие погрешности — другие, нежели ошибки выборки, называемые невыборочными ошибками. Эти ошибки включают выбор неверных элементов выборки для взятия интервью, неучет мнения тех, кто отказался давать интервью или не оказался дома, ложные оценки, даваемые интервьюируемыми преднамеренно. Возможна фальсификация полученных данных со стороны интервьюера. Ошибки могут совершать и добросовестные интервьюеры при переписывании собранной информации из анкет.

В отличие от ошибок выборки невыборочные ошибки не могут быть измерены. Поэтому важным является заранее выяснить возможные причины невыборочных ошибок и предпринять соответствующие меры по их предотвращению.

С целью уменьшения искажений результатов наблюдения в ходе воздействия непреднамеренных ошибок единиц наблюдения, следует тщательно внимание уделять подготовке наблюдателей, а также прибегать к скрытому наблюдению, где это возможно.

5. Оценка труда полевых работников.

Критерии оценки должны быть доведены до сведения полевых работников в ходе их обучения.

Критерии оценки труда интервьюеров.

А) Цена и время.

Б) Доли согласившихся дать интервью от числа тех, к кому интервьюер обращался.

В) Качество проведения интервью.

Г) Качество данных.

Критерии оценки труда наблюдателей.

А) Цена и время.

Б) Качество проведения наблюдения.

В) Качество данных.

ТЕМА 5. ПРИКЛАДНЫЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

5.1. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований

Цель бенчмаркинга состоит в том, чтобы на основе исследования надежно установить вероятность успеха предпринимательства.

Бенчмаркинг осуществляется в рамках конкурентного анализа и не является новшеством для большинства предприятий, хотя он является более детализированной и упорядоченной функцией, чем метод или подход конкурентного анализа.

Использование бенчмаркинга имеет множество направлений, например:

– бенчмаркинг в логистике позволяет быстро и с малыми затратами выявить проблемы ситуации в логистических системах, в сферах близких к покупателю, по выполнению заказов и транспортировке;

– бенчмаркинг применяется при разработке стратегий, операций и управленческих функций;

– бенчмаркинг рассматривается и как способ оценки стратегий и целей работы в сравнении с предприятиями-лидерами, чтобы гарантировать долгосрочное пребывание на рынке;

– наиболее распространенной формой является товарный бенчмаркинг.

Вообще анализ содержания бенчмаркинга показывает, что его можно рассматривать как направление маркетинговых исследований.

Польза бенчмаркинга состоит в том, что производственные и маркетинговые функции становятся наиболее управляемыми, когда на своем предприятии исследуются и внедряются лучшие методы и технологии других (несобственных) предприятий или отраслей.

Таким образом, бенчмаркинг становится искусством обнаружения того, что другие делают лучше, изучением, усовершенствованием и применением их методов работы.

Существуют следующие виды бенчмаркинга:

– **внутренний бенчмаркинг** – бенчмаркинг процесса, осуществляемый внутри организации, сопоставляет характеристики производственных единиц, схожих с аналогичными процессами;

– **бенчмаркинг конкурентоспособности** – измерение характеристики предприятия и его сопоставление с характеристикой конкурентов, исследование специфических продуктов, возможностей процесса или административных методов предприятий-конкурентов;

– **функциональный бенчмаркинг** – сравнение определенной функции двух или более организаций в том же секторе;

– **бенчмаркинг процесса** – деятельность по изменению определенных показателей и функциональности для их сопоставления с предприятиями, характеристика которых является совершенной в аналогичных процессах;

– **глобальный бенчмаркинг** – расширение стратегического бенчмаркинга, которое включает также ассоциативный бенчмаркинг;

– **ассоциативный бенчмаркинг** – бенчмаркинг, проводимый организациями, состоящими в узком бенчмаркинговом альянсе;

– **общий бенчмаркинг** – бенчмаркинг процесса, который сравнивает определенную функцию двух или более организаций независимо от сектора.

Существуют также **бенчмаркинг затрат, бенчмаркинг характеристик, бенчмаркинг клиента, стратегический бенчмаркинг, оперативный бенчмаркинг.**

Процесс бенчмаркинга включает в себя факторы, объекты исследования основные правила анализа, этапы бенчмаркинга, а также подходы к обучению на основе бенчмаркинга.

Факторы успеха, определяющие процесс бенчмаркинга, классифицируются следующим образом:

1) объективные факторы (жесткие);

2) субъективные факторы (мягкие).

Объективные факторы включают в себя:

- определение четких границ проекта;
- точное планирование времени;
- соблюдение стандартов качества;
- принятие во внимание бюджетных ограничений.

Субъективные факторы включают в себя:

- благоприятный климат для сотрудничества;
- ориентацию на достижение результата (положительный настрой);
- осознание важности качества;
- заинтересованность;
- творческий подход;
- этику предпринимательства (бенчмаркинг или его еще называют анализ превосходства это не промышленный шпионаж).

Концепция бенчмаркинга (анализа превосходства) является вспомогательным средством для сбора информации, необходимой предприятию, чтобы постоянно повышать производительность, качество и быть впереди конкурентов.

Анализ превосходства – это взгляд на внутренние функции, деятельность и опыт со следующими целями:

- определить лучшие результаты;
- проанализировать свою работу;
- выявить недостатки в функционировании;
- устранить слабые места;
- создать мотивацию к постоянному улучшению.

Объект исследования.

Выбор объектов исследования определяется самим предприятием и его сотрудниками. Анализ производства применяется к товарам, услугам, функциям, стратегиям, процессам и т.д.

Если идет речь о стратегических вопросах, то необходимо выяснить, какие факторы наиболее важны для реализации конкурентных преимуществ, установить критерии измерения, описывающие эти факторы и выделить предприятия, добивающихся наилучших результатов в данном секторе. Затем необходимо найти те методы, которые приводят к наилучшим результатам.

Правила анализа.

Различают три основных типа анализа:

– внутренний анализ превосходства (сравнение внутри предприятий, например, между отделами, подразделениями или товарными группами);

– внешний анализ превосходства (сравнение сходных видов деятельности в различных областях, например, между конкурентами или коллегами, работающими на различных рынках);

– функциональный анализ превосходства (здесь сравнивают похожие функции или процессы в различных отраслях. Идея заключается в том, чтобы искать наилучшие результаты везде, где они встречаются).

При проведении анализа превосходства необходимо соблюдать следующие **правила**:

– руководители предприятий должны быть максимально заинтересованы идеей анализа превосходства;

– сотрудники должны быть проинформированы о целях и необходимости проекта;

– рабочая программа должна иметь простую, пошаговую и понятную структуру;

– ход проекта должен быть подробно задокументирован.

Соблюдение данного порядка имеет большое значение потому, что анализ превосходства часто вызывает важные, реформаторские и даже революционные изменения на предприятии.

Этапы процесса бенчмаркинга.

Процесс бенчмаркинга можно разбить на 6 фаз (этапов).

1) определение объекта анализа превосходства, т. е. устанавливаются те объекты, которые можно использовать при помощи анализа превосходства.

2) выявление партнеров по анализу превосходства, т. е. определив цели, необходимо начать поиск лучших предприятий. Этот процесс включает следующие шаги:

– беглый обзор. Здесь осуществляют поверхностный обзор имеющихся источников информации, а также собираются уже доступные данные;

– приведение в порядок. Здесь принимая во внимание дальнейшую информацию, подробно описывают имеющиеся на данный момент сведения;

– выбор лучших. Здесь выбирают партнеров, которых сочли подходящими;

3) сбор информации. Эта фаза включает не только сбор качественных данных, но и изучение содержания труда, процессов или факторов, которые объясняют продуктивность;

4) анализ информации. Эта стадия выдвигает большие требования к творческим и аналитическим способностям участвующих в процессе анализа превосходства, так как анализировать – это не только осознавать сходства и различия, но и понимать взаимосвязи. Кроме того, необходимо выявить воздействия, которые могут осложнить сравнения и фальсифицировать результаты;

5) целенаправленное проведение в жизнь полученных сведений, а именно, не только внедрение разработанных возможностей улучшения, но и дальнейшее развитие организации предприятия.

В данном случае речь идет не о том, чтобы копировать, а о том, что они должны служить стимулом для дальнейшего инновационного развития собственной организационной структуры, иначе анализ превосходства обернется стратегией побежденного;

б) контроль за процессом и повторение анализа. Контроль за процессом при внедрении результатов анализа происходит в двух направлениях:

первое направление – необходимо следить за развитием установленных оценочных показателей результатов работы предприятий, так как то, что еще недавно было наилучшим достижением, скоро станет стандартом или же ухудшится;

второе направление – необходимо проверять достижение промежуточных целей и соблюдение планов по ресурсам и срокам, так как как правило затраты на анализ превосходства после внедрения значительно снижаются.

Обучение при помощи анализа превосходства. Т.к. анализ превосходства – это метод, при помощи которого имитируются удачные образцы поведения, и поэтому он приводит к «обучающейся организации», а такая организация требует записи и внедрения успешных методов действия на предприятии (примером могут служить курсы повышения квалификации).

5.2. Направления исследований маркетинга: исследование рынка

5.2.1. Исследование среды маркетинга

Цель маркетинговых исследований состоит в поиске ответов на вопросы:

- что покупается? (объект покупки);
- кем покупается? (субъект покупки);
- почему покупается? (мотивы выбора конкретного товара);
- как покупается? (действия, с помощью которых совершается акт купли-продажи);
- где покупается? (место покупки).

В соответствии с этим могут быть определены следующие направления маркетинговых исследований (рис. 5.1).

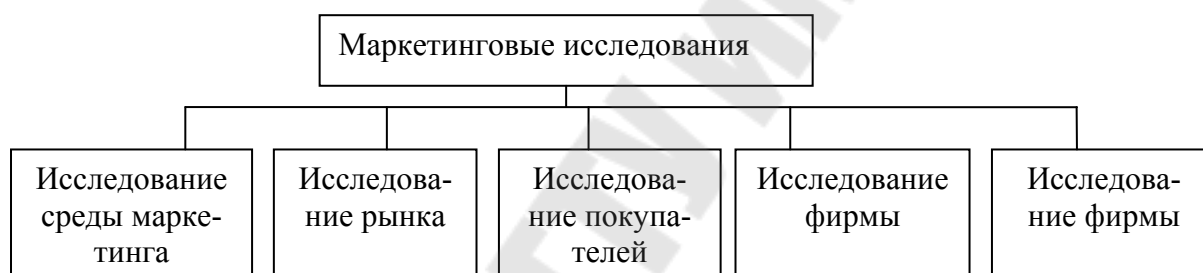


Рис. 5.1. Направления маркетинговых исследований

Наибольший интерес при проведении маркетинговых исследований представляет изучение следующих групп факторов, характеризующих состояние внешней среды:

- политически-правовых;
- экономических;
- социально-демографических;
- культурных;
- научно-технических;
- экологических.

Каждую такую группу факторов называют отдельным видом внешней предпринимательской среды. При этом в зависимости от исследуемой маркетинговой проблемы могут использоваться только отдельные группы факторов.

Внешняя среда может рассматриваться в международном и региональном аспектах.

Приведем основные характеристики данных факторов.

Политически-правовые: состояние законодательства, регулирующее хозяйственную деятельность; государственная экономическая политика; последствия внешнеполитических акций на развитие рынков сбыта; влияние общественности на характер решений, принимаемых государственными органами.

Экономические: покупательная способность населения; уровень информации; финансово-кредитное положение в стране; общехозяйственная конъюнктура; система налогообложения; изменения в структуре потребления граждан; эластичность потребления.

Социально-демографические: численность населения; размещение по территории страны (региона); плотность населения; миграционные тенденции; возрастная структура; рождаемость; смертность; количество браков и разводов; этническая и религиозная структура населения.

Культурные: особенности культурных и нравственных ценностей; формы культур; степень подверженности общественного сознания влиянию внешних факторов (включая массовую культуру).

Научно-технические: темпы технических изменений в контролируемой и смежной отраслях; инновационный потенциал предприятия и его ближайших конкурентов; ужесточение требований к безопасности технических нововведений.

Экологическая: состояние и перспективы использования сырья и энергоресурсов; уровень загрязнения окружающей среды и степень влияние государственных органов на интенсивность ресурсопотребления.

5.2.2. Исследования рынков

Существует несколько определений рынка.

В обыденном понимании он воспринимается для осуществления обмена.

Макконел и Брю трактуют рынок как механизм, сводящий вместе покупателей (представителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг.

Котлер считает рынком совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Это определение считается наиболее соответствующим природе маркетинга.

Различают качественный и количественный анализ рынка.

При качественном анализе стремятся стратифицировать покупателей.

Качественный анализ проводится в соответствии с качественным делением рынка. Покажем это на схеме (рисунок 5.2).

Потенциальный рынок состоит из покупателей, которые проявляют интерес к приобретению товара. Однако одного желания мало, необходимо располагать средствами и иметь доступ к товарам. Если все это имеется, то говорят о действительном рынке (40 %).

Квалифицированный рынок (20 %) это действительный рынок, уменьшенный на количество покупателей, которые по тем или иным причинам (законодательные ограничения, здоровье) не реализуют свою заинтересованность.

Обслуживаемый рынок – это где покупатели обслуживаются предприятием и имеют возможность делать выбор из всего многообразия товаров (10 %).

Освоенный рынок образуют покупатели отдающие предпочтение товарам данного предприятия (5 %).

Данная квалификация полезна для планирования маркетинга: будучи неудовлетворенным объемом продаж, предприятие рассматривает перспективы и выбирает инструменты экспансии рынка, прежде всего за счет обслуживаемой его части.

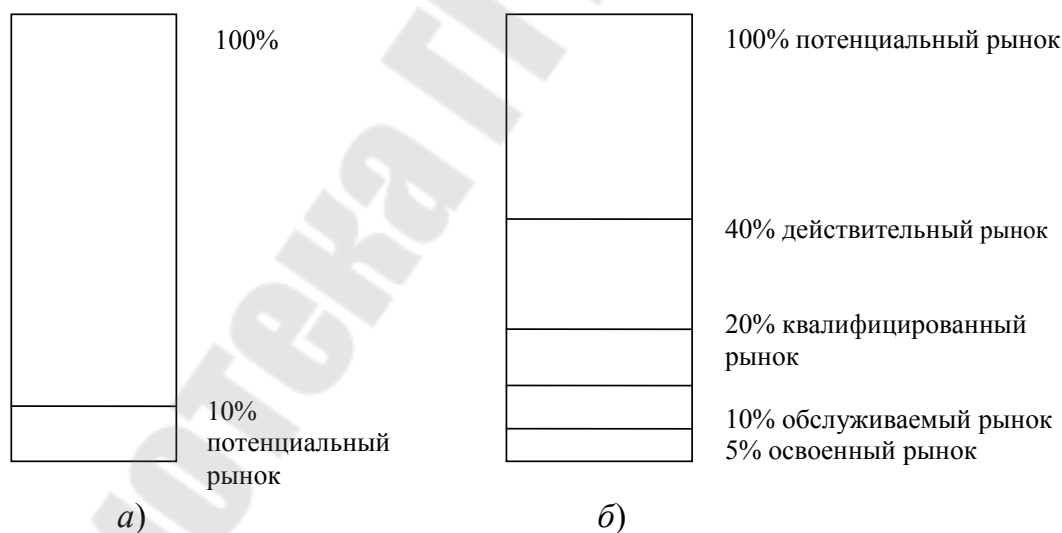


Рис. 5.2. Качественная структура рынка:
а – весь рынок; б – потенциальный рынок

Количественный анализ рынка предполагает получение данных об объемах изделий и услуг, которые рынок в состоянии принять в настоящем и в будущем.

В рамках количественного анализа рынка исследованию подлежат:

1. Рыночный спрос. По Котлеру: Рыночный спрос представляет собой общее количество товара, который может быть приобретен определенной группой покупателей, на определенной территории, за определенный период времени, в определенной маркетинговой среде, при определенном содержании программы маркетинга.

На величину спроса оказывают влияние, как неконтролируемые факторы внешней среды, так и маркетинговые факторы, представляющие собой совокупность маркетинговых усилий, прилагаемых на рынке конкурирующими фирмами.

В зависимости от уровня маркетинговых усилий различают:

- первичный спрос;
- рыночный потенциал;
- текущий рыночный спрос;

Первичный или нестимулируемый спрос – суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемый без использования маркетинга (см. рис. 5.3, точка 1). Это спрос, который «тлеет» на рынке даже при отсутствии маркетинговой деятельности. С точки зрения влияния маркетинговой деятельности на величину спроса выделяют две крайних типа рынка:

- расширяющийся, который реагирует на применение инструментов маркетинга;
- нерасширяющийся, который не реагирует на применение этих инструментов.

Рыночный потенциал (рисунок 5.3, точка 3) – это предел к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды.

Выделяют абсолютный потенциал рынка, который следует понимать как предел рыночного потенциала при нулевой цене. Это позволяет оценить величину экономических возможностей, которые открывает данный рынок. *Например, абсолютный потенциал рынка легковых автомобилей может определяться общей численностью населения, начиная с возраста получения водительских прав, но на него влияют внешние факторы: уровень дохода цен; привычки потребителей; культурные ценности; государственной регулирование и т .д. Эти факторы, на которые предприятие не может реально воздействовать, могут оказать решающее воздействие на развитие рынка. Иногда пред-*

приятие может оказать косвенное влияние на эти факторы, допустим, добиться у правительства снижения возраста получения водительских прав, но эти возможности ограничены.

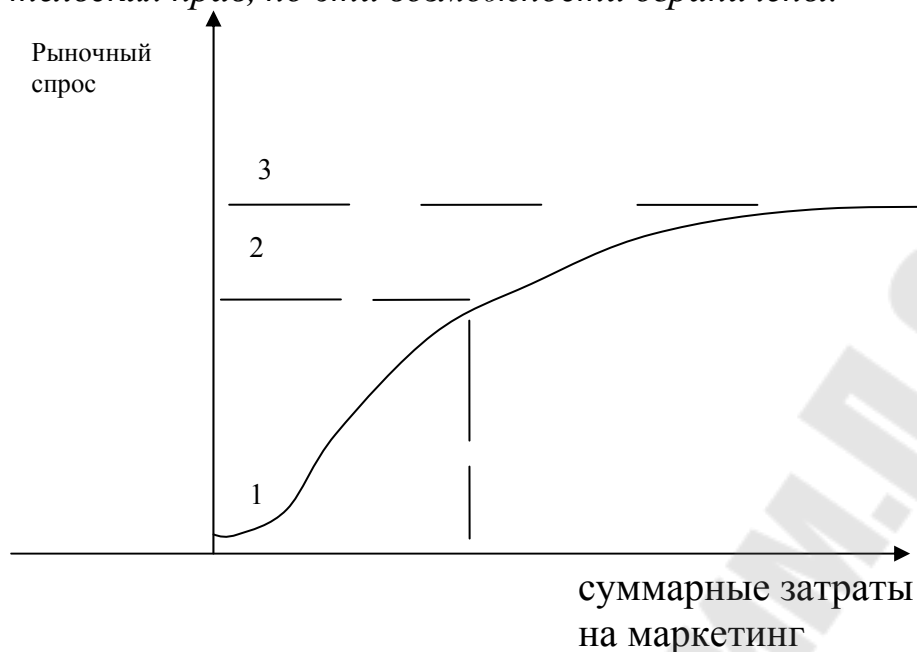


Рис. 5.3. Зависимость спроса от затрат на маркетинг

Текущий рыночный спрос (рис. 5.3, точка 2), характеризует объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли.

Текущий рыночный спрос в денежном выражении определяется по формуле (5.1):

$$Q = n \cdot q \cdot p, \quad (5.1)$$

где n — число покупателей данного вида товара; q — число покупок покупателя за исследуемый период времени; p — средняя цена данного товара.

Для определения потенциала рынка часто используют следующие методы:

– метод цепных подстановок (например, потенциал рынка для сбыта устройств приема телепередач можно определить как общая численность населения \times на среднее количество телевизоров (на 100 жителей) \times на % не имеющих возможности принимать программы \times на % желающих принимать программы \times на % не планирующих в ближайшее время покупать новые телевизоры \times на % с определенным уровнем дохода).

– метод «построения рынка». Применяется, главным образом, для товаров производственного назначения. И здесь, идентифицируют потенциальных потребителей на всех выделенных сегментах рынка с последующим их суммированием.

– индексный метод, основан на расчете индекса относительного потенциала рынка (специально публикуются определенными специализированными журналами).

2. Фирменный спрос.

Фирменный спрос определяется по формуле (5.2):

$$\Pi_{P_i}^T = d_i^k \cdot \Pi_p^T \quad (5.2)$$

где $\Pi_{P_i}^T$ – фирменный спрос на данный товар i -й фирмы; d_i^k – интенсивность маркетинговых усилий i -й фирмы на рынке данного товара.

Если предполагать, что перспективы экспансии рынка прямо зависят от объемов затрат на маркетинг, то значение d_i^k можно рассчитать по следующей формуле (5.3):

$$d_i^k = \frac{P_i^k \cdot F_i}{\sum_{i=1}^n P_i^k \cdot F_i}, \quad (5.3)$$

где F_i – маркетинговые усилия i -й фирмы; P_i^k – удельная продуктивность маркетинговых усилий i -й фирмы в расчете на денежную единицу; $P_i^k \cdot F_i$ – продуктивность маркетинговых усилий i -й фирмы; i – число фирм-конкурентов на рынке.

3. Эластичность спроса от цены и от интенсивности маркетинговой пропаганды (или маркетинговых усилий) определяется по формуле (5.4):

$$\mathcal{E}_k = \frac{Z_1}{Q_1} \cdot \frac{\bar{Q}}{\bar{Z}}, \quad (5.4)$$

где \mathcal{E}_k – коэффициент эластичности спроса от маркетинговых усилий; Q_1 – объем продаж в прошлом периоде, шт.; \bar{Q} – средний объем продаж за анализируемые периоды, шт.; Z_1 – затраты на коммерческую пропаганду в прошлом периоде, ден.ед.; \bar{Z} – средние затраты на коммерческую пропаганду за анализируемые периоды, ден. ед.

4. Емкость рынка определяется по формуле (5.5):

$$O = П + З_{и} + И + И_{к} - Э - Э_{к}, \quad (5.5)$$

где П – национальное производство товара; $Z_{и}$ – остатки товарных запасов на складах предприятий-изготовителей; И и $I_{к}$ – прямой и косвенный импорт товара; Э и $E_{к}$ – прямой и косвенный экспорт товара.

Рыночная доля – это отношение объема продаж определенного товара данного предприятия к суммарному объему продаж этого товара, осуществляемому всеми предприятиями, действующими на данном рынке (бывает высокая, средняя, пониженная, низкая).

5. Ход продаж.

Здесь анализу подлежат:

- фактический объем продаж и его отклонения от планируемой реализации;
- динамика продаж в предшествующем периоде;
- структура продаж в предшествующем периоде;
- прибыль от продаж;
- влияние количества и структуры проданного товара на величину прибыли.

6. Рыночные барьеры.

– уход с рынка. При этом оцениваются вероятные издержки: продажа основных фондов; ликвидация сбытовой сети; улаживание взаимоотношений с партнерами, поставщиками и потребителями.

– проникновение на рынок. При этом оцениваются: потребность в капиталовложениях; квалифицированных кадрах; технология; средства рекламы; наличие сбытовой сети и т. п.

5.3. Маркетинговые исследования рекламной деятельности

Выделяют следующие направления изучения рекламы в маркетинговых исследованиях:

1) исследования эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий (например, изучение степени популярности отдельных радио- и телепередач в СМИ).

2) изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом, т.е. изучается степень осведомленности о товарах фирмы до и после проведения рекламной политики.

3) изучение синергетического эффекта от совместного использования в рекламных целях нескольких СМИ.

4) исследование эффективности отдельных рекламных кампаний (т.е. устанавливается контрольный район, где рекламная кампания не проводится и опытный район, в котором осуществляется рекламная кампания. Сравнительная оценка для разной целевой аудитории осуществляется в направлении изучения степени знакомства потребителей с рекламируемым товаром и желание его купить).

Одной из задач любых рекламных кампаний является выбор таких СМИ, которые активно используют потребители выбранных сегментов.

С позиций задач проведения рекламных кампаний для печатных СМИ используют следующие подходы:

– изучение степени знакомства с определенными рекламами, опубликованными за определенный период (еженедельные, ежемесячные публикации).

– изучение привычек чтения (регулярность чтения (просмотр) отдельных номеров изучаемых печатных СМИ).

– изучение степени знакомства с материалами изучаемых печатных СМИ (т. е. определяют на основе показа читателю конкретного выпуска, какие материалы он читал, и определяют степени интереса к данным материалам).

При выборе конкретных СМИ для проведения рекламы исходят из следующих критериев:

– степенью авторитетности СМИ в конкретной области (например, есть журналы, в которых печатаются известные специалисты, определяющие высокий уровень издания);

– степенью престижности СМИ у потребителей (т.к. это дает наибольшую аудиторию);

– настроением, создаваемым у аудитории и воздействующим на коммерческие коммуникации (например, определенное СМИ создает хорошее настроение, то покупая товары, потребитель старается его (настроение) сохранить);

– созданием чувства сопричастности (СМИ, заставляющие аудиторию сопереживать, обладают высокой степенью воздействия);

– степенью определенной политической, социальной направленности (например, общественная реклама, направленная на смягчение ограничений на покупку личного оружия, опубликованная в оружейной отрасли, вряд ли вызовет доверие).

Для оценки причин, обуславливающих эффективность рекламы, используют четыре критерия, которые характеризуют отдельные направления исследования эффективности рекламы:

- узнаваемость;
- способность вспомнить рекламу;
- уровень побуждательности;
- влияние на покупательское поведение.

Данная классификация является условной, т.к. показатели довольно тесно связаны друг с другом (например, показатель узнаваемости с запоминанием)

Кроме этого вышеперечисленные критерии – это промежуточные меры эффективности рекламы и не дают никаких указаний на ее конечную эффективность, однако, они полезны, т.к. позволяют проверить, действительно ли рекламное сообщение.

Изучение степени узнаваемости рекламы заключается в определении, в состоянии ли респондент узнать рекламу, которую он видел некоторое время назад (чаще эти исследования состоят в проведении оплачиваемого опроса по почте с использованием специально разработанной анкеты либо с телекадрами, либо с текстом печатной рекламы).

Испытание на узнаваемость теле- или радиорекламы осуществляется с помощью 10 секундной демонстрации «выжимки» рекламного сообщения, которая лишена индикаторов кампании и марки товара. Затем проводится опрос, видели (слышали) ли раньше рекламное сообщение? Какая фирма проводит рекламную кампанию? Товар, какой марки рекламируется?

Испытание на узнаваемость печатной рекламы можно провести с помощью опроса читателей данного печатного издания, после того как в нем опубликуют определенную рекламу. Используют в данном случае следующие три показателя:

- процент читателей, которые после опубликования рекламы могли вспомнить, что видели данную рекламу;
- процент читателей, которые обратили внимание на рекламируемый товар, его производителя и марку;
- процент читателей, которые прочитали более половины рекламного сообщения.

Способность вспомнить рекламу. В различных модификациях они используются для измерения степени принятия новых товаров.

Существует большое количество вариантов показателей воздействия рекламы. Однако чаще используют три из них, которые получают путем опроса потребителей:

1) *показатель замеченности*, характеризующий процент читателей, которые если заговорить об изучаемом товаре, отмечают, что раньше видели его рекламу в печатных информационных средствах.

2) *показатель «доказано изложением»*, характеризующий процент читателей, которые способны правильно изложить содержание рекламного сообщения.

3) *показатель «узнавание»*, характеризующий процент тех, кто узнает сообщение, которое ему покажут.

Эти показатели воздействия определяются после нескольких демонстраций рекламы и является кумулятивным.

Выделяют два подхода к проведению исследований:

- с помощью;
- без помощи.

В первом случае респондентам демонстрируется фрагмент рекламы без указания марки товара и его изготовителя. Во втором называется только марка товара.

На телевидении такие исследования проводятся спустя 24-30 часов после демонстрации рекламного сообщения. Опрос осуществляется посредством телефона или в специально организованной группе.

Уровень побудительности чаще оценивается следующим образом.

На основе выборочного метода по телефону формируется группа в 25 человек. Исследование проводится в специально оборудованной аудитории. Респонденты отвечают на вопросы, появляющиеся на экране телевизора. Им показывают специальную полуторачасовую программу с семью рекламными роликами, четыре из которых относятся к числу тестируемых. Далее респондентов просят назвать марку рекламируемого товара, и определяется процент респондентов, вспомнивших название марки. Затем вперемежку с другим телематериалом повторно демонстрируются четыре тестируемые рекламы. Последующие вопросы задаются с учетом типа изучаемого товара. Например, при изучении рекламы потребительского товара ежедневного спроса респондентов спрашивают, какую из рекламируемых марок товара они бы выбрали, если бы выиграли потребительскую кор-

зину определенной стоимости? При изучении товаров длительного пользования и услуг предпочтения потребителей измеряется до и после демонстрации рекламы, путем определения:

- наиболее предпочтительной марки;
- следующей по уровню предпочтительности марки;
- марок, которые не котируются;
- нейтральных марок, которые не принимаются и не отвергаются.

Однако в любом случае при проведении подобных испытаний реклама демонстрируется два раза.

В конце исследования респондентам задаются диагностические вопросы, направленные на изучение:

- понимания заголовка (содержания) рекламы;
- понимание вторичных идей рекламы;
- уровня исполнения рекламы;
- восприятия уникальности марки, ее отличие от марок других товаров;
- элементов рекламы, вызывающих неприятия и раздражение;
- степени увлеченности респондента идеей рекламы.

Таким способом определяется процент респондентов с положительной эмоциональной реакцией на изучаемую рекламу.

Изучение влияния рекламы на покупательское поведение проводится следующим образом. Формируются две группы покупателей: тестируемая и контрольная. Тестируемой демонстрируется пять телевизионных или шесть печатных реклам. После чего респонденты данной группы заполняют анкеты. Членам обеих групп присваивается определенный код, и даются пакеты купонов, включая купоны на испытываемую марку товара. Все купоны могут быть реализованы в одном из ближайших магазинов. Эффективность продаж определяется следующим образом (5.6):

$$\mathcal{E} = \frac{a}{A} \div \frac{b}{B}, \quad (5.6)$$

где a , b – число покупок товара исследуемой марки соответственно в тестируемой и контрольной группах; A , B – общее число покупок соответственно в тестируемой и контрольной группах.

Эффективность продаж определяется влиянием, которое оказала исследуемая реклама на покупки потребителей.

Не меньшее значение имеет изучение реакции потребителей на проводимую рекламную кампанию во времени. В данном случае периодически опрашиваются представители выборки, характеризующей состав целевой аудитории, которая необходима для изучения изменения отношения к проводимой рекламной кампании. Связано это с необходимостью переоценки результативности рекламной кампании и для понимания, почему реклама «срабатывает» или «не срабатывает». При проведении подобных исследований измеряется, воспринимается ли рекламное сообщение в целом или его отдельные элементы (например, рекламируемая марка товара, имидж марки товара и его рейтинг). В данном случае имеется в виду привыкание потребителей к определенной теме рекламного сообщения и снижение воздействия последнего на потребителя.

В некоторых случаях для отслеживания динамики отношения к определенной рекламе используется панельный метод.

Специальным предметом исследования является также воздействие частоты появления рекламного сообщения на уровень ее запоминаемости и возникновения у аудитории чувства раздражения и негативного отношения к определенной рекламе. Для этого проводят специальные эксперименты, результаты которых носят в основном субъективный характер и поддаются обобщению довольно трудно. Следует заметить, что частота проведения рекламной кампании определяется множеством факторов. Например, побудительная реклама, направленная на создание связи между маркой товара, чувствами потребителей и их действиями должна повторяться чаще, чем чисто информативная реклама. Реклама нового товара или товара с непрестижной маркой, а также товара с коротким жизненным циклом тоже должна показываться чаще.

5.4. Маркетинговые исследования конкурентной борьбы

Выбор конкурентных стратегий для исследования позиции фирмы в конкурентной борьбе определяется результатами исследований двух проблем:

- 1) определение привлекательности данной отрасли в перспективе;
- 2) определение конкурентных позиций фирмы и ее продуктов по сравнению с другими фирмами данной отрасли.

Привлекательность отрасли и позиции данной фирмы в конкурентной борьбе определяют 5 конкурентных сил:

- 1) появление новых конкурентов;
- 2) угроза замены данного продукта новым;
- 3) сила позиции поставщиков;
- 4) сила позиции покупателей;

Конкуренция производителей внутри отрасли.

Появление новых конкурентов определяется понятием «барьер входа в отрасль». Он определяется следующими функциями:

1) экономикой масштабов (Например, у фирм, впервые появившихся на рынке, сбыт нового товара значительно ниже, чем у традиционных производителей, поэтому издержки больше, а так как цены примерно равны, то могут быть либо убытки, либо меньше прибыли. И необходимо решить, стоит ли ради освоения нового бизнеса идти на это?)

2) привычностью марки товара, так как потребители уже ориентированы на привычные марки, новым производителям необходимо сделать свою марку популярной среди новых потребителей.

1) фиксированными затратами, связанными с входом в новую отрасль (стандарты, требования дизайна и т. д.).

2) затратами на новые основные фонды.

3) доступ к системе товародвижения.

4) доступ к отраслевой системе снабжения.

5) отсутствие опыта производства данного вида товара, из-за чего может быть большая себестоимость по отношению к старым производителям.

б) возможными ответными действиями предприятий отрасли, направленными на защиту своих интересов. Начиная от отказа продажи необходимых патентов, до правительства и местных структур власти.

Угроза замены данного продукта новыми продуктами, т. е. производство продуктов удовлетворяющих ту же потребность, но созданных на основе новых материалов, технологий и т. п.

Сила позиции поставщиков. Во многом она определяется типом рынка (рынок поставщика, рынок потребителя).

Сила позиции поставщиков определяется следующими функциями:

1) разнообразием и высоким качеством поставляемых продуктов и услуг.

2) наличием возможности смены поставщика.

3) величиной затрат на смену поставщика.

4) величиной объема продукции, закупаемой у поставщиков (объемы закупки делают поставщиков более зависимыми от предприятий-потребителей).

Сила позиций покупателей. Она также определяется типом рынка (рынок производителя и потребителя).

Сила позиции покупателей определяется следующими функциями:

1) возможность переключиться на использование других продуктов.

2) затратами, связанными с этим переключением.

3) объемом закупаемых продуктов.

Рассмотренные 4 силы определяют привлекательность отрасли.

Пятая сила характеризует конкурентную борьбу в самой отрасли.

Для каждого рынка товара должны быть вычислены наиболее опасные конкуренты.

В зависимости от роли в конкурентной борьбе все предприятия могут быть разделены на 4 группы:

– рыночный лидер;

– претендент;

– последователь;

– предприятие, нашедшее рыночную нишу.

Рыночный лидер – предприятие (организация) с наибольшей рыночной долей в отрасли.

Для того, чтобы остаться рыночным лидером, предприятие должно действовать в 3-х направлениях.

Во-первых, стараться расширить рынок с помощью либо:

– путей привлечения новых покупателей;

– путем нахождения новых сфер применения своих товаров;

– путем увеличения частоты применения выпускаемых продуктов («*ешьте больше фруктов, пейте больше соков и т. п.*»).

Во-вторых, постоянно оберегать свой бизнес от конкурентов, применяя оборонительные стратегии.

В-третьих, стремиться увеличить свою рыночную долю, хотя это сразу может не привести к увеличению прибыли.

Часто явно выраженного лидера в отрасли нет, а есть в качестве лидеров несколько предприятий (организаций).

Рыночный претендент – предприятие (организация) в отрасли, которая борется за увеличение своей рыночной доли, за вхождение в число лидеров. Для этого предприятие должно обладать определен-

ными преимуществами над рыночным лидером (лучший товар, более низкую цену и т.п.).

Рыночный последователь – это предприятие в отрасли, которое проводит политику следования за отраслевыми лидерами, предпочитает сохранять свою рыночную долю, не принимает рискованных решений. Однако он может использовать и стратегию расширения своей деятельности, но такую которая не вызовет активного противодействия со стороны конкурентов.

Организации, действующие в рыночной нише, обслуживают маленькие рыночные сегменты, которые другие предприятия-конкуренты или не заметили или не приняли в расчет. Рыночная ниша – это, по сути, сегмент в сегменте.

Рыночные ниши могут быть достаточно прибыльными за счет высокого уровня удовлетворения специфических потребностей, ограниченного круга сегментов по повышенным ценам. Чтобы снизить риск от деятельности в одной нише, стараются найти несколько, и лучше если ниша обладает потенциалом роста, но не вызывала интереса у сильных конкурентов.

Если в отрасли существует много предприятий-конкурентов, отслеживание деятельности всех довольно трудоемко и часто не нужно. Поэтому для сужения круга исследуемых конкурентов выявляют приоритетных конкурентов.

Исследования для приоритетных конкурентов можно проводить в следующих направлениях:

- исследование конкурентоспособности товаров;
- исследование конкурентоспособности маркетинговой деятельности (сравнительной эффективности);
- изучение конкурентоспособности фирмы в целом.

Изучение позиций и возможностей фирм-конкурентов в целом предполагает ответы на следующие вопросы:

- 1) Каковы основные цели конкурентов?
- 2) Каковы текущие стратегии достижения этих целей?
- 3) Какими средствами располагают конкуренты при реализации своих стратегий?
- 4) Каковы их будущие стратегии?

Ответы на первые три вопроса дают информацию для ответа на четвертый. Анализ всех сведений раскрывает полную картину действий конкурентов. Т. е. речь идет о сборе и анализе информации о по-

тенциале фирм-конкурентов (их финансово-экономическом, производственном, научно-техническом, кадровом, маркетинговом).

Выделяют следующие основные факторы, требующие изучения при анализе деятельности фирм-конкурентов:

- 1) имидж;
- 2) концепция товара (основного);
- 3) качество товара, уровень соответствия мировому;
- 4) уровень диверсификации производственно-хозяйственной деятельности, разнообразие ассортимента товара;
- 5) суммарная рыночная доля главных видов бизнеса;
- 6) научно-исследовательская и конструкторская база (размер бюджета НИОКР, число сотрудников, оснащенность, эффективность НИОКР);
- 7) производственная база (возможность перестраиваться на выпуск новых товаров и наращивать объемы освоенных, число занятых, основные фонды, их уровень и эффективность использования, структура издержек и т. п.);
- 8) финансы (собственные и привлекаемые);
- 9) рыночная цена с учетом скидок или наценок;
- 10) частота и глубина проводимых маркетинговых исследований и их бюджет;
- 11) предпродажная подготовка (способность фирмы удерживать потребителей за счет более глубокого удовлетворения потребностей);
- 12) эффективность сбыта, с точки зрения использования каналов товародвижения;
- 13) уровень стимулирования сбыта (работников торговых служб, организаций и потребителей);
- 14) уровень рекламной деятельности;
- 15) уровень послепродажного обслуживания;
- 16) политика фирмы во внешней среде (отношение с государственными и местными органами, общественными организациями, прессой, населением и т. п.).

Данный перечень можно детализировать и дополнить вопросами по изучению конкурентоспособности товаров и эффективности маркетинговой деятельности.

Оценки вышеприведенных факторов позволяют перейти к анализу отдельных направлений бизнеса и продуктового портфеля по методу матрицы БКГ и «Дженерал электрик».

На основе анализа уровня отдельных параметров выявляются сильные и слабые стороны конкурентной борьбы по всем направлениям конкурентоспособности. Затем разрабатываются мероприятия по закреплению Сильных сторон и ликвидации слабых мест (иногда определяется интегральный показатель конкурентоспособности) (рис. 5.2).



Рис. 5.2. Многоугольник конкурентоспособности

При сравнительной оценке эффективности маркетинговой деятельности фирм-конкурентов используют следующие критерии, сгруппированные по отдельным элементам комплекса маркетинга.

Продукт:

- цена;
- ассортимент;
- интегральный показатель качества;
- качество упаковки;
- уровень предпродажной подготовки;
- уровень послепродажного обслуживания;
- рыночная доля;
- скорость изменения объема продаж.

Цена:

- уровень цен;
- гибкость ценовой политики;
- назначение цен на новые товары;

Доведение товара до потребителя:

- объемы реализации по разным каналам сбыта;
- численность состава сотрудников сбытовых служб и торговых агентств;
- уровень их квалификации;
- эффективность работы каналов сбыта (соотношение объемов реализации с затратами по созданию и функционированию отдельных каналов сбыта);
- использование инструментов прямого маркетинга:
- продажа по почте;
- продажа по телефону и т. д.

Продвижение товара (маркетинговые коммуникации):

- 1) уровень рекламной деятельности:
 - бюджет;
 - виды реклам;
 - используемые СМИ;
 - характеристика отдельных рекламных компаний (периодичность, частота появления и т. д.).
- 2) уровень и методы стимулирования сбыта:
 - ценовые скидки и наценки;
 - премии;
 - лотереи и конкурсы;
 - предоставление бесплатных образцов;
 - размер бюджета стимулирования и т. д.
- 3) использование персональной продажи (число привлекаемых торговых агентов, объемы их продаж в общем объеме реализации, оплата их труда и т. п.).
- 4) использование инструментов связи с общественностью (презентации и другие инструменты, количество сотрудников, оплата их труда и т. п.).

Собранную информацию компонуют в виде таблицы, на основе которой затем проводится тщательный анализ.

ТЕМА 6. СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИИ

6.1. Подготовительные этапы статистического анализа

Подготовка данных к анализу является предварительной стадией анализа полученной в исследовании информации и состоит из ряда последовательных действий (рис. 6.1).

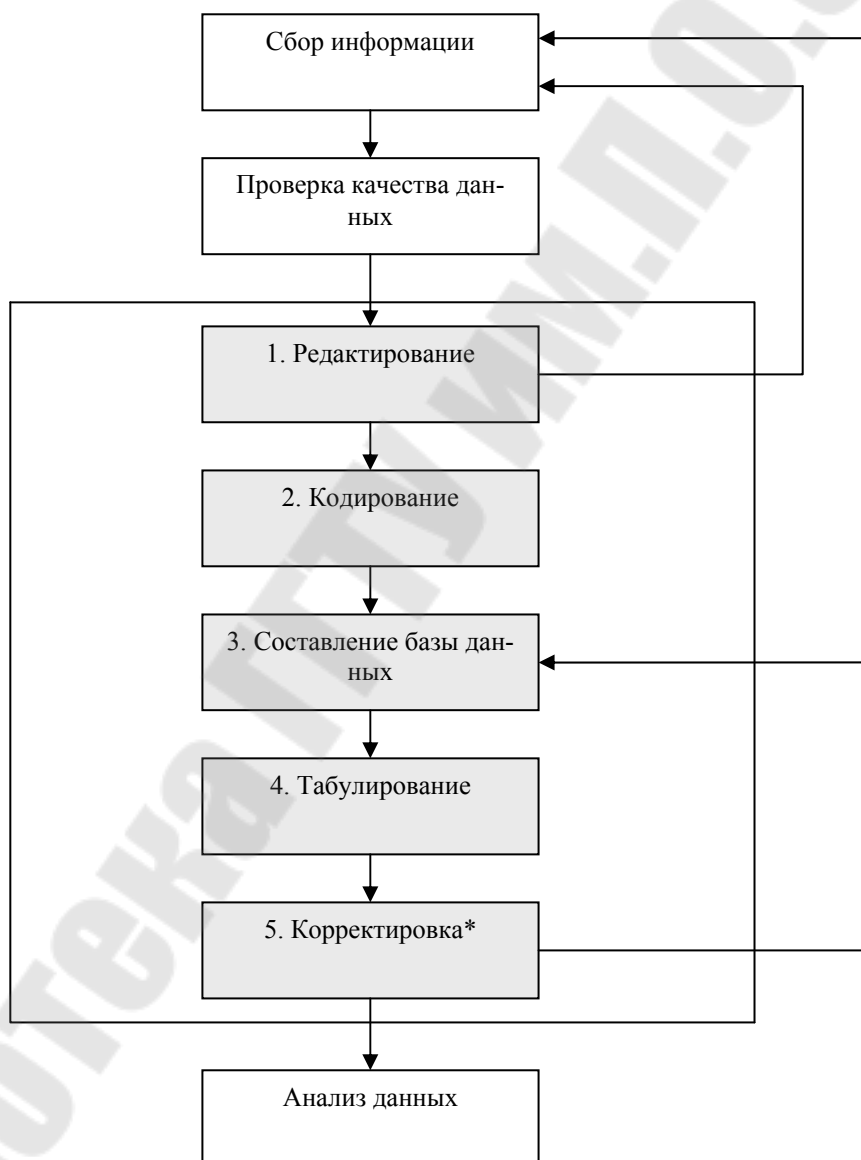


Рис. 6.1. Процесс подготовки данных к анализу

* Корректировка информации осуществляется лишь в случае необходимости. По результатам корректировки может быть принято решение о сборе дополнительной информации или откорректирована база данных.

1. Основная цель **редактирования**, состоит в установлении некоторых стандартов минимального качества сырых данных. Редактирование включает в себя просмотр и, если необходимо, исправление каждой анкеты или формы регистрации наблюдений. Просмотр и внесение исправлений часто выполняются в две стадии: **полевое редактирование и централизованное офисное редактирование.**

Полевое редактирование — это предварительное редактирование, которое строится таким образом, чтобы обнаружить наиболее бросающиеся в глаза пропуски и неточности данных.

Оно также полезно для контроля поведения персонала полевых сил и внесения ясности в любого рода недопонимание этими силами направлений их деятельности, методов, специфических вопросов и т.п. В идеальных обстоятельствах полевое редактирование выполняется как можно скорее после того, как анкета или другая форма сбора данных заполнена. В этом случае проблемы могут быть устранены прежде, чем проводивший сбор информации штат будет расформирован, и пока конкретные контакты, явившиеся источником затруднения, еще свежи в памяти проводивших опрос или наблюдение людей. Полевое редактирование обычно выполняется руководителем полевых работ.

Централизованное офисное редактирование — точная всеобъемлющая проверка и коррекция заполненных форм сбора данных, включая принятие решения о том, что с этими данными делать.

Чтобы обеспечить логическую последовательность обработки материалов, лучше всего предоставить все носители собранных данных одному человеку. Если эту работу приходится делить по соображениям ее объема и имеющегося времени, подразделы должны определяться по частям анкеты, а не по респондентам. То есть, один редактор должен редактировать часть «А» всех анкет, а другой — часть «В».

В отличие от полевого, *централизованное офисное редактирование* в меньшей степени зависит от последующих процедур, и в большей — от степени полноты данных. При анализе необходимо решить, каким образом будут обрабатываться носители собранных данных, содержащие неполные ответы, явно неправильные ответы и ответы, которые отражают утрату интереса.

Исследования, в которых все вернувшиеся анкеты заполнены целиком, довольно редки. В некоторых окажутся пропущенными целые разделы. Другие будут отражать оставленными без ответа отдельные позиции. Решение о том, каким образом обрабатывать эти

неполные анкеты, зависит от серьезности пропусков. Анкеты, в которых пропущены целые разделы, не должны отбрасываться автоматически. Тщательное редактирование анкеты иногда показывает, что ответ на какой-то вопрос очевидно неправилен. В процессе анализа может потребоваться какая-то политика в подходе к обработке вопросов с точки зрения их правильности, когда возникают подобные несоответствия или неточности иного типа. Принятая политика должна отражать цель исследования.

При анализе необходимо стремиться не пропустить заполненные анкеты, которые неудачны с точки зрения пробуждения интереса респондента. Свидетельства отсутствия интереса могут быть и очевидными, и очень трудно распознаваемыми.

2. Кодирование – технический прием, с помощью которого данные распределяются по категориям. Прием связан со спецификацией альтернативных категорий или классов, в которые должны помещаться ответы, а самим классам должны назначаться кодовые номера. Т. е. посредством кодирования сырые данные превращаются в символы – обычно цифровые, которые можно табулировать и подсчитывать.

Первый этап кодирования заключается в специфицировании категорий или классов, к которым будут относиться ответы. Не существует какого-то идеального числа категорий. Скорее, это число будет зависеть от исследуемой проблемы и специальных позиций анкеты, используемых для генерирования информации. Выбор ответов должен быть взаимоисключающим и исчерпывающим, чтобы каждый ответ логически попадал в одну, и только одну, категорию. По ряду вопросов могут использоваться и множественные ответы. С другой стороны, если вопрос сосредоточен на возрасте лица, то приемлема, конечно, только одна категория возраста, и код должен четко указывать, о какой категории идет речь.

Кодирование закрытых вопросов и большинства средств балльной оценки не сложно; потому что оно устанавливается при конструировании самой анкеты.

Кодирование открытых вопросов более сложно и более дорогое, чем кодирование закрытых вопросов, так как приходится определять подходящие категории на базе ответов, которые не всегда предсказуемы.

Если анкет слишком много, и необходимо использовать для кодирования анкет нескольких кодировщиков, дополнительной проблемой может стать возникновение несоответствия в самом кодировании.

Поэтому для получения логической последовательности обработки данных, эту работу необходимо разделять по задачам, а не в равных долях делить анкеты между кодировщиками.

Второй этап кодирования касается назначения кодовых номеров классов. Например, мужской пол может обозначаться буквой М, а женский – буквой Ж. Как альтернативный вариант, эти классы могут обозначаться 1 – мужчина и 2 – женщина. Принято, для обозначения классов использовать цифры, а не буквы. На этой стадии также лучше использовать цифры в том виде, как они зафиксировались в форме сбора данных, а не раскладывать их на более мелкие категории.

Когда для анализа данных предполагается использовать компьютер, кодирование необходимо выполнять таким образом, чтобы данные оказывались готовыми для ввода в машину, поэтому полезно обеспечить наглядность ввода посредством многоколонной записи. Кроме того, рекомендуется следовать установившимся традициям кодирования данных, т. е. располагать только один символ в каждой колонке. Когда вопрос допускает множество ответов, допускать отдельные колонки для кодирования каждого варианта ответа.

Необходимо использовать ровно столько колонок поля, назначаемого для переменной, сколько необходимо для полного охвата всех ее возможных значений. Так, если переменная такова, что десяти кодов от 0 до 9 для охвата категории недостаточно, необходимо использовать две колонки, обеспечивающие 100 кодов от 00 до 99. Кроме того, любому полю должна назначаться не более чем одна переменная.

Рекомендуется применять стандартные коды для «отсутствия информации». Так, все ответы «не знаю» должны кодироваться цифрой 8, «нет ответов» – цифрой 9, а «не применялось» обозначаться как 0. Лучше, если во всем исследовании для каждого из этих типов «нет информации» используется один и тот же код.

Желательно кодировать в каждой записи идентификационный номер респондента. Как правило, необходимости идентифицировать в этом номере имя респондента, нет. Этот код просто связывает анкету с кодируемыми данными. Такая информация часто полезна на этапе очистки данных. Если анкета координируется не с одной записью, то в каждой записи кодируются идентификационный номер респондента и порядковый номер. Колонка 10 первой записи может указывать, как респондент ответил на вопрос 2, а в колонке 10 второй записи могут содержаться данные о том, мужского или женского пола эта персона.

Завершающий этап процесса кодирования состоит в подготовке **книги кодов**, которая содержит общие инструкции, указывающие, каким образом была закодирована каждая позиция данных. В ней перечисляются коды каждой переменной и категории, включенные в каждый код. Далее в ней указывается, где в компьютерной записи располагается переменная, и каким образом эта переменная читается – например, с десятичной точкой или как целое число. Последняя информация обеспечивается установлением формата.

В практике существует два основных вида кодировки данных: категориальная и дихотомическая. Вид кодировки переменных определяется типом вопроса анкеты. Категориальная кодировка используется для альтернативных закрытых вопросов и открытых вопросов, в случае, когда кодировщик унифицировал варианты ответов респондентов. Дихотомическая применяется для кодировки многовариантных закрытых вопросов.

Категориальная кодировка предполагает несколько вариантов ответа на поставленный вопрос, т. е. метка переменной может принимать несколько значений.

Дихотомическая кодировка предполагает только два варианта ответа на поставленный вопрос, т. е. метка переменной может принимать только два значения («да» или «нет»).

Для компьютерной обработки наиболее желательна цифровая система кодирования информации. Кроме того, для компьютерного ввода кода необходимо обеспечить и наглядность ввода записи. Использование других символов затрудняет ввод кода и обработку сообщения в компьютере.

3. Создание базы данных. Следующим шагом информация, полученная в ходе полевых работ, заносится в базу данных в виде присвоенных кодов.

4. Табулирование заключается в простом подсчете числа случаев, попадающих в различные категории. Различают два вида табулирования: простое и перекрестное. Простая табуляция - подсчет количества событий, которые попадают в каждую категорию, когда категории базируются на одной переменной.

Перекрестная табуляция - подсчет количества событий, которые попадают в каждую из нескольких категорий, когда категории базируются на двух и более переменных, рассматриваемых одновременно.

Простая табуляция связана с подсчетом для единственной переменной. Она может повторяться для каждой из переменных исследо-

вания, но табуляция для каждой переменной не зависит от табуляции для других переменных. В перекрестной табуляции две или более переменных обрабатываются одновременно (таблица 6.1).

Таблица 6.1

**Категориальная кодировка данных. Вопрос анкеты:
«Как часто Ваша семья приобретает твердые сыры?»**

Вариант	Частота	Процент
Никогда	96	9,6
Изредка	279	27,9
Часто	403	40,3
Ежедневно	222	22,2
<i>Всего</i>	1000	100,0

Простая табуляция используется в следующих целях:

- 1) для определения степени безответности позиций анкеты;
- 2) для локализации грубых ошибок;
- 3) для локализации посторонних значений;
- 4) для определения эмпирического распределения рассматриваемой переменной;
- 5) для расчета итоговых статистик.

При *перекрестном табулировании* две или более переменных рассматриваются одновременно; при этом осуществляется подсчет случаев, имеющих общие характеристики.

Рассмотрим перекрестную табуляцию. Одномерная табуляция полезна для оценки переменных исследований по отдельности, перекрестная же табуляция является важным механизмом для изучения связей внутри и между переменными.

В перекрестной табуляции выборка делится на подгруппы таким образом, чтобы выяснить, каким образом зависимые переменные изменяются от подгруппы к подгруппе (табл. 6.2).

Таблица 6.2

Количество легковых автомобилей по отношению к семейному доходу, шт.

Доход, \$	Количество машин		
	1 или нет	2 или более	Всего
Менее 37500	48	6	54
Более 37500	27	19	46
<i>Всего</i>	75	25	100

Составим табл. 6.3 в процентном соотношении количества легковых автомобилей по отношению к семейному доходу.

Таблица 6.3

Количество легковых автомобилей по отношению к семейному доходу

Доход, \$	Количество машин			Число событий
	1 или нет	2 или более	Всего	
Менее 37500	89 %	11 %	100 %	54
Более 37500	59 %	41 %	100 %	46

Покажем влияние семейного дохода на владение количеством легковых автомобилей (табл. 6.4).

Таблица 6.4

Семейный доход по отношению к количеству легковых автомобилей

Доход,	1 или нет	2 или более
Менее 37500	64 %	24 %
Более 37500	36 %	76 %
Всего	100 %	100 %
(Число случаев)	(75)	(25)

5. Корректировка данных. Зачастую в результате табулирования выявляются различного рода проблемы в собранной информации. В этом случае возникает необходимость в осуществлении корректировки данных, которая может осуществляться в форме очистки и статистической корректировки данных.

Грубая ошибка – ошибка, которая возникает при редактировании, кодировании, клавиатурном наборе или табулировании данных.

Постороннее значение – наблюдение, настолько отличающееся по величине от остальных наблюдений, что возникает необходимость обрабатывать его как особое значение. Это может означать исключение из анализа или определение особых факторов, которые ответственны за это наблюдение.

Существует много способов статистической корректировки, повышающих пригодность данных для анализа. К наиболее часто используемым процедурам статистической корректировки данных относятся взвешивание, переопределение переменных и преобразование шкал.

6.2. Статистические методы анализа маркетинговой информации

6.2.1. Описательный анализ. Базовые методы анализа

После того, как данные, полученные в ходе формализованного опроса или наблюдения, подготовлены к обработке, прежде всего, проводится их базовый анализ:

- 1) расчет частотных распределений;
- 2) кросс-табуляция;
- 3) проверка гипотез о связях и различиях.

1. Чаще всего используют следующие статистики, связанные с **распределением частот**:

- показатели центра распределения (среднее, мода и медиана);
- показатели вариации (размах, межквартильный размах, стандартное отклонение и коэффициент вариации);
- показатели формы распределения (асимметрия и эксцесс).

Среднее, которое можно вычислять только для данных, измеренных по интервальной или относительной шкале. Средняя арифметическая – это самый распространенный вид средней величины.

Средняя арифметическая простая рассчитывается по формуле

$$x = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}, \quad (6.1)$$

где x_i – значения данных; n – количество элементов в списке данных.

Средняя арифметическая взвешенная — по формуле

$$x = \frac{\sum_{i=1}^n x_i f_i}{\sum_{i=1}^n f_i}. \quad (6.2)$$

где x_i – вариант; f_i – частота, или статистический вес, варианта.

Медиана, или срединная точка, которую можно вычислять как для данных, измеренных по интервальной и относительной шкале, так и для порядковых данных. Медианой называют такое значение признака, которое приходится на середину ранжированного ряда. Таким образом, в ранжированном ряду распределения одна половина ряда

имеет значения признака, превышающие медиану, другая – меньше медианы.

Мода, или наиболее часто встречающаяся категория, которую можно вычислять для любых данных, в том числе для данных, измеренных по номинальной шкале.

Перцентили – это характеристики набора данных, которые выражают ранги элементов в виде процентов от 0 до 100 %, а не в виде чисел от 1 до n , таким образом, что наименьшему значению соответствует нулевой перцентиль, наибольшему – 100-й перцентиль, медиане – 50-й перцентиль и т. д. Перцентили можно рассматривать как показатели, разбивающие наборы данных на определенные части.

Квартили – это значения ранжированного ряда, которые находятся на расстоянии одной четвертой на пути от наименьшего и наибольшего значений.

Пять базовых показателей включают наименьшее значение, нижний квартиль, медиану, верхний квартиль, наибольшее значение.

Показатели вариации (изменчивости) – это статистики, показывающие меру разброса (вариабельность) значений переменной. К ним относятся: размах вариации, межквартильный размах, дисперсия, стандартное отклонение и коэффициент вариации.

Размах вариации – это разность между наибольшим и наименьшим значениями переменной в вариационном ряду. Он равен разности между наибольшим и наименьшим значениями в выборке. Поэтому на него непосредственно влияют выбросы.

$$R = x_{\max} - x_{\min}, \quad (6.3)$$

где x_{\max} и x_{\min} – наибольшее и наименьшее значения варьирующего признака.

Межквартильный размах - это разность между 75- и 25-м перцентилями. Для набора точек данных, расположенных в ранжированном ряду, p -м перцентилем будет такое значение переменной в ранжированном ряду распределения, что $p\%$ единиц совокупности будут меньше и $(100 - p)\%$ – больше него.

Дисперсия - среднее из квадратов отклонений переменной от ее средней величины. Если значения данных сгруппированы вокруг среднего, то дисперсия невелика. И наоборот, если данные разбросаны, то мы имеем дело с большей дисперсией.

Среднеквадратическое (стандартное) отклонение равно квадратному корню из дисперсии. Стандартное отклонение выражается в тех же единицах, что и сами данные. Стандартное отклонение выборки S_x вычисляют следующим образом:

$$S_x = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}} \quad (6.4)$$

Используя в знаменателе $n - 1$ вместо n , мы корректируем более слабую изменчивость значений переменной, наблюдаемую в выборке.

Коэффициент вариации – это отношение стандартного отклонения к среднему арифметическому, выраженное в процентах. Коэффициент вариации – показатель относительной изменчивости переменной. Коэффициент вариации V вычисляют следующим образом:

$$V = S_x / \bar{x}. \quad (6.5)$$

Коэффициент вариации имеет смысл, только если переменную измеряют по относительной шкале.

Характеристиками формы распределения значений измеряемого показателя являются *асимметрия* и *эксцесс*. Они позволяют судить о том, в какой степени распределение по форме похоже на классический симметричный относительно центра распределения «колокол» нормального распределения, у которого среднее значение, медиана и мода совпадают.

Если асимметрия распределения показателя положительна, то он отклоняется от своего среднего значения в правую сторону на несколько большие расстояния, чем в левую (правый «хвост распределения» длиннее левого). А если асимметрия отрицательна, то наоборот.

Эксцесс позволяет судить о степени крутизны или пологости распределения. Для нормального распределения эксцесс равен нулю. Если распределение круче нормального (верхушка его острее, наблюдения в большей степени концентрируются около нее, но и «хвосты» распределения длиннее, чем у нормального распределения), то эксцесс положителен; в противном случае – он отрицателен.

2. Кросс-табуляция.

Помимо ответов на вопросы, относящихся к анализу одной переменной, маркетологов часто интересуют дополнительные вопросы о связи этой переменной с другими переменными.

Построение таблиц сопряженности признаков (кросс-табуляция) – это статистический метод, который одновременно характеризует две или больше переменных и заключается в создании таблиц, отражающих совместное распределение двух или больше переменных.

3. Проверка гипотез о связях и различиях.

Базовый анализ данных неизменно включает в себя статистическую проверку гипотез. **Статистической** называют гипотезу о виде закона распределения или о параметрах известного распределения. В первом случае гипотеза называется непараметрической, а во втором – параметрической.

Общая схема проверки гипотез включает следующие этапы:

1. Сформулировать нулевую гипотезу H_0 и альтернативную гипотезу H_1 .
2. Выбрать подходящий метод статистической проверки гипотезы (статистический критерий) и соответствующую статистику критерия (выборочную статистику, тест-статистику).
3. Выбрать уровень значимости α .
4. Определить размер выборки и собрать данные. Вычислить значение выборочной статистики.
5. Определить вероятность, которую примет статистика критерия (выбранная на этапе 2) при выполнении нулевой гипотезы, используя соответствующее выборочное распределение. Альтернативный вариант данного этапа: определить критическое значение статистики, которое делит интервал на область принятия и непринятия нулевой гипотезы.
6. Сравнить полученную вероятность для тест-статистики (статистики, построенной по результатам выборочного наблюдения) с заданным уровнем значимости. Альтернативный вариант данного этапа: определить, попадает ли выборочное значение тест-статистики в область принятия или отклонения нулевой гипотезы.
7. Принять статистическое решение, касающееся того, принять или отвергнуть нулевую гипотезу.
8. Выразить статистическое решение с точки зрения проблемы маркетингового исследования.

Нулевая гипотеза утверждает, что между определенными статистическими параметрами генеральной совокупности (средними или долями) не существует связи или различия. Ее подтверждение не требует каких-либо действий.

Альтернативная гипотеза – это гипотеза, предполагающая, что между определенными статистическими параметрами генеральной совокупности (средними или долями) есть связь или различия. Ее подтверждение означает, что следует предпринимать какие-либо действия или менять свои взгляды на положение дел. Таким образом, альтернативная гипотеза противоположна нулевой.

Статистическая проверка гипотез на основании выборочных данных неизбежно связана с риском принятия ложного решения. При этом возможны ошибки двух родов. *Ошибка первого рода* состоит в том, что будет отвергнута правильная нулевая гипотеза. *Ошибка второго рода* состоит в том, что будет принята нулевая гипотеза, в то время как в действительности верна альтернативная гипотеза.

Возможные результаты статистических выводов представлены в табл. 6.5.

Таблица 6.5

Возможные результаты проверки гипотез

Результаты проверки гипотезы	Возможные состояния гипотезы	
	верна H_0	верна H_1
Гипотеза H_0 отклоняется	Ошибка первого рода	Правильный вывод
Гипотеза H_0 не отклоняется	Правильный вывод	Ошибка второго рода

Последствия указанных ошибок неравнозначны. Первая приводит к более осторожному, консервативному решению, вторая – к неоправданному риску.

6.2.2. Дисперсионный анализ. Ковариационный анализ.

Дисперсионный и ковариационный анализ – статистические методы анализа маркетинговой информации, которые используются для изучения различий средних значений зависимых переменных, вызванных влиянием контролируемых независимых переменных, при условии, что учтено влияние неконтролируемых независимых переменных.

С помощью **дисперсионного анализа** исследуют влияние одной или нескольких независимых переменных на одну зависимую переменную (одномерный анализ) или на несколько зависимых переменных (многомерный анализ). При этом должна быть зависимая переменная, измеренная с помощью интервальной или относительной шкалы, и как минимум одна независимая переменная или фактор. В обычном случае независимые переменные принимают только дискретные значения (и относятся к номинальной или порядковой шкале); в этой ситуации также говорят о факторном анализе. Если же независимые переменные принадлежат к интервальной шкале или к шкале отношений, то их называют ковариациями, а соответствующий анализ – ковариационным.

Дисперсионный и ковариационный анализ целесообразно применять в случаях, когда необходимо выяснить ответы на следующие вопросы:

- Различаются ли разные сегменты рынка с точки зрения объема потребления товара?
- Различается ли отношение розничных, оптовых торговцев и торговых агентов к политике распределения, проводимой фирмой?
- Влияет ли осведомленность потребителей о магазине (высокая, средняя и низкая) на предпочтение данного магазина?
- Как меняется намерение потребителей купить товар данной торговой марки при различных уровнях цены и распределения?
- Влияет ли на выбор потребителем данной торговой марки уровень образования (ниже среднего, среднее, колледж, высшее) и возраст?
- Как осведомленность об универсаме (высокая, средняя, низкая) и представление о нем (позитивное, нейтральное, негативное) влияют на предпочтение потребителем этого магазина?

К статистикам, используемым в дисперсионном анализе, относятся:

- η^2 , *эта-квадрат* – корреляционное отношение. С ее помощью выражают степень влияния или силу эффекта X (независимой переменной или переменных) на Y (зависимую переменную). Значение η^2 лежит в интервале от 0 до 1;
- *F-критерий (F-статистика)* – отношение межгрупповой дисперсии к дисперсии ошибки, с помощью которого проверяют равенство категориальных средних в выборочных совокупностях;

• MS , *средний квадрат* – это сумма квадратов отклонений наблюдений, поделенная на соответствующее ей число степеней свободы;

• SS_x , *вариация переменной Y , обусловленная различием средних между группами (межгрупповая вариация)*. Вариация переменной Y , связанная с вариацией средних значений категорий переменной X . Она представляет собой вариацию между уровнями переменной X или долю в сумме квадратов переменной Y , связанную с переменной X :

$$SS_x = \sum_{j=1}^k n_j (\bar{x}_{ij} - \bar{x}_j)^2; \quad (6.6)$$

• $SS_{\text{ошибки}}$, *вариация переменной Y , обусловленная вариацией внутри каждой группы категорий (внутригрупповая дисперсия)*. Это вариация переменной Y , обусловленная изменением внутри каждой из групп переменной X . Она осуществляется за счет всех факторов, кроме X (при исключенном X):

$$SS_{\text{ошибки}} = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} (\bar{x}_{ij} - \bar{x}_j)^2; \quad (6.7)$$

• *Общая сумма квадратов SS_y* . Полная дисперсия переменной Y :

$$SS_y = SS_x + SS_{\text{ошибки}}, \quad (6.8)$$

где X_{ij} – результат i -го наблюдения j -го варианта или группы; n_j – количество наблюдений j -го варианта; n – общее количество наблюдений во всех вариантах; \bar{x}_j – среднее значение для j -го варианта; \bar{x} – общее среднее для всех n наблюдений.

Процедура *многофакторного дисперсионного анализа* аналогична процедуре однофакторного дисперсионного анализа. Многофакторный анализ не меняет общую логику дисперсионного анализа, а лишь несколько усложняет ее, поскольку, кроме учета влияния на зависимую переменную каждого из факторов по отдельности, следует оценивать и их совместное действие. Таким образом, то новое, что вносит в анализ данных многофакторный дисперсионный анализ, касается в основном возможности оценить межфакторное взаимодействие. Тем не менее, по-прежнему остается возможность оценивать влияние каждого фактора в отдельности. Взаимодействия имеют место, когда эффекты одного фактора на зависимую переменную зависят от

уровня других факторов. Статистики, соответствующие многофакторному дисперсионному анализу, также определяются аналогично определению статистик в однофакторном дисперсионном анализе.

При осуществлении ковариационного анализа зависимая переменная статистически корректируется на основе связанной с ней дополнительной информацией (ковариатой), с тем, чтобы устранить вносимую извне изменчивость и повысить эффективность анализа.

Следовательно, ковариату используют для удаления посторонней вариации из зависимой переменной, поскольку самыми важными являются эффекты факторов. Вариацию в зависимой переменной, обусловленную ковариатой, удаляют корректировкой среднего значения зависимой переменной в пределах каждого из факторов (условий эксперимента). Затем, исходя из скорректированных оценок, выполняют дисперсионный анализ.

6.2.3. Корреляционный и регрессионный анализ

Корреляционный анализ подразумевает измерение силы связи между двумя или более переменными, при этом он рассматривает совместное изменение двух оцениваемых переменных. *Регрессионный анализ* используется для выведения уравнения, связывающего зависимую переменную с одной или несколькими независимыми переменными; данный метод позволяет исследовать распределение зависимой переменной в условиях, когда одна или несколько независимых переменных сохраняются фиксированными на различных уровнях. Если речь идет о двух или больше независимых переменных, то регрессионный анализ называют методом *множественной регрессии*.

Корреляционный анализ целесообразно применять в случаях, когда необходимо выяснить ответы на следующие вопросы:

- Насколько сильно связан объем продаж с расходами на рекламу?
- Существует ли связь между долей рынка и количеством торгового персонала?
- Связано ли восприятие качества товаров потребителями с их восприятием цены?

Регрессионный анализ позволяет ответить на следующие вопросы:

- Действительно ли независимые переменные обуславливают значимую вариацию зависимой переменной?

- В какой степени вариацию зависимой переменной можно объяснить независимыми переменными?

- Какова форма связи и вид математического уравнения, описывающего зависимость между зависимой и независимой переменными?

- Как предсказать значения зависимой переменной?

Корреляционный и регрессионный анализы используют для анализа экспериментальных данных, результатов опроса или данных наблюдений.

К статистикам, используемым в корреляционном и регрессионном анализе, относятся:

- *Коэффициент парной корреляции R* . Коэффициент парной корреляции – это статистический показатель, характеризующий степень тесноты связи между двумя метрическими переменными. Его используют для определения степени линейной зависимости между переменными. Он показывает степень, в которой вариация одной переменной X связана с вариацией другой переменной Y , т. е. меру зависимости между переменными X и Y .

- *Диаграмма рассеяния (поле корреляции)*. Поле корреляции – это графическое представление точек с координатами, определяемыми значениями двух переменных (независимой и зависимой), для всех наблюдений.

- *Модель парной регрессии*. Основное уравнение регрессии имеет вид $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + e_i$, где Y – зависимая или критериальная переменная, X – независимая переменная, или предиктор; β_0 – точка пересечения прямой регрессии с осью OY ; β_1 – тангенс угла наклона прямой и e_i – остаточный член (остаток), связанный с i -м наблюдением, характеризующий отклонение от функции регрессии.

- *Коэффициент детерминации*. Тесноту связи измеряют коэффициентом детерминации R^2 . Он колеблется в диапазоне между 0 и 1 и указывает на долю полной вариации Y , которая обусловлена вариацией X .

- *Скорректированный коэффициент множественной детерминации R^2* . Коэффициент множественной детерминации R^2 корректируют с учетом числа независимых переменных и размера выборки, чтобы снизить влияние зависимости коэффициента детерминации от количества переменных. После введения нескольких первых переменных дополнительные независимые переменные не так сильно влияют на коэффициент детерминации.

- *Коэффициент множественной детерминации R^2* . Тесноту связи между переменными при множественной регрессии измеряют, возводя в квадрат коэффициент множественной корреляции.

- *Вычисляемое (теоретическое) значение Y* . Вычисляемое значение Y равно $\hat{Y}_i = a + bx$, где \hat{Y}_i – вычисляемое значение Y_i , а параметры a и b – это вычисляемые оценки β_0 и β_1 , соответственно.

- *Коэффициент регрессии*. Вычисляемый параметр b обычно называют ненормированным коэффициентом регрессии.

- *Частный коэффициент регрессии*. Частный коэффициент регрессии b_i обозначает изменение в предсказанном значении \hat{Y} при изменении X_1 на единицу, когда другие независимые переменные от X_2 до X_k остаются неизменными.

- *Стандартная ошибка уравнения регрессии*. Эта статистика S представляет собой стандартное отклонение фактических значений Y от теоретических значений \hat{Y} .

- *Нормированный коэффициент регрессии*. Также называется *бета-коэффициентом*, или *взвешенным бета-коэффициентом*. Показывает изменение Y в зависимости от изменения X (угол наклона прямой уравнения регрессии) при условии, что все данные нормированы.

- *Сумма квадратов ошибок*. Значения расстояний всех точек до линии регрессии возводят в квадрат и суммируют, получая сумму квадратов ошибок, которая является показателем общей ошибки $\sum e_i^2$.

- *t-статистика*. *t*-статистику с $n-2$ степенями свободы можно использовать для проверки нулевой гипотезы, которая утверждает, что между X и Y не существует линейной зависимости или $H_0: \beta_1 = 0$, где $t = b/SE_b$.

- *F-критерий*. Используется для проверки нулевой гипотезы о том, что коэффициент множественной детерминации в совокупности $R_{сов.}^2$ равен нулю. Это эквивалентно проверке нулевой гипотезы $H_0: \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \dots = \beta_k = 0$. Статистика, лежащая в основе критерия для проверки гипотезы, подчиняется *F*-распределению с k и $(n - k - 1)$ степенями свободы.

- *Частный F-критерий*. Значимость частного коэффициента регрессии β_i переменной X_i можно проверить, используя приростную *F*-статистику. Она основана на приращении в объясняемой сумме квадратов, полученном добавлением независимой переменной X_i

в уравнение регрессии после исключения всех других независимых переменных.

6.2.4. Дискриминантный анализ

Дискриминантный анализ – анализ различий заранее заданных групп объектов исследования (потребителей, товаров, брендов и т.п.). Переменная, разделяющая совокупность объектов исследования на группы, называется *группирующей*.

С помощью дискриминантного анализа изучаются различия между двумя или более группами по определенным признакам. Признаки, используемые для выявления различий между группами, называются *дискриминационными переменными*. Группирующая переменная должна быть номинальной, т. е. измеряться по номинальной шкале, а зависимые переменные – метрическими. Соблюдение этого условия обеспечивает высокую точность статистических расчетов. Однако на практике допускается, что группирующая переменная может быть номинальной или порядковой, а дискриминационные переменные могут измеряться по шкале любого типа.

Результатом дискриминантного анализа является построение дискриминантной модели (дискриминантной функции), которая имеет вид

$$D = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k, \quad (6.9)$$

где D – группирующая (зависимая) переменная; b_k – коэффициенты дискриминантной функции; b_0 – свободный член (константа); x_n – дискриминационные (независимые) переменные.

С помощью этой модели, зная характеристики объекта исследования, можно с определенной степенью уверенности определить его принадлежность к одной из исследованных групп.

Дискриминантный анализ целесообразно применять в случаях, когда необходимо выяснить ответы на следующие вопросы:

- Чем, с точки зрения демографических характеристик, отличаются приверженцы данного магазина от тех, у кого эта приверженность отсутствует?
- Отличаются ли в потреблении замороженных продуктов покупатели, которые пьют безалкогольные напитки мало, умеренно и много?

- Какие психографические характеристики помогают провести различия между восприимчивыми и не восприимчивыми к цене покупателями бакалейных товаров?

- Различаются ли между собой различные сегменты рынка по своим предпочтениям к средствам массовой информации?

- Какие существуют различия между постоянными покупателями местных универсальных магазинов и постоянными покупателями общенациональных сетей универмагов с точки зрения стиля жизни?

- Какими отличительными характеристиками обладают потребители, реагирующие на прямую почтовую рекламу?

К статистикам, используемым в дискриминантном анализе, относятся:

- *Каноническая корреляция*. Измеряет степень связи между дискриминантными показателями и группами. Это мера связи между единственной дискриминирующей функцией и набором фиктивных переменных, которые определяют принадлежность к данной группе.

- *Центроид (средняя точка)*. Центроид – это средние значения для дискриминантных показателей конкретной группы. Центроидов столько, сколько групп, т. е. один центроид для каждой группы. Средние группы для всех функций – это *групповые центроиды*.

- *Классификационная матрица*. Иногда ее называют *смешанной матрицей*, или *матрицей предсказания*. Классификационная матрица содержит ряд правильно классифицированных и ошибочно классифицированных случаев. Верно классифицированные случаи лежат на диагонали матрицы, поскольку предсказанные и фактические группы одни и те же. Элементы, не лежащие по диагонали матрицы, представляют случаи, классифицированные ошибочно. Сумма элементов, лежащих на диагонали, деленная на общее количество случаев, дает *коэффициент результативности*.

- *Коэффициенты дискриминантной функции*. Коэффициенты дискриминантной функции (ненормированные) – это коэффициенты переменных, когда они измерены в первоначальных единицах.

- *Дискриминантные показатели*. Сумма произведений ненормированных коэффициентов дискриминантной функции на значения переменных, добавленная к постоянному члену.

- *Собственное (характеристическое) значение*. Для каждой дискриминантной функции собственное значение – это отношение межгрупповой суммы квадратов к внутри-групповой сумме квадра-

тов. Большие собственные значения указывают на функции более высокого порядка.

- *F – статистика и ее значимость.* Значения F – статистики вычисляют однофакторный дисперсионный анализ, разбивая на группы независимую переменную. Каждый предиктор, в свою очередь, служит в ANOVA метрической зависимой переменной.

- *Средние группы и групповые стандартные отклонения.* Эти показатели вычисляют для каждого предиктора каждой группы.

- *Объединенная межгрупповая корреляционная матрица.* Объединенную межгрупповую корреляционную матрицу вычисляют усреднением отдельных ковариационных матриц для всех групп.

- *Нормированные коэффициенты дискриминантных функций.* Коэффициенты дискриминантных функций используют как множители для нормированных переменных, т. е. переменных с нулевым средним и дисперсией, равной 1.

- *Структурные коэффициенты корреляции.* Также известны как *дискриминантные нагрузки*, представляют собой линейные коэффициенты корреляции между предикторами и дискриминантной функцией.

- *Общая корреляционная матрица.* Если при вычислении корреляций наблюдения обрабатывают так, как будто они взяты из одной выборки, то в результате получают общую корреляционную матрицу.

- *Коэффициент λ Уилкса.* Иногда называемый U -статистикой, коэффициент λ Уилкса для каждого предиктора – это отношение внутри групповой суммы квадратов к общей сумме квадратов. Его значение варьирует от 0 до 1. Большое значение λ (около 1) указывает на то, что средние групп не должны различаться. Малые значения λ (около 0) указывают на то, что средние групп различаются.

6.2.5. Факторный анализ.

Факторный анализ – это совокупность методов, которые на основе объективно существующих корреляционных взаимосвязей признаков (или объектов) позволяют выявлять латентные (или скрытые) обобщающие характеристики структуры изучаемых объектов и их свойств.

В ходе проведения маркетингового исследования можно столкнуться с множеством переменных, большинство из которых взаимосвязаны. Для удобства обработки данных их число следует снизить до

приемлемого уровня. С этой целью связи между коррелированными переменными анализируют и представляют в виде небольшого числа факторов.

Главными целями факторного анализа являются: (1) *сокращение* числа переменных (редукция данных) и (2) *определение структуры* взаимосвязей между переменными, т. е. *классификация переменных*. Поэтому факторный анализ используется или как метод сокращения данных или как метод классификации.

Факторный анализ широко используется в маркетинговых исследованиях.

- При сегментации рынка для определения латентных переменных с целью группировки потребителей.
- При разработке товарной стратегии факторный анализ используется для определения характеристик торговой марки, влияющих на выбор потребителей.
- При разработке рекламной стратегии маркетологи с помощью факторного анализа пытаются понять, каким передачам отдают предпочтение потребители целевого рынка.

К статистикам и понятиям, используемым в факторном анализе, относятся:

- *Критерий сферичности Бартлетта*. Статистика, проверяющая гипотезу о том, что переменные в генеральной совокупности не коррелируют между собой. Другими словами, корреляционная матрица в совокупности является характерной матрицей; каждая переменная коррелирует сама с собой ($r = 1$), но не взаимосвязана с другими переменными ($r = 0$).
- *Корреляционная матрица*. Матрица попарных корреляций r между всеми возможными парами переменных, включенных в анализ. Это симметричная, неотрицательно определенная матрица.
- *Общность*. Доля дисперсии отдельной переменной, которую переменная делит с другими рассматриваемыми переменными. Это доля дисперсии, объясняемая общими факторами.
- *Собственное значение*. Представляет полную дисперсию, объясняемую каждым фактором.
- *Факторные нагрузки*. Линейные корреляции между переменными и факторами.
- *Матрица факторных нагрузок*. Содержит факторные нагрузки всех переменных по всем выделенным факторам.

- *Значения фактора.* Суммарные значения, определенные для каждого респондента по производным факторам.
- *Критерий адекватности выборки Кайзера—Мейера—Олкина.* Коэффициент для проверки целесообразности выполнения факторного анализа. Высокие значения (от 0,5 до 1) указывают, что факторный анализ целесообразен. Малые значения (до 0,5) указывают, что факторный анализ неприемлем.
- *Процент дисперсии.* Процент от полной дисперсии, приписываемый каждому фактору.
- *Остатки.* Разница между наблюдаемыми корреляциями, приведенными в исходной корреляционной матрице, и вычисленными корреляциями, определенными из матрицы факторных нагрузок.
- *Графическое изображение критерия «каменистой осыпи».* График зависимости собственных значений от числа факторов в порядке их убывания.

6.2.6. Кластерный анализ

Кластерный анализ – это совокупность методов, позволяющих классифицировать многомерные наблюдения, каждое из которых описывается набором исходных переменных X_1, X_2, \dots, X_m . Целью кластерного анализа является образование групп схожих между собой объектов, которые принято называть кластерами. Объекты в каждом кластере должны быть похожи между собой и отличаться от объектов в других кластерах. Слово кластер английского происхождения (cluster) и переводится как сгусток, пучок, групп. Термин кластерный анализ, впервые введенный Трионом (Tryon) в 1939 г., сегодня включает в себя более 100 различных алгоритмов. Кластерный анализ также называют *классификационным анализом* или *численной таксономией (систематикой)*.

Кластерный анализ, как и дискриминантный, предназначен для классификации переменных. Однако в дискриминантном анализе необходима предварительная информация о кластерной (групповой) принадлежности каждого рассматриваемого объекта или события для того, чтобы разработать правило классификации. В отличие от этого, в кластерном анализе нет необходимости в предварительной информации о кластерной принадлежности любого из объектов. Группы, или кластеры, определяют с помощью собранных данных, а не заранее.

Кластерный анализ используют в маркетинге для различных целей:

- Сегментация рынка. Например, потребителей можно разбить на кластеры на основе выгод, которые они ожидают получить от покупки данного товара. Каждый кластер может состоять из потребителей, которые ищут схожие выгоды. Этот метод называют сегментацией преимуществ.

- Понимание поведения покупателей. Кластерный анализ используется для идентификации однородных групп покупателей. Затем поведение каждой группы при покупке товара изучается отдельно. Кластерный анализ также использовали, чтобы определить виды стратегий, применяемых покупателями автомобилей для получения внешней информации.

- Определение возможностей нового товара или позиционирование товара. Кластеризацией торговых марок и товаров можно определить конкурентоспособные наборы в пределах данного рынка. Торговые марки в одном и том же кластере конкурируют более жестко между собой, чем с марками других кластеров. Фирма может изучить свои текущие предложения в сравнении с предложениями своих конкурентов, чтобы определить потенциальные возможности новых товаров.

- Выбор тестовых рынков. Группировкой городов в однородные кластеры можно подобрать сравнимые города для проверки различных маркетинговых стратегий.

- Сокращение размерности данных. Кластерный анализ можно использовать как основной инструмент сокращения размерности данных при создании кластеров или подгрупп данных, более удобных для анализа, чем отдельные наблюдения. Последующий многомерный анализ выполняют над кластерами, а не над отдельными наблюдениями. Например, чтобы описать отличия в поведении потребителей по отношению к товарам, их вначале разбивают на группы. Затем различия между группами проверяют с помощью множественного дискриминантного анализа.

К понятиям, используемым в кластерном анализе, относятся:

- *Мера расстояния и сходства.* Способ вычисления расстояния между объектами.

- *Метод объединения.* Правила определения расстояния между кластерами, используемые в агломеративной иерархической кластеризации.

- *Кластерный центроид*. Среднее значение переменных для всех случаев или объектов в конкретном кластере.
- *Кластерные центры*. Исходные начальные точки в неиерархической кластеризации. Кластеры строят вокруг этих центров, или *зерен кластеризации*.
- *Принадлежность кластеру*. Указывает кластер, которому принадлежит каждый случай или объект.

6.2.7. Многомерное шкалирование

Многомерное шкалирование (ММШ) – это класс методов для представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью наглядного изображения. Многомерное шкалирование - это не просто определенная процедура, а скорее способ наиболее эффективного размещения объектов, приближенно сохраняющий наблюдаемые между ними расстояния. Другими словами, ММШ размещает объекты в пространстве заданной размерности и проверяет, насколько точно полученная конфигурация сохраняет расстояния между объектами.

Воспринимаемые (психологические) взаимосвязи между объектами представляют в виде геометрических связей между точками в многомерном пространстве. Эти геометрические представления часто называют *пространственными картами*. Оси координат на пространственной карте соответствуют психологическим факторам поведения человека или, иначе говоря, основным размерностям, которыми пользуются респонденты для формирования восприятия и предпочтения объектов.

Многомерное шкалирование используют в маркетинге для различных целей:

- *Измерение имиджа*. Восприятие фирмы потребителями и непотребителями ее продукции в сравнении с собственным восприятием фирмы самой себя.
- *Сегментация рынка*. Расположение в одном и том же пространстве торговых марок и потребителей для выявления относительно однородных по восприятиям групп потребителей.
- *Разработка нового товара*. Многомерное шкалирование позволяет увидеть пробелы на пространственной карте, которые указывают потенциальные возможности для размещения новых товаров. Кроме того, этот анализ используют, чтобы с помощью тестирования

оценить новый товар и существующие торговые марки и таким образом определить, как потребители воспринимают новые идеи, заложенные в товаре.

- Оценка эффективности рекламы. Пространственные карты можно использовать для определения эффективности рекламы с точки зрения занятия торговой маркой желаемого положения на рынке.

- Ценовой анализ. Сравнение пространственных карт, разработанных с учетом и без учета восприятия цены, позволяет определить влияние цены на поведение покупателей.

- Решение о числе каналов сбыта. Мнения респондентов о сопоставимости торговых марок с различными торговыми точками могут привести к пространственным картам, полезным для принятия решения о количестве каналов сбыта.

- Построение шкалы отношений. Методы многомерного шкалирования используются для разработки соответствующей по размерности и конфигурации шкалы отношений.

Основное предположение многомерного шкалирования заключается в том, что существует некоторое метрическое пространство существенных базовых характеристик, которые неявно и послужили основой для полученных эмпирических данных о близости между парами объектов. Следовательно, объекты можно представить как точки в этом пространстве. Предполагают также, что более близким (по исходной матрице) объектам соответствуют меньшие расстояния в пространстве базовых характеристик. Таким образом, многомерное шкалирование – это совокупность методов анализа эмпирических данных о близости объектов, с помощью которых определяется размерность пространства существенных для данной содержательной задачи характеристик измеряемых объектов и конструируется конфигурация точек (объектов) в этом пространстве. Это пространство (многомерная шкала) аналогично обычно используемым шкалам в том смысле, что значениям существенных характеристик измеряемых объектов соответствуют определенные позиции на осях пространства.

Таким образом, при осуществлении многомерного шкалирования каждый объект представляется точкой x_i на плоскости или в пространстве. В простейшем случае многомерного шкалирования каждое значение близости $dist_{jk}$ есть расстояние между точками x_j и x_k , $dist_{jk} = dist(x_j, x_k) + \text{ошибка}$. Таким образом, многомерное шкалирование представляет собой процедуру описания матрицы близости в терминах расстояний между точками. В общем случае не требуется,

чтобы точки располагались на плоскости или в трехмерном пространстве. Можно использовать любое евклидово пространство малой размерности.

Главным в многомерном шкалировании является то, что на вход подается матрица близости, а на выходе получается размещение точек. Таким образом обеспечивается пространственное представление величин близости. Как и в любом другом статистическом методе, обеспечивающем представление или описание данных, это представление может быть более или менее точным. Конечно же, точность представления важна. Когда она слишком плохая, ценность представления мала.

К статистикам, используемым в многомерном шкалировании, относятся:

- *Оценка сходства.* Рейтинги всех возможных пар торговых марок или других объектов, отражающие их сходство по шкале Лайкерта.
- *Ранги предпочтений.* Ранги торговых марок или других объектов в порядке их уменьшения (от большего к меньшему). Обычно эти данные получают при опросе респондентов.
- *Стресс.* Мера соответствия подогнанной модели исходным данным: чем выше значение стресса, тем ниже качество подгонки модели.
- *R-квадрат.* Это квадрат коэффициента корреляции, который показывает долю дисперсии оптимально отображенных данных, которые могут быть учтены ММШ. Мера соответствия подогнанной модели исходным данным.
- *Пространственная карта.* Воспринимаемые взаимосвязи между торговыми марками или другими объектами, представленные в виде геометрических связей между точками в многомерном пространстве.

ТЕМА 7. ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА О РЕЗУЛЬТАТАХ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Подготовка отчета и его презентация — последний этап маркетинговых исследований. Ему предшествуют определение проблемы, разработка подхода, формулирование плана исследования, полевые работы, подготовка данных и их анализ.

На рис. 7.1 представлен ход подготовки отчета и презентации. Он начинается с интерпретации результатов анализа данных в свете проблемы маркетингового исследования, подхода к проблеме, плана исследования и полевых работ.

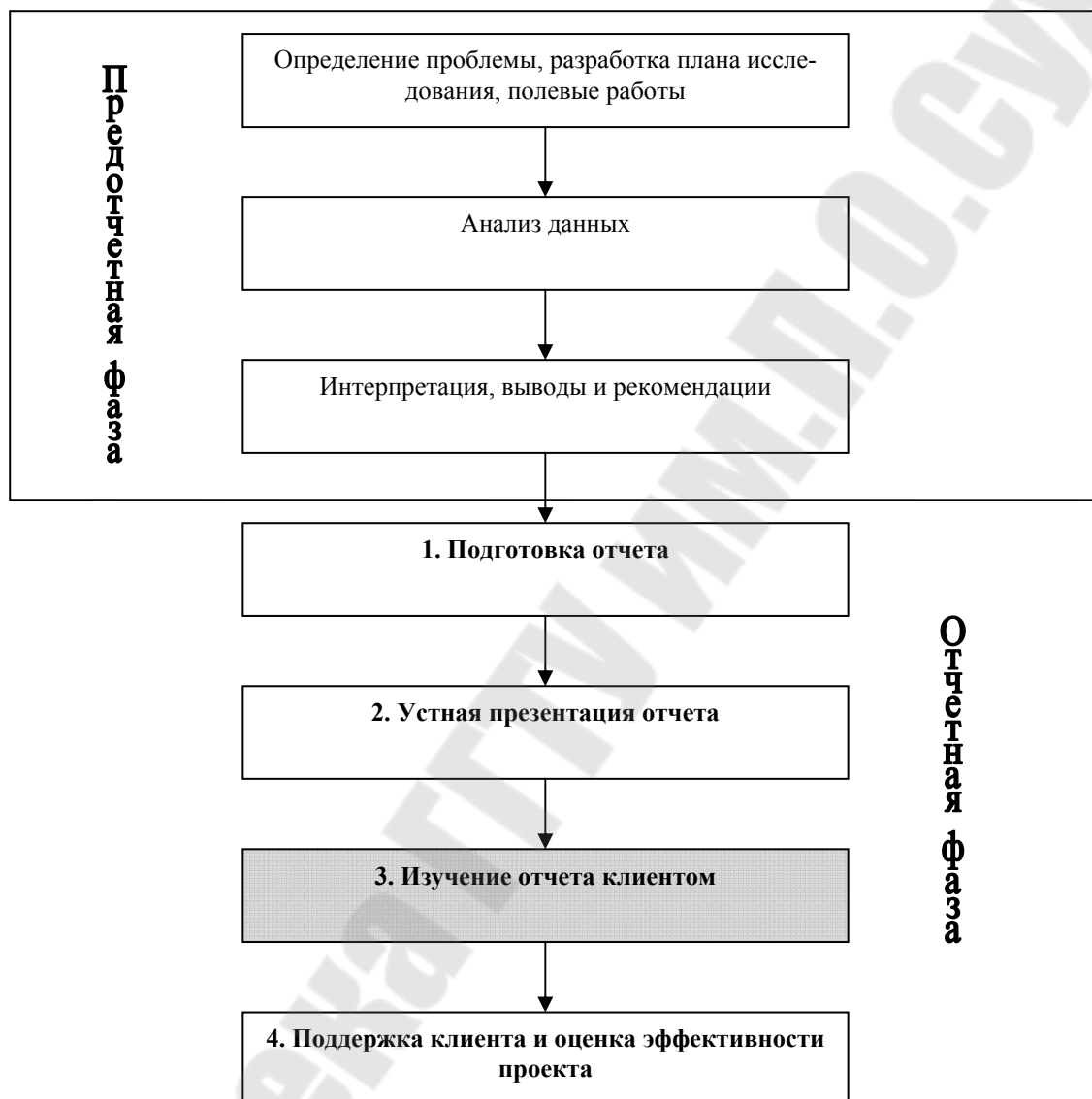


Рис. 7.1. Процесс составления отчета о маркетинговом исследовании

Вместо краткого изложения результатов статистической обработки данных маркетологу следует представить свои выводы таким образом, чтобы их можно было использовать в качестве непосредственной основы при принятии управленческих решений. Маркетолог обязательно должен сделать выводы и дать действенные рекомендации. Перед написанием отчета исследователю следует обсудить основные полученные данные, выводы и рекомендации с лицами, при-

нимающими ключевые решения. Эти встречи – главная гарантия того, что отчет будет отвечать требованиям клиента и, в конечном счете, будет принят. В ходе этих обсуждений необходимо установить дату представления письменного отчета и других материалов.

Итогом проведенного маркетингового исследования должен стать отдельный письменный отчет или несколько отчетов, адресованных разным лицам. Обычно письменный отчет сопровождается устной презентацией.

После предоставления отчета и его презентации сотрудничество маркетологов с клиентом не заканчивается. Исследователь должен помочь клиенту разобраться в отчете, оказать помощь в реализации полученных результатов, в проведении дальнейшего исследования и оценивании процесса исследования в ретроспективе.

1. Подготовка отчета.

Маркетологи по-разному готовят отчет о результатах проведенного ими исследования. На форму и содержание отчета влияют как особенности исследователя (личность, опыт и квалификация), так и заказчика, которому и предназначен отчет. Все же необходимо придерживаться определенных правил по написанию отчетов, созданию таблиц и графиков.

Существуют следующие требования к отчету о маркетинговом исследовании:

- *Полнота.*
- *Точность.*
- *Ясность.*
- *Лаконичность.*

Структура отчета влияет на все критерии его оценки. Хорошая структура отчета не может гарантировать его ясности, лаконичности, точности и полноты, но плохая структура способна лишить отчет всех этих важных качеств. Не существует какой-то одной-единственной оптимальной формы отчета. Ее выбор зависит от типа читательской аудитории. Однако приведенный ниже формат является достаточно гибким для того, чтобы включить в него или, напротив, исключить из него какие-то элементы для учета конкретных требований пользователей отчета.

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Резюме.

- 3.1. Предисловие.
- 3.2. Результаты.
- 3.3. Выводы.
- 3.4. Рекомендации.
4. Введение.
5. Основная часть.
 - 5.1. Методология.
 - 5.2. Результаты.
 - 5.3. Ограничения.
6. Выводы и рекомендации.
7. Приложение.
 - 7.1. Образцы форм сбора данных.
 - 7.2. Подробные расчеты, обосновывающие размер выборки, тестируемых величин и т. п.
 - 7.3. Таблицы, не включенные в основную часть.
 - 7.4. Библиография.

На **титальном листе** указывается тема исследования, название организации-заказчика, название организации-исполнителя и дата завершения отчета. Если отчет предназначен для внутреннего пользования, то вместо названий фирм и организации указываются фамилии конкретных людей. Те, для кого этот отчет предназначен, перечисляются на титульном листе наряду с названиями подразделений и фамилиями сотрудников, которые участвовали в подготовке отчета. Если отчет предназначен для ограниченного круга лиц, то их имена также должны быть указаны на титульном листе.

В **содержании** приводится структура отчета с указанием всех его разделов и подразделов и соответствующих им номеров страниц. В небольших отчетах в содержании могут просто перечисляться названия основных разделов. Кроме того, в содержании обычно приводится перечень рисунков и таблиц с указанием страниц, на которых их можно найти. В большинстве отчетов подобные материалы обычно обозначаются либо как таблицы, либо как рисунки, причем в последнюю категорию попадают все карты, диаграммы и графики.

Резюме является самой важной частью отчета. Многие руководители читают только резюме. Другие же, хотя и заглядывают в остальные разделы, тем не менее используют резюме в качестве основного источника ответов на интересующие их вопросы.

Настоящее резюме не является кратким повторением отчета, в котором все представляется в сжатом, концентрированном виде; не

должно оно быть и простым описанием проблемы и ее решения или же основных результатов и выводов. Правильно составленное резюме дает полное представление обо всем отчете в целом. Кроме того, оно позволяет топ-менеджерам экономить рабочее время и не упускать из виду наиболее важные моменты. Внимательное ознакомление с резюме является вполне достаточным для понимания сути проблемы и результатов ее решения.

Вводная часть (предисловие) резюме обеспечивает читателю первичную основу для понимания результатов, выводов и рекомендаций исследования. Во введении необходимо указать, кто инициировал проведение исследования и для каких целей, а также четко назвать исходные проблемы и гипотезы. Проблемы, обозначенные в этом разделе, должны определять и содержание остальных частей отчета.

Результаты, приводимые в резюме, должны полностью совпадать с результатами, приводимыми в основном разделе, но при этом в резюме должны содержаться лишь ключевые результаты. Полезно приводить по одному или несколько результатов по каждой рассматриваемой проблеме.

В резюме должны обязательно содержаться *выводы* (мнения, опирающиеся на конкретный результат). Автору отчета легче сделать выводы на основе полученных данных, чем его читателям, так как он лучше знаком с методами сбора и анализа информации. Поэтому с его стороны будет большой ошибкой не привести выводы исследователей и аналитиков и вынудить читателей делать свои собственные заключения.

С *рекомендациями* (предложения относительно надлежащих действий в будущем) же дело обстоит совсем по-другому. Некоторые руководители фирм предпочитают определять направление своих действий самостоятельно и не хотят получать на этот счет никаких советов. Другие же считают, что автор отчета, лучше знакомый с исследованием, действительно может подсказать правильное решение.

Введение предоставляет основополагающую информацию, необходимую читателю для понимания материала основной части отчета. Поэтому введение в той или иной форме почти всегда является обязательным. Нередко во введении разъясняются малознакомые термины или же термины, используемые в отчете нетрадиционным образом, может излагаться история проблемы. Во введении следует указать конкретные цели исследования. Если исследование является частью более крупного проекта, то этот факт обязательно должен

быть отмечен. Каждая из подзадач и гипотез также должна быть четко сформулирована. Читатели должны также получить представление о связи между исследованием и другими работами в данной области. Кроме того, они должны оценить важность рассматриваемого исследования и необходимость его проведения.

Все детали исследования представляются в **основной части** отчета, которая содержит в себе подробное описание использованного метода, а также полученных результатов и ограничений их применения.

Характеризуя *методологию* исследования необходимо сообщить, был ли исследовательский проект поисковым, описательным или экспериментальным, а также объяснить, почему его тип оказался именно таким. Следует указать также, основываются ли полученные результаты на первичных или же на вторичных данных. Если использовались первичные данные, то как они были получены. Важно также пояснить, почему был выбран тот или иной метод, и какими преимуществами он обладает перед альтернативными вариантами. Вопрос о формировании выборки является достаточно специальным, и автор отчета должен описать лишь основные особенности этой процедуры и не вдаваться в ненужные подробности. Автору не следует много говорить о процедуре анализа при обсуждении методов исследования, так как обычно полученные результаты наглядно показывают, что было сделано в этом отношении. Однако нередко бывает исключительно полезным обсудить процедуру в общих чертах прежде, чем подробно излагать результаты.

Результаты исследования должны подробно представляться в отчете, в том числе с помощью рисунков и таблиц. Приводимые результаты должны иметь непосредственное отношение к задаче исследования и демонстрироваться в определенной логической последовательности. Во-первых, в отчете не должны присутствовать результаты, не имеющие непосредственного отношения к теме исследования, какими бы интересными они ни казались автору. Во-вторых, таблицы и рисунки должны представлять собой не случайный набор графических материалов, а располагаться в определенной логической последовательности с учетом психологических особенностей их восприятия. Структурирование результатов может проводиться с учетом подзадач исследования или каких-то иных критериев – например, географических или временных. Таблицы и рисунки должны быть понятными и удобными в обращении.

Для каждого исследования существуют свои *ограничения*. Исследователь должен знать эти ограничения и не скрывать их от пользователей отчета. Ясная формулировка ограничений позволяет автору показать, действительно ли и в какой мере эти ограничения повлияли на итоговые результаты. Если же ограничения выявляет сам читатель, то он может сделать по поводу их влияния свои собственные выводы. Автор должен дать читателям четкое представление о точности результатов исследования. В частности, необходимо рассмотреть вневыборочную ошибку и предполагаемое направление искажения, вызванное ее воздействием. Читателям необходимо также показать, в какой степени они могут экстраполировать результаты.

Результаты обуславливают появление *выводов и рекомендаций*. В этом разделе составитель отчета шаг за шагом показывает процесс получения выводов и формулирует их более детально, чем в резюме. Необходимо делать вывод по каждой цели или задаче исследования. Если исследование не предоставляет достаточных данных для получения выводов по проблеме, то об этом следует заявить открыто. Исследователи должны внимательно следить за тем, чтобы сделанные выводы отражали беспристрастную интерпретацию данных. Рекомендации исследователей должны следовать за сделанными выводами. При разработке рекомендаций исследователи обязаны фокусировать внимание на ценности собранной информации. Они должны интерпретировать эту информацию с учетом ее значения для компании.

Приложение содержит материалы, которые являются слишком сложными, подробными или специальными или же не обязательными для включения в основной текст. Обычно в приложении приводится копия анкеты или форма записи результатов наблюдений. Кроме того, оно может содержать карты, использовавшиеся для формирования выборки, и подробные расчеты необходимого размера выборки. В приложении могут также приводиться вычисления тестируемой статистической величины и подробные итоговые таблицы, на основе которых были сделаны более краткие таблицы для основного раздела. Автор отчета должен понимать, что с приложением будут знакомиться только самые компетентные и заинтересованные читатели. Поэтому ему не следует размещать в приложении те материалы, отсутствие которых в основном разделе приведет к неполному отображению исследования.

2. Устная презентация отчета.

Весь проект маркетингового исследования предоставляется руководству фирмы-клиента. Эта презентация поможет ему понять и принять письменный отчет, На презентации руководство фирмы может задать любые возникшие у него вопросы. Поскольку у многих руководителей первое и последнее впечатление о проекте складывается на основе презентации, ее важность нельзя переоценить.

Существуют следующие требования к устной презентации:

- *Знание аудитории слушателей.* Залог эффективной презентации – тщательная подготовка. Текст выступления или его подробный конспект должен соответствовать логике письменного отчета. Презентацию надо готовить с учетом аудитории. Нужно определить заинтересованных лиц, участников и просто слушателей проекта, а также попытаться выяснить, в какой степени их могут затронуть результаты выполненного проекта. Перед выступлением следует несколько раз прорепетировать. Устные доклады, предназначенные для специалистов, участвующих в выполнении исследования или же обладающих высокой квалификацией, должны содержать больше подробностей, чем отчеты, предназначенные для менее подготовленной и заинтересованной аудитории.

- *Структурирование доклада* осуществляется в двух формах. Каждая начинается с заявления общей цели исследования и его частных задач. Различие в том, в какой момент знакомят слушателей со сделанными выводами. Чаще всего выводы делаются после приведения доказательств в поддержку выбранного образа действий. За счет постепенного представления данных докладчик получает возможность удовлетворить интересы аудитории и преодолеть ее предубежденность – и таким образом подвести ее к выводам, касающимся рассматриваемой проблемы.

Альтернативная схема действий заключается в представлении выводов сразу же после объяснения общей цели исследования и его конкретных задач. Такой подход позволяет быстро ввести слушателей в общий курс дела и заставляет менеджеров обращать внимание на факты, подкрепляющие сделанные выводы.

- *Использование визуальных материалов.* Таблицы и графики необходимо показывать разными способами. Доски для написания мелом или фломастером позволяют проводить необходимые вычисления. Они особенно полезны при ответах на специальные вопросы. Магнитные и картонные доски позволяют быстро представить заблаговременно подготовленный материал. Перевернутые на обратную

сторону листы с диаграммами, установленные на подставке, используются как чистые листы для написания необходимой информации. С помощью проекционной аппаратуры можно представить простые графики, а также сложные схемы, последовательно выводя их на экран.

Десять советов по подготовке визуальных материалов:

1. Стремитесь к простоте. Представляйте сложные идеи таким образом, чтобы они были понятны вашей аудитории.

2. Используйте наборы слайдов при проведении пояснений, а не наборы пояснений при показе каждого слайда.

3. Затрачивайте на показ каждого визуального материала не более одной минуты.

4. Формулы лучше показывать на черно-белых плакатах, а рисунки и цветные изображения на слайдах.

5. Используйте в качестве иллюстрации к каждой теме минимально допустимое количество визуальных материалов.

6. Двигайтесь от простого к сложному.

7. Внимательно подходите к выбору цветов. Цвет может увеличить интерес к изображению и подчеркнуть важность сказанного или, наоборот, отвлечь внимание слушателей от главного.

8. Подготовьте копии текста выступления и слайдов. Раздайте их всем желающим до или после доклада.

9. Пронумеруйте страницы доклада. Это позволит вам быстрее находить нужные места в тексте во время дискуссии или ответов на вопросы аудитории.

10. Используйте большие, легко читаемые буквы. Используйте выделения жирным шрифтом или курсивом для акцентирования внимания на наиболее важных моментах. На слайдах желательно использовать черные буквы на белом фоне, а не наоборот.

- Во время презентации важно поддерживать *тесное общение с аудиторией*. Необходимо обеспечить присутствующим возможность задавать вопросы как во время, так и после презентации. Презентация должна быть интересной и убедительной с использованием подходящих историй, случаев, примеров из жизни и цитат.

В ходе презентации следует придерживаться следующих принципов.

Принцип «говорите им»: рассказывайте слушателям то, что вы намерены сказать им; говорите для них и говорите им то, что вы уже говорили.

Принцип «держись просто и открыто».

При чтении доклада следует применять жестикуляцию. Наглядные жесты уточняют или усиливают устную передачу информации. Выразительные (эмфатические) жесты используют, чтобы подчеркнуть сказанное. Суггестивные жесты — символы идей и эмоций. Побудительные жесты вызывают у аудитории желательный для докладчика отклик. Докладчику рекомендуется менять громкость голоса, тембр и артикуляцию. Презентацию нужно закончить сильной концовкой.

- *Соблюдение установленных временных пределов выступления.* Выступление не должно превышать 30–40 мин.

Чтобы подчеркнуть важность презентации, ее необходимо устраивать в организации клиента при руководителях самого высокого уровня.

После презентации топ-менеджерам фирмы-заказчику дается время для детального ознакомления с отчетом.

3. Изучение отчета клиентом.

Существуют следующие критерии оценки качества отчета клиентом:

1. Происхождение: что стоит за проведенным исследованием.

Идентифицирует ли отчет организацию или подразделение, инициировавшее и финансировавшее исследование? Имеется ли заявление о цели исследования, в котором ясно указывается, для чего это исследование предназначено? Известны ли организации, разрабатывавшие и проводившие исследование?

2. Проект: концепция и план.

Существует ли полное, а не только узкоспециальное описание исследовательского проекта?

Согласуется ли проект с объявленной целью исследования?

Является ли исследование беспристрастным? Другими словами, не содержит ли оно наводящих вопросов и других искажений?

Были ли предприняты меры предосторожности с целью исключения ошибок, обусловленных последовательностью или временным графиком задавания вопросов, а также другими факторами, способствующими пристрастной оценке или искажению результатов?

Действительно ли исследование обращается к вопросам, на которые могут ответить респонденты?

Существует ли точное определение совокупности или популяции, которую будут отображать результаты исследования?

Действительно ли основа выборки адекватно представляет исследуемую популяцию?

Содержится ли в отчете определение типа использованной выборки и описание метода ее формирования?

Приводится ли в отчете план анализа данных?

Имеются ли в приложении к отчету или на компьютерном файле копии форм анкет, инструкций по проведению опросов и формированию выборки, а также другие подобные материалы?

3. Исполнение: сбор и обработка данных.

Описывает ли отчет процедуры сбора и обработки данных? Показывает ли отчет, с какой тщательностью собирались данные?

Какие процедуры использовались для минимизации искажений и ошибок и для обеспечения требуемого качества собираемой информации?

4. Стабильность: размер выборки и надежность.

Была ли выборка достаточно большой для того, чтобы обеспечить устойчивые результаты?

Показаны ли расчетные пределы погрешности?

Описаны ли методы расчета ошибки выборки, или если ошибка не может быть рассчитана, то говорится ли об этом открыто и объясняются ли причины невозможности расчета? Действительно ли трактовка пределов ошибки выборки отчетливо показывает, что в ней отсутствует вневыборочная ошибка? Является ли сообщаемая ошибка допустимой для большинства результатов с точки зрения прямого анализа изменчивости собранных данных?

5. Применимость: обобщение результатов.

Указано ли в отчете, когда проводился сбор данных?

Говорится ли в отчете о том, применимы ли его результаты за пределами исходного набора данных?

Показано ли в отчете, какие элементы представлены в исследовании недостаточно полно или не представлены вовсе? Имеет ли отчет ограниченное применение, указано ли, кого или что он представляет и сообщает ли он об условиях и времени применимости его результатов?

6. Смысл: интерпретация и выводы.

Описаны ли измерения простым и понятным языком?

Логично ли было проводить эти измерения для целей данного исследования?

Действительно ли фактические результаты отчетливо отделены от интерпретации результатов?

Насколько строгими и объективными были суждения, сделанные в процессе интерпретации результатов?

7. Открытость: полное раскрытие полученной информации.

Достаточно ли полно показано, как проводилось исследование? Получило ли исследование адекватное представление в отчете?

Тщательное изучение отчета с использованием перечисленных критериев поможет клиенту эффективно участвовать в доработке исследования.

4. Поддержка клиента и оценка эффективности проекта.

Работа исследователя не заканчивается устной презентацией. Остается две задачи: помочь клиенту понять и применить полученные данные, а также проконтролировать исполнение; оценить весь проект маркетинговых исследований в целом.

А) Поддержка клиента. После детального прочтения клиентом отчета может возникнуть ряд вопросов. Отдельные разделы, особенно касающиеся технических вопросов, могут быть непонятны, поэтому исследователь должен помочь клиенту разобраться с ними. Иногда маркетолог помогает внедрить в жизнь полученные результаты. Часто клиент пользуется услугами исследователя при разработке нового товара или выборе рекламного агентства, разработке ценовой политики, сегментации рынка или других видах маркетинговой деятельности. Важная причина дополнительной работы с клиентом – обсуждение дальнейшего выполнения исследовательских проектов.

Б) Оценка проекта исследователем. Научная природа маркетингового исследования не противоречит тому, что его проведение требует творческого подхода, интуиции и опыта. Каждый проект маркетингового исследования предоставляет возможность для обучения, и исследователь должен критически оценивать весь проект, чтобы по-новому осознать его и пополнить свои знания. Ключевой вопрос: «Можно ли выполнить этот проект эффективнее?» Конечно, чтобы ответить на этот вопрос, необходимо получить ответы на более конкретные вопросы. Можно ли было иначе определить проблему, чтобы усилить ценность проекта для клиента и уменьшить затраты? Мог ли другой подход к проблеме дать лучшие результаты? Наилучший ли использован план исследования? А как относительно методики сбора данных? Может, лучше было использовать интервью в крупных торговых центрах, а не по телефону? Наиболее ли приемлем использованный план определения выборки? Предвидели ли мы все источники возможных ошибок исследования и держали их под контролем? Если

нет, то какие изменения можно было бы внести? Как изменить отбор, подготовку и контроль полевых работников, чтобы улучшить сбор данных? Была ли стратегия анализа данных эффективна в получении информации, полезной для принятия решений?

Были ли выводы и рекомендации полезны для клиента? Был ли адекватно написан и представлен отчет? Был ли выполнен проект в срок и уложился ли он в отпущенный бюджет? Если нет, то почему? Сведения, полученные при такой оценке, принесут пользу исследователю и будут полезны при проведении последующих исследований.

Литература

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 320 с.

2. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований : в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 1. Основные концепции и методы. – 256 с.

3. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований: в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. – 400 с.

4. Зорина Т. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск : БГЭУ, 2008. – 437 с.

5. Маркетинговые исследования : курс лекций по одномуим. дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / Н. В. Снопок ; каф. «Маркетинг». – Гомель : ГГТУ, 2008. – 91 с.

6. Снопок, Н. В. Маркетинговые исследования: курс лекций по одномуим. дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения : в 2 ч. / Н. В. Снопок ; каф. «Маркетинг». – Гомель : ГГТУ, 2009. – 129 с.

7. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Пособие

**по одноименной дисциплине для студентов
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения**

Составитель Соловьева Лариса Лукинична

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического документа 17.03.21.

Рег. № 14Е.
<http://www.gstu.by>