



Министерство образования Республики Беларусь

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

Институт повышения квалификации  
и переподготовки

Кафедра «Профессиональная переподготовка»

**В. А. Михарева**

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**ПОСОБИЕ**

**для слушателей специальности**

**1-26 02 76 «Маркетинг»**

**заочной формы обучения**

**Гомель 2016**

УДК 338.24(075.8)  
ББК 65.290.21я73  
М69

*Рекомендовано кафедрой «Профессиональная переподготовка» ИПКиП  
ГГТУ им. П. О. Сухого  
(протокол № 6 от 25.02.2016 г.)*

Рецензент: зав. каф. «Маркетинг» ГГТУ им. П. О. Сухого  
канд. экон. наук, доц. *О. В. Лапицкая*

**Михарева, В. А.**

М69      Маркетинговые исследования : пособие для слушателей специальности 1-26 02 76 «Маркетинг» заоч. формы обучения / В. А. Михарева. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2016. – 171 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: <http://library.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Изложены основные темы по дисциплине «Маркетинговые исследования» в соответствии с образовательным стандартом Республики Беларусь 1-26 02 76–2013.

Для слушателей специальности 1-26 02 76 «Маркетинг» ИПКиП.

**УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.291.3я73**

© Учреждение образования «Гомельский  
государственный технический университет  
имени П. О. Сухого», 2016

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Маркетинговые исследования — это сложная комплексная дисциплина, сформировавшаяся на стыке маркетинга, социологии, психологии и других наук. Многообразие и сложность маркетинговых и управленческих проблем, для решения которых требуются маркетинговые исследования, определяют сложность самого предмета, многочисленность используемых методов и методик.

Целью дисциплины является формирование у слушателей целостного всестороннего представления о возможностях, сферах применения и методике проведения маркетингового исследования.

Задача дисциплины — приобретение теоретических знаний и практических навыков при решении задач повышения результативности деятельности предприятия в условиях свободного рынка с использованием маркетинговой информации, полученной в результате проведенных маркетинговых исследований.

Курс лекций включает в себя такие основные темы как: понятия маркетинговых исследований, его роль и значение маркетинговых исследований, основные этапы развития. Изложены вопросы организации маркетинговых исследований, а также основные подходы к разработке плана маркетингового исследования. Описаны методы сбора маркетинговой информации как количественные, так и качественные (фокус-группы, глубинное интервью, проекционные методы), смешанные методики. Представлен материал по использованию выборочного метода; разработке форм для сбора данных; подготовке и анализу данных, представлению результатов исследования.

Последовательность тем, предлагаемых к изучению, направлена на качественное усвоение слушателями учебного материала.

Курс лекций также содержит список литературы, который включает основные учебники и учебные пособия для маркетологов по дисциплине «Маркетинговые исследования».

Приобретение знаний и навыков должно позволить слушателям усвоить понятийный аппарат изучаемой дисциплины; изучить методы и инструменты изучаемой дисциплины; приобрести навыки для принятия эффективных маркетинговых и управленческих решений.

# 1. ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

## 1.1 Роль и значение маркетинговых исследований

Термин *маркетинговые исследования* имеет широкое значение и связан со всеми аспектами маркетинга.

*Маркетинговые исследования* (marketing research) — это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей).

Маркетинговые исследования характеризуются как систематические, что означает необходимость логичного, строго последовательного планирования действий на всех этапах процесса маркетинговых исследований.

Процедуры, сопровождающие каждый этап, должны быть методологически обоснованными, хорошо задокументированными и в максимально возможной степени заранее спланированными.

В маркетинговых исследованиях используется научный метод познания, предусматривающий сбор и анализ данных для проверки предварительно выдвинутых идей или гипотез.

Маркетинговые исследования используются всеми типами организаций для решения самых разнообразных задач: малым бизнесом, крупными корпорациями, производственными компаниями, компаниями, занятыми в сфере технологий, онлайн-магазинами, политиками, в сфере услуг и некоммерческими организациями.

Основной акцент в маркетинге делается на определение и удовлетворение нужд потребителя. Для определения нужд потребителя и реализации маркетинговых стратегий и программ, нацеленных на их удовлетворение, маркетологам необходима информация. Необходима информация относительно потребителей, конкурентов и других участников рынка.

За последние годы появился ряд факторов, которые еще больше увеличили потребность в получении детальной информации:

- рост масштабов бизнеса компаний в национальных и международных рамках обусловил потребность в информации о более обширных и территориально удаленных рынках;

- потребители стали более разборчивыми и искушенными, поэтому необходима достоверная информация относительно того, как потребители реагируют на товары и маркетинговые программы;
- усиление конкурентной борьбы обуславливает потребность в информации относительно эффективности их маркетинговых программ.
- быстрое изменение маркетинговой среды увеличивает потребности в своевременной информации.

Элементы прогнозирования и риска присущи любой организации и, чтобы избежать потерь для принятия правильных решений, маркетологи вынуждены прибегать к специальным исследованиям.

В современных условиях маркетинговые исследования стали одним из ведущих направлений деятельности организации, в связи с переориентацией экономики с производства на экономику потребления.

Маркетинговые исследования стали развиваться, когда организации осознали, что уже не могут продавать всё, что производят, а должны выявлять потребности рынка и подстраивать под них свою продукцию. Маркетинговые исследования были призваны оценивать данные потребности. Примерно в это же время возникла и сформировалась концепция маркетинга и параллельно шла реорганизация маркетинговой деятельности, в ходе которой были созданы подразделения по маркетинговым исследованиям.

Современные маркетинговые исследования невозможны без использования компьютерных технологий. Большинство специалистов по управлению маркетинговыми процессами одновременно являются специалистами и по маркетингу, и по маркетинговым исследованиям.

*Направления маркетинговых исследований.* Маркетинговые исследования представляют собой более широкое понятие, которое включает направления:

- исследование рынка сбыта;
- исследование внутренней среды фирмы;
- исследование маркетингового инструментария, его эффективности использования;
- исследование рынка производительности сил;
- исследование внешних сил;
- организацию исследований на основе бенчмаркетинга и проведения маркетинговой разведки.

На крупных фирмах Запада, Японии, Америки потребовалось освоение новой функции и философии, связанной с поиском результатов практики на фирмах партнеров, конкурентов в смежных отраслях с целью их использования на собственных фирмах для повышения конкурентоспособности.

Высококонкурентная маркетинговая среда и постоянно растущая цена управленческих ошибок, требуют, чтобы маркетинговые исследования предоставляли высококачественную информацию. Эффективные решения не могут основываться на интуиции или простых рассуждениях.

*Задачи*, которые приходится решать в процессе проведения маркетинговых исследований, очень разнообразны и зависят от размера организационных структур управления, основной философии фирмы. Главная задача маркетинговых исследований сводится к оказанию помощи менеджерам в принятии более правильных решений по текущим вопросам во всех сферах деятельности. Эта высшая задача заключается в разработке общего, целостного представления о структуре, закономерностях динамики рынка; обосновании возможностей предприятия для более эффективной его адаптации к рынку, к конечным требованиям потребителя.

Главная задача может распадаться и структурироваться на производные подзадачи. Все это можно оформить в дерево задач (целей), где последние могут быть независимыми друг от друга, либо соподчиненными. Процесс построения такого дерева очень трудоемок, но это позволяет более рационально организовывать процесс постановки задач и их управления. Ниже приводится один из примеров такого дерева задач (целей) маркетинговых исследований.

Разнообразие задач и целей зависит также от вида предпринимаемых маркетинговых исследований и от объектов предполагаемых исследований. Ниже приводится одна из подобных классификаций.

1) Макросреда цель – экономические тенденции. Тенденции и процессы. Анализ изменения экономических, политических, экологических, демографических и других факторов. Структура рынка, география, емкость, барьеры, риски и др.

2) Потребители (цель – сегментация потребителей, выбор целевых сегментов). Доходы, социальное положение, образование, пол, возрастной состав и др. Индивидуальные потребители, семьи, организации, фирмы

3) Структура рынка (цель – получение сведений о партнёрах и конкурентах). Структура потребления, обеспеченность товарами, тенденция спроса. Конкуренты, сильные и слабые стороны их доля рынка, их финансовые, материальные и иные возможности, структура управления и персоналом.

Фирмы-покупатели. Фирмы-посредники. Финансовые, рекламные, страховые, транспортно-экспедиционные, юридические, консультативные и другие фирмы

4) Товарные рынки (цель – повысить конкурентоспособность своего товара). Техничко-экономические показатели и качество товара. Спрос – предложение и конкурентоспособность. Потребительские качества (цена, дизайн, сервис и т.д.) Товары-аналоги, товары-конкуренты и заменители, товарный ассортимент, соответствие нормам, сертификатам, патентам, реакция на новые товары, этапы жизненного цикла товара

5) Цены (цель – определение цены, дающей максимальные прибыли) и удовлетворение потребностей. Затраты на производство и сбыт. Эластичность спроса. Влияние ценовой конкуренции; Отношение цена / прибыль

6) Стимулирование сбыта и реклама (цель – выработка политики формирования общественного мнения. Как и когда лучше стимулировать сбыт, как лучше и эффективнее организовать рекламу. Отношение общественности к товару. Эффективность конкурсов, скидок, премий и других льгот

7) Внутренняя среда предприятия. Состояние предприятия, его экономика, продажи, коммуникации. Внутренние и внешние факторы среды

В целом важно отметить, что маркетинговые исследования позволяют:

- уменьшить неопределенность внешней среды и минимизировать риск в процессе планирования;
- отслеживать процесс реализации планов;
- добывать, перерабатывать информацию, доводить её до потребителя и обратно к производителю.

Анализируя многообразие задач маркетинговых исследований, можно выделить наиболее важное.

Основные задачи маркетинговых исследований:

- добыча необходимой информации;

- организация связи через информацию потребителя и производителя;
- уменьшение неопределенности и минимизация риска в процессе планирования;
- обеспечение устойчивого конкурентного положения фирмы, товара;
- отслеживание процесса реализации планов;
- определение особенностей поведения выбранной группы потребителей, оценка их потребностей;
- оказание помощи менеджерам в принятии более правильных решений по текущим вопросам во всех сферах деятельности;
- оценка информационных потребностей;
- обеспечение руководства компании информацией: точной, надежной, обоснованной, современной и относящейся к делу.

Маркетинговое исследование должно быть свободно от личных или политических пристрастий людей, которые его проводят или руководят. Исследование, мотивируемое персональной или политической выгодой, нарушает профессиональные нормы и приводит к заранее predetermined результатам.

Маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах:

- оценка маркетинговых параметров для данного момента времени;
- получение прогнозных значений.

## **1.2 Классификация маркетинговых исследований**

Маркетинговые исследования первоначально классифицируют в зависимости от существующей причины — определить и решить маркетинговые проблемы. Такое разграничение служит основой для классификации маркетинговых исследований на те, которые проводятся для определения проблемы, и те, которые проводятся для решения проблемы.

*Маркетинговое исследование для определения проблемы* -это исследование, которое предпринимается, чтобы помочь идентифицировать неочевидные проблемы, либо настоящие, либо такие, которые могут возникнуть в будущем.

В их число входят маркетинговые исследования рыночного потенциала, доли рынка, торговой марки или имиджа компании,

рыночных характеристик, а также анализ продаж, краткосрочное прогнозирование, долгосрочное прогнозирование и исследование тенденций в бизнесе. Например, 97% фирм исследуют рыночный потенциал, долю рынка и рыночные характеристики.

Исследования такого типа предоставляют информацию относительно маркетинговой среды и помогают диагностировать проблему.

Как только проблема или возможность установлены, для определения направлений ее решения предпринимается маркетинговое исследование для решения проблемы.

*Маркетинговое исследование для решения проблемы* - это исследование, предпринимаемое, чтобы помочь решить конкретные маркетинговые проблемы. Его результаты используются для решения конкретных маркетинговых проблем.

### **1.3 Рынок маркетинговых исследований**

Ориентироваться на исследовательском рынке достаточно сложно. Вместе с тем, условно можно разделить игроков исследовательского рынка на три группы в разрезе «качество - цена - лояльность к клиенту».

1. К первой группе следует отнести международные сетевые компании и крупнейшие агентства, работающие на рынке с момента его основания (например, в России). Их отличают высокие стандарты качества, высокие цены, широкая известность и ориентация на крупных клиентов и крупные заказы. Основу составляют состоявшиеся профессионалы в области исследований. К числу таких компаний можно отнести AC Nielsen, GfK, «Комкон», Gallup и др.

2. Вторая группа — средние агентства, у которых качество работы высокое (зачастую не хуже, чем у агентств первой группы), более низкие цены, однако они менее известны, с клиентами более гибки и лояльны.

3. Третья группа — небольшие агентства, с невысоким качеством работы, привлекательными низкими ценами, отсутствие репутации, как правило, отсутствие специалистов высокого класса.

*Уровень исследовательской компании* может быть определен:

- по портфелю клиентов. Среди клиентов обязательно должны быть крупные FMCG-компании, желательно международные

— именно в таких компаниях деятельность по исследованиям рынка хорошо поставлена, они хорошо знают «планку» качества, ниже которой нет смысла опускаться.

- по уровню цены на услуги. Уважающая себя компания возьмет за одну фокус-группу среди потребителей со средним доходом от \$1 тыс. до \$1,4 тыс. Если цены опускаются ниже \$800, значит, это «слабое» агентство. Стоимость уличного опроса у компании с проверенной репутацией составит приблизительно \$8 — 12 за респондента и вряд ли опустится ниже \$7.

## **2. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

### **2.1 Способы организации маркетинговых исследований, преимущества, недостатки**

Маркетинговые исследования могут быть организованы и проведены:

- собственным исследовательским отделом организации;
- независимой специализированной исследовательской компанией
- возможно комбинирование двух вариантов (существенным препятствием является сложность координации работы).

Наиболее подходящее решение в организации маркетинговых исследований зависит от:

- значения, придаваемого данной функции в организации,
- объема и сложности планируемой исследовательской деятельности.

*Проведение исследований собственными отделами маркетинговых исследований.* Организационная форма проведения исследований в значительной степени зависит от размера и организационной структуры компании (в том числе от структуры управления компании – централизованной или децентрализованной).

– в небольших компаниях функции исследований может выполнять один (или несколько) специалистов;

– крупные известные компании имеют свои собственные отделы маркетинговых исследований (например, Ford, Procter & Gamble, Colgate Palmolive, Coca-Cola и т.д).

*Крупные исследовательские подразделения* могут принимать различные организационные формы, из которых наиболее популярны следующие:

- организация по сферам использования (например, по продуктовым линиям, маркам, сегментам рынка или регионам);
- организация, в основу которой заложены выполняемые маркетинговые функции, например, анализ объема реализации, рекламные исследования;
- организация, основанная на методах исследований или подходах, например, статистический анализ, разработка анкет и т.д.

К *преимуществам и недостаткам* проведения исследований собственным исследовательским отделом относят следующие:

1. Исследования собственными силами обходятся дешевле, чем заказные.
2. Опыт проведения исследований ограничен, специалисты, как правило, более широкого профиля.
3. Специалисты исследовательского отдела обладают обширными специальными знаниями особенностей продукта, которые не всегда могут быть переданы консультантам.
4. Объективность результатов исследования может быть поставлена под сомнение, поскольку отношение сотрудников может быть предвзятым в пользу собственной фирмы, кроме того, исследователи зависимы от руководства.
5. Техническое обеспечение не всегда существенное, как правило, имеется наиболее универсальное оборудование и программное обеспечение.
6. Конфиденциальность высокая, так как круг посвященных участников узок.

*Проведение исследований независимыми специализированными компаниями.* Данные компании различаются по размерам (со штатом из одного или нескольких человек, до очень крупных, всемирно известных корпораций), и по предоставляемым услугам.

Различают:

- компании универсального профиля, которые предлагают полный ассортимент услуг в сфере маркетинговых исследований, начиная с определения проблемы, разработки метода, разработки анкеты, проведения выборочного наблюдения, сбора данных, анализа и интерпретации данных и заканчивая подготовкой и представлением отчета;

– компании, специализирующиеся на предоставлении ограниченного ассортимента услуг.

Компании *универсального профиля* оказывают следующие виды услуг:

- синдикативные услуги;
- стандартизированные услуги;
- заказные услуги;
- Internet-услуги

Под *синдикативными услугами* понимается сбор информации и ее предоставление различным фирмам и организациям, являющимся подписчиками услуг. В основном информация собирается с помощью опросов, ежедневных панелей, сканирования и аудита. Например, информация о товарных рынках; информация о розничных ценах и динамике продаж; сведения о потребителях; сведения об аудиториях и рейтингах СМИ и т.д. Несмотря на то, что эти данные собирают не для решения какой-либо определенной проблемы маркетингового исследования, их всегда можно использовать в соответствии с потребностями заказчика.

Синдикативная информация может быть:

- «закрытой», т.е. определенная группа клиентов покупает результаты исследования и все последующие продажи запрещены;
- «открытой», т.е. приобрести результаты исследования может кто угодно.

Информация из синдикативных источников:

- имеет высокое качество;
- регулярно обновляется;
- недоступна для широкого круга пользователей в силу платного доступа к ней;
- стоимость информации значительно ниже (во много раз), чем стоимость индивидуального маркетингового исследования.

*Стандартизированные услуги* — это исследовательская деятельность, проводимая для различных организаций стандартными методами. Например, существует стандартная методика измерения эффективности рекламы, поэтому результаты маркетинговых исследований по данному направлению можно сравнивать между собой.

Наиболее популярны маркетинговые исследования по следующим направлениям:

- мониторинг рекламы и информации в прессе;

- мониторинг аудитории средств рекламы (например, телеаудитории, радиоаудитории, аудитории прессы);
- мониторинг Internet;
- исследования рынка (мебели, парфюмерии, фармацевтики и др.).

*Заказные услуги* – исследовательская деятельность для удовлетворения индивидуальных запросов клиента. Направления исследований очень разнообразны поскольку разрабатывается под конкретного заказчика.

Наиболее популярны:

- оценка объемов и структуры спроса на товар (услугу) в регионе;
- оценка реального предложения в определенном секторе рынка;
- анализ предпочтений потребителей,
- определение факторов, существенно влияющих на их поведение;
- определение «портрета» целевого потребителя, его информационных предпочтений и т.д.

*Internet-услуги* предлагаются фирмами специализирующимися на проведении маркетинговых исследований с использованием Internet, которые используют собственные базы данных, проводят исследования с помощью своего Web-сайта. Например, качественные и количественные онлайн-маркетинговые исследования для потребительского, промышленного и профессионального рынков.

2. К фирмам с ограниченным набором услуг относят компании специализирующиеся на проведении одного или нескольких этапов маркетингового исследования:

- *осуществляющие полевые работы*, предоставляют компании специализирующиеся на сборе информации посредством почтового, личного или телефонного интервьюирования. Например, проведение интервьюирования покупателей в крупных торговых центрах по всей стране, предоставление услуг по сбору данных от проведения фокус-групп, проведение исследований типа «омнибус».

- *предоставляющие услуги по кодированию и вводу данных*; входит редактирование заполненных анкет, разработка схемы кодирования и запись данных на цифровые носители для ввода в компьютер.

- *аналитические услуги* включают в себя проектирование и проведение апробации анкет, определение наиболее эффективных методов сбора данных, разработку планов выборочных наблюдений и также другие аспекты разработки маркетинговых исследований.

- *услуги по анализу данных* предлагаются фирмами, которые специализируются на компьютерном анализе количественных данных, особенно тех, которые получены во время проведения широкомасштабных исследований.

- *осуществляющие фирменные маркетинговые исследования.* Понимают использование специализированных методов сбора и анализа данных, разработанных для решения конкретных задач маркетинговых исследований. Эти методы запатентованы, у них имеются конкретные фирменные знаки, и продаются они подобно любой другой торговой марке. *Magic Wand* от компании *DigiData System* — пример фирменного продукта, с помощью которого проводится перевод данных с напечатанных анкет в пригодный для компьютера формат. Для снятия контрольных меток, заполненных отвечающим, используется ручной сканер, затем они распознаются и записываются на диск.

К *преимуществам и недостаткам* проведение исследования независимой специализированной исследовательской компанией относят:

1. Стоимость исследования достаточно высока. Однако это относится к несложным маркетинговым исследованиям. Проведение же масштабного исследования специализированной исследовательской компанией может оказаться более экономичным. Например, проведение исследований типа «омнибус», когда общая стоимость исследования делится между несколькими заказчиками.

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

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

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

5. Знание особенностей продукта ограничено общими

представлениями.

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

## 2.2 Выбор фирмы для проведения маркетинговых исследований

На выбор компании для проведения исследований влияет большое количество факторов. К основным из них следует отнести:

- способ организации исследования;
- тип ожидаемого взаимодействия.

В зависимости от степени участия исследователей в проблемах заказчиков выделяют четыре *типа взаимодействия*:

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

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

3. Разработка алгоритма действий по реализации рекомендаций. Данный тип взаимодействия предполагает сочетание исследовательских и консалтинговых услуг по решению проблемы заказчика.

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

*Выбор фирмы* для проведения исследований (или одного из этапов исследований) предусматривает:

– поиск соответствующей информации в отраслевых изданиях, профессиональных справочниках (содержат адреса и телефоны исследовательских компаний, работающих в данной сфере), изучение устных рекомендаций;

– поиск в Internet и изучение интернет – сайтов исследовательских компаний (форма представления информации, ее информационная насыщенность, частота обновления, производимое впечатление - позволяют составить впечатление о компании);

– проведение тендеров. Необходимо учитывать, что

разработка предложения на проведение исследования это тоже работа исследовательской компании, и она должна быть оплачена. Стоимость разработки предложения по проведению исследования составляет 5-10% от стоимости самого исследования.

– определение критериев оценки предлагаемых услуг исследовательскими компаниями.

*Критериями оценки услуг могут быть:*

1. *Определение специализации компании.* Можно выделить компании специализирующиеся по методам проведения и видам исследований (например, проведение опросов, анкетирование, мониторинг, экспертные опросы и т.д.). На рынке работают компании специализирующиеся по конкретной отрасли (например, фармацевтическая, парфюмерно-косметическая отрасль, медиа и политический рынки).

2. *Опыт проведения исследований.* В исследовательской компании имеющий опыт проведения исследований, назовут 5-7 клиентов или проектов, которыми компания гордится, и предоставят возможность пообщаться с их представителями, которые могут дать некоторое количество полезной информации.

3. *Наличие специалистов.* Исследование будет проведено хорошо настолько, насколько хорошо были подобраны люди для его проведения. Очень важно, чтобы они правильно понимали задачи, которые будут перед ними поставлены и обладали профессиональной и общей квалификацией. Руководители крупных исследовательских компаний, как правило, люди достаточно известные и с их трудами (книгами, статьями, выступлениями) следует познакомиться.

4. *Стоимость исследования.* В каждом конкретном случае цены могут существенно различаться: в зависимости от количества респондентов, от их доступности, от географии и сроков проведения исследования, квалификации и имени ведущих специалистов и других факторов. Однако, существуют ориентировочные расценки. Например, в России городской опрос 600-800 относительно легко доступных респондентов по анкете, состоящей из 40-50 вопросов будет стоить порядка 6-10 тысяч долларов. Опрос в 10 городах 2500 относительно трудно доступных респондентов по анкете, состоящей из 100 вопросов обойдется примерно в 40-60 тысяч долларов. Серия глубинных интервью с 50 участниками, представляющими высоко

доходные группы, обойдется в 10-15 тысяч долларов. Одна стандартная фокус группа будет стоить около 1000 долларов.

Структура цены за оказываемые исследовательские услуги должна быть понятной и существенное снижение цены по отношению к средне- рыночной должно быть обосновано.

5. *Наличие инициативных исследований* положительно характеризует компанию. Некоторые компании проводят еще и собственные инициативные исследования, результаты которых поступают в открытую продажу. Знакомство с результатами инициативных исследований помогает составить представление о возможностях и интеллектуальном потенциале исследовательской компании.

6. *Членство в общественных объединениях.* Членство в общественных объединениях (ESOMAR, PAM, Ассоциации исследовательских компаний и др.) свидетельствует о том, что компании заботится о своей репутации и собирается еще долго работать на данном рынке и ей не безразлично будущее рынка, вопросы профессиональной этики, социальные проблемы.

*Договор.* Ключевые аспекты сотрудничества с исследователями должны быть отражены в договоре. Типовой договор на проведение исследования – это 3-5 страниц, четкого и понятного текста, регулирующий основные параметры сотрудничества с исследовательской компанией.

При работе с независимыми исследовательскими компаниями, как правило, составляется *техническое задание*, от которого во многом зависит: принесет ли исследование реальную пользу или окажется бесполезным.

Техническое задание состоит из ряда разделов и содержит информацию, которая позволяет специализированной исследовательской компании предложить схему исследования, которая в дальнейшем будет:

- эффективной с точки зрения соотношения затрат и стоимости получаемой информации;
- даст результаты требуемой точности и качества;
- сможет гарантировать получение результатов до того момента, когда заказчику нужно будет принять управленческое решение;
- предоставит результаты в наиболее удобном для использования виде.

Как правило, в техническом задании предусматривают следующее:

1. Обоснование необходимости проведения исследований, включающее описание каким образом будут использоваться результаты маркетингового исследования.

2. Описание текущей ситуации на рынке и тенденций, влияющих на него с точки зрения заказчика, что позволяет добиться единства взглядов на рынок и цели исследования и сформулировать задачу, для решения которой и проводится маркетинговое исследование (например, быть вывод на рынок нового продукта, планирование рекламной кампании и т. д.).

3. Указываются конкретные (желательно, измеримые) цели, по степени достижения которых можно будет судить об эффективности исследования. Целей не должно быть много, обычно их не более трех. Исходя из целей, определяются критерии, выполнение которых позволит с большой долей уверенности принять то или иное управленческое решение, регион проведения исследования, целевая группа, подлежащая исследованию.

4. Бюджет исследования с указанием верхнего допустимого предела расходов на исследование.

5. Форма представления результатов. Стандартной формой является отчет, состоящий из 8-10 страниц текста и большого количества графического материала.

6. Сроки проведения исследований. Необходимо указать, к какому сроку исследователь должен представить заказчику:

- предложение на проведение исследования,
- предварительные результаты исследования,
- окончательный отчет.

### **3. РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

#### **3.1 План маркетингового исследования, основные разделы**

*План (программа) исследования* — это документ подготовительного этапа исследования, обобщающий решения (поставленные задачи и методы их решения) и определяющий: кто, когда и где будет осуществлять запланированные исследовательские действия.

*План маркетингового исследования:*

— необходим для успешного проведения исследования; детализирует разработанный ранее общий подход к решению проблемы

(т.е. какая конкретно информация необходима для принятия решения, от кого она может быть получена и какие методы для ее сбора будут использованы;

- детализирует методы, необходимые для получения информации, с помощью которых следует структурировать или решить проблему маркетингового исследования;

- фиксирует график выполнения работ и ответственных за их исполнение лиц;

- гарантирует высокую эффективность и качество работы.

План маркетингового исследования тесно связан с такими понятиями как:

*Техника исследования* — это совокупность специальных приемов, конкретных операций, используемых в рамках конкретного метода сбора, обработки или анализа информации.

*Методика исследования* – это совокупность технических приемов, связанных общей задачей. Например, методика разработки анкеты включает применение различных технических приемов: вопросы для переключения внимания респондентов на новую тему, вопросы для повышения заинтересованности в беседе, общая композиция вопросов и др.

Использование одного и того же метода сбора информации может опираться на применение различных методик и приемов исследования. Например, изучение реакции потенциальных потребителей на новый рекламный ролик может опираться на методы опроса, наблюдения или эксперимента.

Длительность отдельных процедур маркетингового исследования тесно связана с трудоемкостью их выполнения. Отдельные виды работ и процедур могут выполняться одновременно, что позволяет сократить общую продолжительность исследования. Например, планирование выборки и разработка полевых документов могут проводиться параллельно во времени, подготовка анкет к обработке происходит по мере поступления первичной информации и т. д.

*Процесс (процедура) маркетингового исследования* состоит из комплекса последовательных действий (этапов):

1. Определение проблемы и целей исследования

- 1.1 Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

- 1.2 Определение проблемы.

- 1.3 Определение целей.

2. Разработка плана исследования.
  - 2.1 Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
  - 2.2 Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
  - 2.3 Определение методов сбора данных.
  - 2.4 Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
  - 2.5 Разработка форм для сбора данных.
3. Реализация плана действий.
  - 3.1 Сбор данных.
  - 3.2 Анализ данных.
4. Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования.

### 3.2 Классификация планов исследования

Различают (условно) поисковые и итоговые планы исследования (рис.3.1).

*Поисковые исследования* – это исследования, задачей которого состоит в том, чтобы как можно детальнее изучить проблему или ситуацию, понять ее суть. Поисковое исследование может использоваться для решения следующих задач:

- формулирование проблемы или более точное ее определение;
- определение альтернативных направлений действий;
- разработка гипотезы;
- выделение ключевых переменных и взаимосвязи для дальнейшего изучения;
- обоснование разработки того или иного варианта подхода к решению проблемы;
- установление приоритетов для дальнейшего исследования

Поисковое исследование требуется, когда маркетолог еще недостаточно разобрался в сложившейся ситуации и не может приступить к решению проблемы.

Поисковое исследование:

- гибкое, многостороннее;
- при его проведении не используются формализованные методы и процедуры.

Углубленное понимание проблемы, полученное в результате поискового исследования, может быть подтверждено с помощью итогового исследования.

*Итоговое исследование* – это исследование, проводимое для определения, оценки и выбора наилучшего варианта действий, который можно предпринять в конкретной ситуации.



Рисунок 3.1 Классификация планов маркетингового исследования

Задача итогового исследования состоит в том, чтобы проверить определенные гипотезы и исследовать определенные взаимосвязи.

Итоговое исследование:

- обычно более формализовано и структурировано, чем поисковое;
- предусматривает наличие больших, репрезентативных выборок;
- полученные данные подвергаются количественному анализу;
- результаты такого рода маркетингового исследования рассматриваются как итоговые с маркетинговой точки зрения, выступая одновременно исходными данными для принятия управленческих решений.

Таблица 3.1

Различия между поисковым и итоговым маркетинговыми исследованиями

	Поисковое	Итоговое
Цель	Углубленное понимание маркетинговой проблемы	Проверка конкретных гипотез и изучение конкретных взаимосвязей
Характеристика	Необходимая информация неточно определена Процесс исследования гибок и неструктурирован Выборка небольшая и нерепрезентативная Качественный анализ первичных данных	Необходимая информация точно определена Процесс исследования формален и структурирован Выборка большая и репрезентативная Количественный анализ первичных данных
Результаты	Предварительные	Заключительные
Итог	Обычно предшествует дальнейшему поисковому или итоговому исследованию	Результаты используются как исходные данные для принятия управленческих решений

Итоговое исследование может быть:

- дескриптивным (описательным), выделяют: профильные (бесповторные) и повторные исследования.
- причинно-следственным,
  1. *Дескриптивное исследование* - это исследование, основной целью которого является описание чего-либо (обычно рыночных характеристик или функций).

Как правило, проводят со следующими целями:

1. Описание следующих групп: потребителей, торгового персонала, организаций или зон рынка. Например, мы можем определить профиль потребителей, которые часто покупают в престижном универмаге, таком как Saks Fifth Avenue или Neiman Marcus.

2. Определение доли потребителей в генеральной совокупности, которые демонстрируют определенное поведение; например, процент потребителей, часто покупающих в престижном универмаге, которые также постоянно посещают универмаги со скидками.

3. Определение восприятия характеристик продукта. *Например, как семьи воспринимают универмаги с точки зрения различных критериев?*

4. Определение степени связи маркетинговых переменных. Например, в какой степени покупки в универмаге связаны с приобретением еды на вынос?

5. Прогнозирование. Например, какими будут розничные продажи (определенном универмаге) модной одежды (определенной товарной категории) в Минске (определенном регионе)?

Дескриптивное исследование, в противоположность поисковому, характеризуется четким изложением проблемы, конкретных гипотез и детализированными потребностями в необходимой информации.

*Профильные (бесповторные) исследования* - тип плана исследования, включающий сбор информации из любой выборки элементов генеральной совокупности только один раз.

Могут быть как единичными, так и множественными.

*Единичное профильное исследование* - профильное исследование, в котором в генеральной совокупности определяется одна выборка респондентов и информация получается из этой выборки только однажды. Этот тип исследования называется также выборочным опросом.

*Множественное профильное исследование* - профильное исследование, в котором существуют две и более выборки респондентов и информация из каждой выборки получается только один раз

*Повторное исследование* - вид исследования, включающий фиксированную выборку из элементов генеральной совокупности, характеристики которой измеряются повторно. Выборка остается неизменной с течением времени, обеспечивая, таким образом, ряд картин, которые, вместе взятые, дают яркую иллюстрацию ситуации и произошедших изменений.

Повторное исследование отличается от профильного тем, что выборка или выборки остаются теми же самыми с течением времени, т.е. на протяжении времени исследуются одни и те же респонденты.

Например, вопрос "Как россияне оценили президентство В. Путина сразу после окончания его второго срока?" будет задаваться с использованием профильного исследования. Однако, чтобы задать вопрос "Как россияне изменили свой взгляд на деятельность Путина во время пребывания его на посту президента?", должно использоваться повторное исследование.

Часто термин *панель* используется как равноценный с термином *повторное исследование* *Панельное исследование* - выборки

респондентов, которые согласились предоставлять информацию через определенные интервалы в течение продолжительного периода времени.

2. *Причинно-следственное исследование* – тип итогового исследования, основная задача которого - получение доказательства существования причинно-следственных связей.

Причинно-следственное исследование предназначено для следующего:

- понять, какие переменные являются причиной (независимые переменные), а какие — следствием (зависимые переменные);
- определить природу связей между переменными, выступающими причиной и следствием.

Таблица 3.2

Сравнение основных типов маркетинговых исследований

	Поисковый	Дескриптивный	Причинно-следственный
Цель	Исследовать идеи и соображения	Описать рыночные характеристики или функции	Выяснить причинно-следственные взаимосвязи
Характеристика	Гибкий, подвижный. Часто выступает первой стадией общего плана маркетингового исследования	Характеризуется заранее сформулированными определенными гипотезами. Запланированный и структурированный план.	Обработка одной или нескольких независимых переменных. Контроль других промежуточных переменных
Методы	Экспертные опросы Пилотные исследования Вторичная информация Качественные исследования	Вторичная информация Опросы Панели Данные наблюдений и т.д.	Эксперименты

Выбор типа исследования (и соответственно плана) зависит от того, что уже известно о проблеме.

1. Когда мало известно о проблемной ситуации, желательно начать с поискового исследования. Оно подходит, когда необходимо, чтобы проблема была определена более точно, чтобы были выделены альтернативные направления действия, разработаны вопросы и гипотезы исследования и были выделены и классифицированы ключевые переменные, — как зависимые, так и независимые.

2. Поисковое исследование — первоначальный шаг в логике проведения маркетингового исследования. Deskриптивное и причинно-следственное исследования в большинстве случаев должны следовать за ним. Например, гипотезы, разработанные в поисковом исследовании, нужно статистически проверить, используя deskриптивное или причинно-следственное исследования.

3. Не обязательно начинать каждый проект с поискового исследования. Это зависит от четкости определения проблемы и степени уверенности маркетолога в разрабатываемом им подходе к проблеме. План исследования может также начинаться с deskриптивного или причинно-следственного исследования. Например, нет необходимости в том, чтобы проводимый ежегодно опрос удовлетворенности потребителей начинался с выполнения поисковой фазы.

4. Хотя поисковое исследование обычно является первоначальным шагом, это совсем не обязательно. Поисковое исследование может следовать за deskриптивным или причинно-следственным. Например, когда менеджерам трудно объяснить данные deskриптивного или причинно-следственного исследования

### **3.3 Определение проблемы и формулирование целей исследования**

Старинная поговорка гласит - «хорошо определенная проблема, — наполовину решенная проблема». Это справедливо для маркетинговых исследований, поскольку только после того, так проблема четко определена и цели исследования точно установлены, можно правильно спланировать само исследование, т.е. получить необходимые ответы и сделать это достаточно быстро.

Из всех задач маркетингового исследования самая важная — это правильное определение проблемы исследования. Все усилия, время и деньги будут потрачены впустую, если проблема неправильно понята или плохо определена. Неадекватное определение проблемы приводит к провалу маркетинговых исследований.

*Определение проблемы* (или формулирование проблемы) используется в самом широком смысле данного термина. Относится:

- к реальным ситуациям;
- к ситуациям, которые могут быть характеризованы как возможности.

*Определение проблемы* включает в себя выделение проблемы маркетингового исследования в общем виде (общей проблемы) и определение ее отдельных компонентов.

*Общее определение проблемы* – это исходное определение проблемы маркетингового исследования, использование которого позволяет видеть все стороны проблемы.

*Конкретные компоненты проблемы маркетингового исследования* - конкретные компоненты проблемы указывают на ключевые аспекты проблемы и предоставляют четкие направления действий при проведении исследований.

*Подходы, используемые для определения проблемы исследования.* Включают обсуждения с лицами, принимающими решения; интервью с отраслевыми экспертами; анализ вторичных данных и качественные исследования. Маркетолог использует их чтобы получить информацию о факторах внешней среды, порождающих проблему, что способствует ее определению.

*Источники проблем.* Чтобы понять источники возникновения проблемы маркетингового исследования, необходимо ознакомиться с фирмой и отраслью, в которой она действует. В частности, необходимо проанализировать факторы, влияющие на определение проблемы маркетингового исследования.

Различают три основных источника маркетинговых проблем:

1. Непредвиденные изменения.
2. Спланированные изменения.
3. Интуитивная прозорливость в форме новых идей.

Источником *непредвиденных изменений* является внешняя среда, в которой работает фирма. Факторов внешней среды, которые создают проблемы или возможности. (демографические, экономические, конкурентные, политические и правовые изменения и т.д.). Реакция на непредвиденные изменения может быть проблемой или возможностью.

*Спланированные изменения.* Большинство фирм стараются расширить сферы своей деятельности и с этой целью планируют различные маркетинговые мероприятия (внедрение новых продуктов, улучшение распределения, более эффективное ценообразование и реклама и т.д.). Планируемые изменения — это изменения, которые фирма старается вызвать, и основным вопросом является вопрос, *как именно это следует сделать.* Здесь роль маркетинговых

исследований заключается в изучении реальных возможностей рассматриваемых изменений.

Планируемые изменения ориентированы на будущее, в то время как непредвиденные изменения ориентированы, скорее, на прошлое.

*Интуитивная прозорливость или случайные идеи.* Новая идея может быть в жалобе потребителя или появиться из других источников.

*Ошибки в определении проблемы исследования.*

Общее правило при определении проблемы маркетингового исследования, состоит в том, что оно должно позволить исследователю получить всю необходимую информацию относительно управленческой проблемы и служить ориентиром в процессе работы над проектом.

Исследователи делают две типичные ошибки при определении проблемы.

1. Слишком широкое определение проблемы маркетингового исследования, что приводит к отсутствию ясного понимания действий по реализации проекта. Например: разработка маркетинговой стратегии для торговой марки, улучшение конкурентной позиции фирмы и имиджа компании. Они не являются достаточно четкими, чтобы разработать подход к проблеме и план исследования.

2. Второй тип ошибки противоположный: проблема маркетингового исследования определяется слишком узко. Суженный взгляд на проблему может исключить рассмотрение некоторых направлений действия, особенно новаторских и неочевидных. Например, в маркетинговом исследовании, проведенном для ведущей фирмы по производству потребительских продуктов, управленческая проблема состояла в том, как ответить на снижение цены, предпринятое конкурирующей компанией. Направления действий, сначала определенные маркетологами фирмы, включали такие варианты: снизить цену на продукцию фирмы до уровня цены конкурента; сохранить цену, но значительно увеличить расходы на рекламу; несколько сократить цену, но не до уровня цены конкурирующей продукции и умеренно увеличить рекламный бюджет. Ни один из этих вариантов не казался перспективным.

Когда к работе подключились независимые консультанты по маркетинговым исследованиям, проблема была переопределена и стала выглядеть так: увеличение доли рынка и прибыльности продуктовой линии. Качественные исследования определили, что при тестах вслепую потребители не могут различить продукты,

предложенные под различными торговыми названиями. Кроме того, потребители полагаются на цену как на индикатор качества продукта. Эти сведения привели к новому варианту действий: увеличить цену продукта существующей торговой марки и создать две новых торговых марки — одну с ценой на уровне цен продукта конкурента, а другую с ценой ниже, чем у конкурента. Реализация стратегии привела к увеличению рыночной доли и прибыльности.

Вероятность ошибок при определении проблемы можно снизить, установив проблему маркетингового исследования в общем смысле и выделив ее отдельные компоненты.

*Процедура выявления проблем включает формирование каталога проблем и его структуризацию:*

1. *Выявление проблем и формирование полного перечня.* Проблема должна быть сформулирована достаточно конкретно. Нельзя допускать обобщающих формулировок проблем, перекрывающих практически полностью содержание соответствующей функции управления маркетингом. Например, нецелесообразно допускать формулировки типа: «Организационная структура управления маркетингом не соответствует современным воззрениям на организацию управления маркетингом» Такая формулировка проблемы, перекрывая содержание всех проблем данной функции управления маркетингом, заведомо становится базовой, кардинальной проблемой. В то же время она носит слишком общий характер.

2. *Ранжирование по приоритетности,* т.е. выделение базовых, кардинальных проблем. При этом учитываются отношения причинности. Это отношение характеризует одну проблему как причину, другую как следствие, или эти проблемы могут быть несравнимы.

3. *Построение структуры проблем,* определяющей рациональную последовательность их решения с точки зрения причинно-следственной связи и влияющей на эффективное решение последующих проблем.

4. *Анализ проблем нулевого уровня* – наиболее важных проблем управления маркетингом, для отдельных продуктов, отдельных рынков, для организации в целом.

*Проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.* Принято считать, что менеджеры хорошо понимают проблемы, с которыми они сталкиваются, а единственной реальной

трудностью является объяснение этих проблем. К сожалению, это мнение ошибочно.

Например, они констатируют, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, снижается прибыль и т.д., но это только симптомы, а важно выявить причины их появления. Поэтому необходимо исследовать все возможные причины появления симптомов.

*Управленческая проблема* - проблема, с которой сталкивается лицо, принимающее решение (менеджер). Она формулируется вопросом типа "Что необходимо сделать лицу, принимающему решение?". Вопросы, которые он при этом себе задает, отыскивая возможные варианты своих действий, звучат так: "Как остановить потерю рыночной доли? Должен ли рынок быть сегментирован по-другому? Стоит ли выводить на рынок новый продукт? Нужно ли увеличить бюджет на продвижение товара?"

*Проблема маркетингового исследования* - проблема, связанная с тем, какая информация необходима и как ее получить наиболее эффективно.

Например, потеря доли рынка товарами определенной продуктовой линией. Управленческая проблема состоит в том, как вернуть эту долю. Направления действий могут быть следующими: усовершенствование существующих товаров, вывод новых товаров, изменения в комплексе маркетинга и сегментирования рынка. Предположим, что менеджер и исследователь уверены, что данная проблема вызвана неудачной сегментацией рынка, и хотят провести исследования, чтобы получить информацию, позволяющую определиться с решением данной проблемы. Исходя из этого, проблемой маркетингового исследования становится определение и оценка альтернативных критериев для сегментации рынка.

Таблица 3.3

Различия между двумя видами проблем

Управленческая проблема	Проблема маркетингового исследования
1	2
Следует ли выходить на рынок с новым товаром?	Определить предпочтения потребителей и их намерения приобрести новый товар
Должна ли быть изменена рекламная кампания?	Определить эффективность проводимой рекламной кампании
Должна ли быть повышена цена данного товара?	Определить ценовую эластичность спроса и влияние на динамику продажи и прибыли различных вариантов из ценовых изменений

Окончание табл. 3.3

1	2
Разработать упаковку нового товара	Оценить эффективность вариантов дизайна упаковки
Увеличить товарооборот в магазине	Оценить имидж магазина
Увеличить число покупателей, совершающих повторные покупки	Установить число покупателей, совершающих в настоящее время повторные покупки
Выбрать зарубежные каналы распределения	Оценить структуру и участников канала в каждой стране

Таким образом, определение проблемы включает:

- обсуждение проблемы (в целях четкого понимания возможностей, формулировки проблемы и ограничений исследования);
- анализ влияния внешней среды (в целях определения источников возникновения проблемы);
- анализ исходной информации (вторичных данных);
- выявление симптомов;
- четкое изложение возможных причин (или базовых проблем), лежащих в основе симптомов;
- определение необходимой информации и ее использования при принятии решения;
- определение целей исследования;
- определение подхода к решению проблемы.

*Определение целей маркетингового исследования.* Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Цель исследования зависит от фактически сложившейся рыночной ситуации.

Цели должны быть:

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

Ключевым аспектом определения целей исследования является определение типов информации, необходимой для решения проблем маркетингового исследования.

Характер целей маркетингового исследования предопределяет выбор конкретных типов планов исследования (описательного, причинный и т.д.).

Примером цели маркетингового исследования может стать следующая:

«Определить демографический профиль покупателей, используя такие параметры, как возраст, пол, образование, семейный годовой доход». Эта цель сформулирована в терминах, понятных менеджерам, указаны параметры измерения, можно выбрать методы исследования и определить требуемые затраты.

Ситуации, в которых следует *отказаться от проведения маркетинговых исследований*:

- если и без проведения исследований, известно, что вы должны узнать;
- если информация уже существует;
- если время работает против вас;
- если маркетинговые исследования могут привести к утечке информации к конкурентам;
- если испытания не отражают реальных условий;
- если затраты на проведение исследований превысят их пользу;
- если бюджет не позволяет провести исследования в требуемом объеме;
- если результаты исследований не повлияют на введение продукта;
- если проблема и цели не ясны;
- если исследования технически не выполнимы.

## **4. МЕТОДЫ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

### **4.1 Маркетинговая информация, свойства, классификация**

«Информация» в переводе с латинского означает «осведомлять, давать сведения». Информация в настоящее время рассматривается как важнейшая составляющая ресурсного потенциала фирмы, которая может стать рыночным конкурентным преимуществом фирмы. Чтобы добиться конкурентного преимущества, необходимо адаптировать все процессы сбора, обработки и передачи информации под

определенные информационные потребности конкретных пользователей.

Под *маркетинговой информацией* понимают совокупность аккумулируемых с определенной целью сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей маркетинговой среде и характерных для нее процессах.

Маркетинговая информация имеет особенности:

- большой объем необходимых сведений, что требует систематизации информации и адекватной процедуры сбора;
- повторяемость циклов получения и преобразования информации за определенный временной интервал (информация динамично обновляется из-за ускорения технического развития, усиления конкурентного давления, возрастания ожиданий и ужесточения требований со стороны потребителей).
- многообразие источников получения информации, что усложняет деятельность по сбору информации (не всегда можно получить доступ);
- значительный удельный вес качественных сведений, что создает трудности в процессе сбора и анализа информации.

*Свойства маркетинговой информации.* Информация должна обладать следующими основными свойствами:

- 1) Достоверностью, информация должна правдиво, без искажений, отражать состояние исследуемого объекта или процесса.
- 2) Актуальностью, т.е. необходимая степень современности информации по отношению к решаемой проблеме (соответствие времени решения проблемы) и ее своевременность (насущность).
- 3) Полнотой, содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия решения.
- 4) Релевантностью, т.е. информация соответствует решаемой проблеме, т. е. сведения относятся именно к исследуемому объекту или процессу и именно в той части, которая составляет предмет исследования.
- 5) Сопоставимостью, означает возможность сравнения данных (единый предмета исследования, показатели, методология и т.д.)
- 6) Доступностью для восприятия. Т.е. информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для пользователя и представлена на удобном для него носителе.
- 7) Экономичностью. Экономичность означает, что затраты на

получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

*Классификация маркетинговой информации.* Систематизация информации позволяет облегчить поиск источников и упорядочить структуру баз данных. Для этих целей полезно использовать классификацию по:

- стадиям образования (переработки) информации;
- степени соответствия целям исследования;
- местонахождению источника информации относительно объекта исследования;
- функциональному назначению информации;
- периодичности поступления информации;
- степени стабильности информации;
- виду охватываемого периода;
- степени охвата исследуемого объекта;
- характеру используемых измерителей;
- способу восприятия информации;
- форме представления информации;
- регламенту предоставления информации;

*Источники информации,* предоставляющие сведения о маркетинговой среде, подразделяются на две основные группы: источники первичной информации и источники вторичной информации.

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

В зависимости от места нахождения источники информации могут быть разделены на внутренние (находящиеся внутри фирмы) и внешние (находящиеся вне сферы влияния фирмы).

В качестве источников первичной информации могут выступать:

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

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

Используют полевые методы сбора информации. Документы, которые содержат зарегистрированные сведения, называются первичными документами или первичными источниками.

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

*Источники вторичной информации* включают в себя как внешние, так и внутренние данные.

*Внутренней информацией* называются данные, вырабатываемые в рамках самой организации, для которой осуществляется исследование.

Такая информация может храниться:

— либо в готовом виде, как, например, данные, традиционно предоставляемые системой поддержки принятия решений,

— либо она имеется в наличии внутри компании в недоработанном, неприменимом для исследования виде. Например, несмотря на то, что в компании обычно имеется достаточно разнообразных данных по счетам-фактурам, они не всегда легкодоступны; их извлечение и систематизация могут потребовать значительных усилий и времени.

Изучение внутренней информации должно быть отправной точкой при поиске и сборе вторичных данных. Большинство компаний располагают значительным объемом накопленной внутренней информации, часть которой легкодоступна и готова к немедленному использованию, например данные о продажах и ценах, регулярно фиксируемые в бухгалтерской документации.

Внутренние вторичные данные имеют два существенных преимущества — они легкодоступны и недороги. Потенциал внутренней вторичной информации используется лишь частично. Стало более популярным из-за наличия маркетинговых баз данных

*Источники внутренней вторичной информации*

Как правило, в качестве источников внутренней вторичной

информации рассматриваются внутренние документы фирмы (табл.4.1).

Эта группа источников характеризуется достоверностью, доступностью и высокой экономичностью. Информация носит эксклюзивный характер (так как недоступна или труднодоступна для других производителей), обладает релевантностью (так как учитывает внутренние потребности в информации) и может быть систематизирована по объектам или функциям управления. В качестве недостатков следует указать: перегруженность информацией и ее дублирование; формы сбора могут не учитывать информационные потребности отдела маркетинга; изолированность отделов и служб, наличие коммуникационных барьеров зачастую создает препятствия для обмена информацией. Довольно часто наличие ресурсных ограничений не позволяет собирать внутреннюю информацию полностью.

Информация из этой группы источников необходима, чтобы отслеживать изменение запросов клиентов, оценивать результативность принятых маркетинговых решений, конкурентоспособность товара и фирмы (осуществлять поиск конкурентного преимущества, оценивать уровень обслуживания, уровень качества товара), анализировать затраты, сегментировать существующих клиентов.

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

Таблица 4.1

Источники внутренней вторичной информации (документы фирмы)

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

Основное назначение информации:
Оценка принятых маркетинговых решений Оценка и поиск конкурентного преимущества Оценка уровня обслуживания Оценка качества товара Анализ затрат Сегментирование существующих клиентов

Маркетинговая база данных предполагает использование компьютеров для отслеживания и сбора конкретной информации о профилях потребителей и их покупках.

Эта информация служит основой для маркетинговых программ и является источником внутренних данных о поведении потребителей. Для большинства компаний составление базы данных начинается со сбора и введения в компьютер необработанной, "сырой" информации о продажах (например, данных счетов-фактур или отчетов о продаже). Затем эта информация дополняется демографическими и психографическими данными об интересующих компанию потребителях, которые предоставляют фирмы синдицированных услуг

Под *внешней информацией* понимают данные, источник которых находится за пределами организации, для которой проводится маркетинговое исследование. Они могут иметься в виде (рис.4.1):

- опубликованных материалов,
- компьютерных баз данных
- информации в рамках оказания синдицированных услуг.

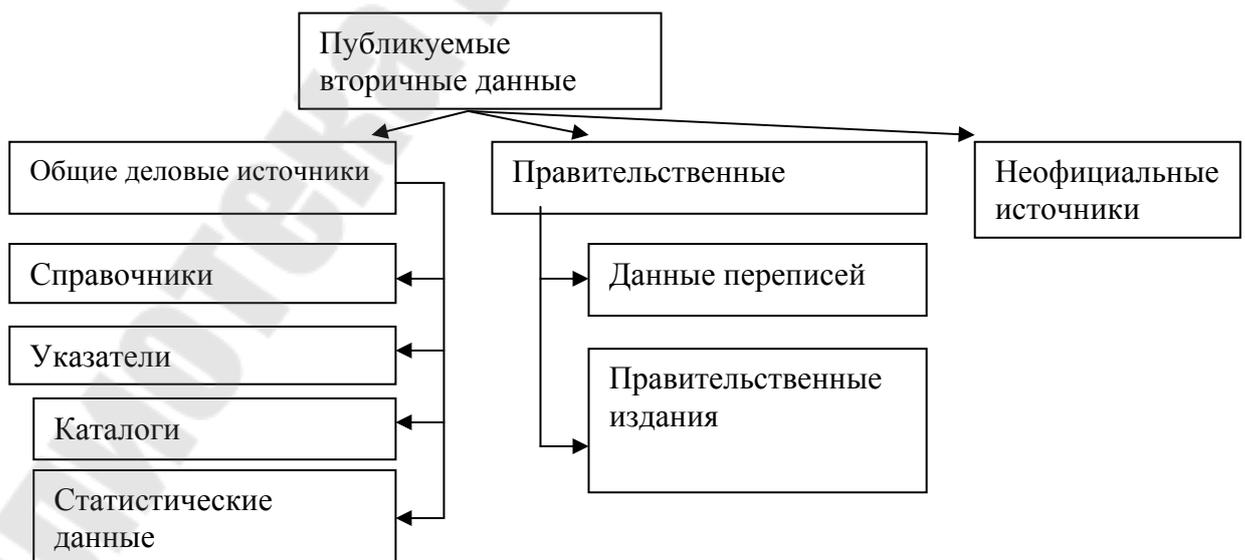


Рисунок 4.1 Источники внешней информации

Источниками публикуемой внешней вторичной информации являются:

- органы федерального, государственного и местного управления,
- бесприбыльные организации (например, торговые палаты), профсоюзы и торговые ассоциации,
- коммерческие издательства, инвестиционные компании, профессиональные фирмы, занимающиеся маркетинговыми исследованиями;
- средства массовой информации и т.д.

*Публикуемая информация.* Источники публикуемых внешних данных делятся на две большие группы — деловые и правительственные. К первой группе относятся справочники, указатели, каталоги и статистические данные. Вторая группа подразделяется на данные переписей и другие публикации.

*Деловая информация* публикуется в различных информационных изданиях: книгах, периодических материалах, журналах, газетах, докладах, профессиональной литературе. Эти издания можно найти, используя справочники, указатели, каталоги.

*Справочники.* Источник стандартной информации. С их помощью можно обнаружить другие важные источники данных, профессиональные объединения и отраслевые издания.

*Указатели.* Указатели содержат полезную информацию о частных лицах и организациях, которые занимаются сбором определенных данных.

*Каталоги.* Структура каталогов, содержащая различного рода указатели, позволяет быстро и легко отыскать необходимую информацию в нескольких различных изданиях.

*Средства массовой информации.* Средства массовой информации предоставляют разного рода информацию от общеполитических новостей до интервью с экспертами. Специализированные периодические издания предоставляют детальную и серьезную информацию. Например «Коммерсантъ», «Экономическая газета», журналы «Эксперт», «Компания», «Карьера» «БЭЖ»

*Экономическая и техническая научная литература* Особенно необходима для пополнения базы знаний.

*Годовые отчеты конкурентов.* Представляют официальную информацию, предоставляемую общественности. Отчет может

предоставить много полезной информации для анализа стратегии конкурента; выявления тенденций.

*Документы профессиональных ассоциаций* Источником информации могут стать профессиональные ассоциации или объединения (например, около 20 крупнейших российских производителей пива регулярно обмениваются информацией).

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

*Специальные издания.* Специальные издания посвящаются либо отдельной отрасли (или сектору рынка), либо решению отдельных функциональных задач, например маркетингу, менеджменту, финансам и т. д.

*Правительственные издания.*

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

Данные переписи. Например. Американское Бюро переписей — крупнейший в мире источник статистических данных. Его многочисленные издания перечислены и описаны в ежемесячно издаваемом каталоге. В Американском бюро переписей за незначительную плату можно приобрести компьютерный диск с необходимой информацией, которую затем можно сохранить в нужном для пользователя формате. Существует также множество частных фирм, которые занимаются дополнением и обновлением данных переписей информацией, поступающей в период между переписями, с учетом местных условий и особенностей

*Неофициальные источники.* Неофициальные источники представляют собой коммуникации, осуществляемые с клиентами, с поставщиками, посредниками, торговым персоналом или

сотрудниками самого предприятия, с персоналом, работающим на специализированных отраслевых выставках. Этот канал передачи информации часто называют «из уст в уста» (передает слухи, достоверность которых может быть сомнительна, но сам факт их распространения позволяет охарактеризовать ситуацию и противоречивость интересов).

Характеризуется нерегулярностью контактов, значительной трудоемкостью сбора информации, однако в содержательном плане может быть получена эксклюзивная информация.

Можно отнести *специфические акции*, с целью сбора информации о конкурентах или потенциальных партнерах (приобретение товаров конкурентов, посещение собраний акционеров конкурентов, осуществление экскурсий на производство конкурирующих предприятий и т.д.).

Характеризуются своей относительной доступностью и дают характеристику конкретному объекту исследования, однако информация может быть неполной, нерелевантной, а ее сбор - дорогостоящим и трудоемким. Основное назначение — изучение конкурентов, характеристик их продукции и технологии. Например. Владелец шоколадной фабрики А. Коркунов отмечал в прессе, что его сотрудники под видом импортеров, ведущих поиск поставщиков, посетили ряд европейских фабрик. Их опыт позволил принять решение об оснащении фабрики. Компания Ford подвергла разборке 50 автомобилей среднего класса, изготовленных конкурентами, пытаясь выяснить преимущества товара конкурента и найти лучшие решения для своего товара.

*Компьютерные базы данных.* Большая часть публикуемой информации представлена в удобном формате в виде компьютерных баз данных, предназначенных для распространения в электронном виде. Преимущества (по сравнению с печатными материалами):

1. Технология сбора и обработки информации позволяет получать самые "свежие" данные.

2. Процесс поиска данных отличается доступностью, быстротой и простотой.

3. Благодаря высокой скорости передачи информации плата за доступ к базам данных относительно небольшая.

4. Удобное пользование, может осуществляться посредством персонального компьютера с подключенным к нему соответствующим устройством связи, как, например, модем или коммуникационная сеть.

*Различают следующие компьютерные базы данных:*

*Базы данных с доступом в режиме online* . Компьютерные базы данных, доступ к которым обеспечивается посредством телекоммуникационной сети.

*Internet-базы данных*. Базы данных, которые доступны для пользования, поиска и анализа информации с помощью сети Internet. Возможно также загружать данные из Internet и сохранять их на персональном компьютере или на вспомогательном запоминающем устройстве.

*Базы данных с доступом в режиме offline* Информация, сохраняемая на дискетах или компакт-дисках.

Описанные виды баз данных в свою очередь подразделяются на:

- библиографические базы данных - представляют собой данные, состоящие из цитат из статей журналов, газет, отчетной документации маркетинговых исследований, технических отчетов, правительственной документации и т.п. Они также содержат краткие изложения и отрывки из цитируемых материалов;

- цифровые базы данных содержат цифровую и статистическую информацию, которая может быть важным источником вторичных данных;

- текстовые базы данных состоят из полных текстов оригинальных документов;

- справочные базы данных - включают информацию о частных лицах, организациях и услугах;

- специализированные базы данных - содержат информацию, относящуюся к какой-либо специальной сфере деятельности (например, данные из области какой-либо конкретной отрасли промышленности).

*Синдикативные источники вторичной информации.*

Синдикативные услуги - информационные услуги, предлагаемые маркетинговыми исследовательскими организациями, которые предоставляют информацию из общей базы данных различным фирмам и компаниям, являющимся подписчиками их услуг.

Компании, предлагающие синдикативные услуги, занимаются созданием и продажей общих баз данных, предназначенных для удовлетворения потребности в информации нескольких десятков или сотен фирм-клиентов. Несмотря на то, что эти данные собирают не для решения какой-либо определенной проблемы маркетингового

исследования, их всегда можно модифицировать в соответствии с потребностями заказчика.

#### Особенности синдицированной информации

- используется стандартная методика сбора информации;
- обзоры могут быть либо «закрытыми», что означает, что заранее определенная группа клиентов покупает результаты исследования и все последующие продажи запрещаются, либо «открытыми», т. е. приобрести результаты исследования может кто угодно;

- информация имеет высокое качество и регулярно обновляется;

- стоимость информации значительно ниже (во много раз), чем стоимость индивидуального маркетингового исследования;

- область использования информации достаточно широка (изучение отношений потребителей к товарам или маркам, отслеживание изменений системы ценностей и их влияния на выбор товаров потребителями; оценивается эффективность медиа-плана, отбираются рыночные сегменты, отслеживаются рыночные тенденции - динамика продаж, рыночные доли основных производителей, наличие товаров в магазинах и т.д.).

*Вторичная и первичная информация, преимущества и недостатки.*

*Вторичная информация* представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением исследуемой проблемы. Благодаря вторичной информации, может быть получено более комплексное представление о рассматриваемых проблемах.

*Первичные данные* представляют собой информацию, собранную впервые для какой - либо конкретной цели. Они необходимы в тех случаях, когда доскональный анализ вторичных данных не в состоянии обеспечить необходимую информацию. Если вторичная информация не отвечает на все вопросы, то сбор и анализ первичных данных - единственный способ получить необходимые сведения.

Вторичная информация имеет следующие основные *достоинства*:

- многие виды ее недороги, поскольку не нужен сбор новых данных (это относится, в частности, к материалам фирм, отраслевым

публикациям, правительственным изданиям, периодической печати и т.д.);

- информация обычно собирается быстро (материалы фирм, отраслевые и правительственные издания, монографии и т.д. могут быть собраны и проанализированы практически немедленно);

- часто имеется несколько источников информации (это позволяет выявлять различные подходы, получать большие объемы информации и сопоставлять данные;

- источники информации (например, правительственные) могут содержать данные, которые фирма сама не может получить;

- информация, собранная из независимых источников, как правило, весьма достоверна;

- вторичная информация помогает в ситуациях, когда требуется предварительный анализ (поиск вторичной информации, также часто позволяет исследователю конкретизировать задачи перед сбором первичных данных).

Вторичная информация обладает *недостатками*:

- имеющаяся информация может не подходить для целей проводимого исследования в силу своей неполноты, слишком общего характера и т.д. (это объясняется тем, что она первоначально собиралась для других целей.);

- вторичная информация может быть старой или устаревшей (в силу того, что информация собиралась ранее для других целей, она уже может пережить срок своей "ценности");

- методология, лежавшая в основе сбора данных (например, размер выборки, срок выполнения исследования), может быть неизвестной (степень достоверности, с которой собиралась, анализировалась и представлялась вторичная информация, может быть недостаточной; в результате приходится самостоятельно определять, собирались ли данные объективно, без искажений. Это особенно важно, когда исследователь был заинтересован в результатах;

- могут публиковаться не все результаты исследования (часто это связано с нежеланием дать информацию конкурентам. В связи с этим, следует сопоставлять различные источники;

- могут существовать противоречивые данные;

- поскольку многие исследовательские проекты не могут быть повторены, надежность информации не всегда известна.

Первичные данные имеют следующие *достоинства*:

- собираются в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи (единицы измерения и степень детализации соответствуют поставленным целям компании; данные являются наиболее свежими, устаревшая информация не используется и не собирается);

- методология сбора данных контролируется и известна компании;

- все результаты доступны для компании, которая может обеспечить секретность для конкурентов;

- отсутствие противоречивых данных из различных источников;

- надежность данных может быть определена;

Недостатки *первичных данных*:

- сбор первичных данных может занять много времени (например, чтобы обеспечить необходимую точность результатов пробного маркетинга, может потребоваться более шести месяцев);

- могут потребоваться большие затраты;

- некоторые виды информации не могут быть получены (например, данные переписи);

- подход компании может носить ограниченный характер;

- фирма может быть неспособной собирать первичные данные.

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

Функционирование МИС предполагает объединение ресурсов и технологии для осуществления единой цели - предоставления информации с заданными свойствами для принятия управленческих решений. Необходимо осуществление специфических технологий сбора, обработки, анализа информации и организации ее движения (рис.4.3).

Движение информации в системе организуется посредством информационных потоков (коммуникаций) между маркетинговой средой и субъектами системы управления фирмы. Информационный поток — это коммуникация, направленная на перемещение сведений о состоянии процессов в изучаемом объекте в устойчивом направлении от источника к пользователю для удовлетворения его информационных потребностей.

Для создания информационной системы необходимо:

1. Определить круг пользователей информации.

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

3. Отобрать источники информации.

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

5. Определить порядок предоставления информации.

Выбор источников маркетинговой информации зависит от следующих факторов:

- характера целей управления маркетинговой деятельностью;
- особенностей функционирования информационной системы обследуемой среды;
- уровня развития инфраструктуры рынка;
- наличия ресурсов на приобретение информации.

Основное отличие маркетинговой информационной системы заключается в интегрированности в организационную структуру фирмы таким образом, чтобы наиболее эффективно удовлетворялись информационные потребности пользователей для упреждающих решений в процессе маркетингового управления фирмой.

Наиболее известна традиционная модель маркетинговой информационной системы, подразумевающая наличие четырех составляющих систему элементов - подсистему внутренней отчетности, подсистему внешней маркетинговой информации (маркетинговое наблюдение), подсистему маркетинговых исследований и подсистему анализа информации.

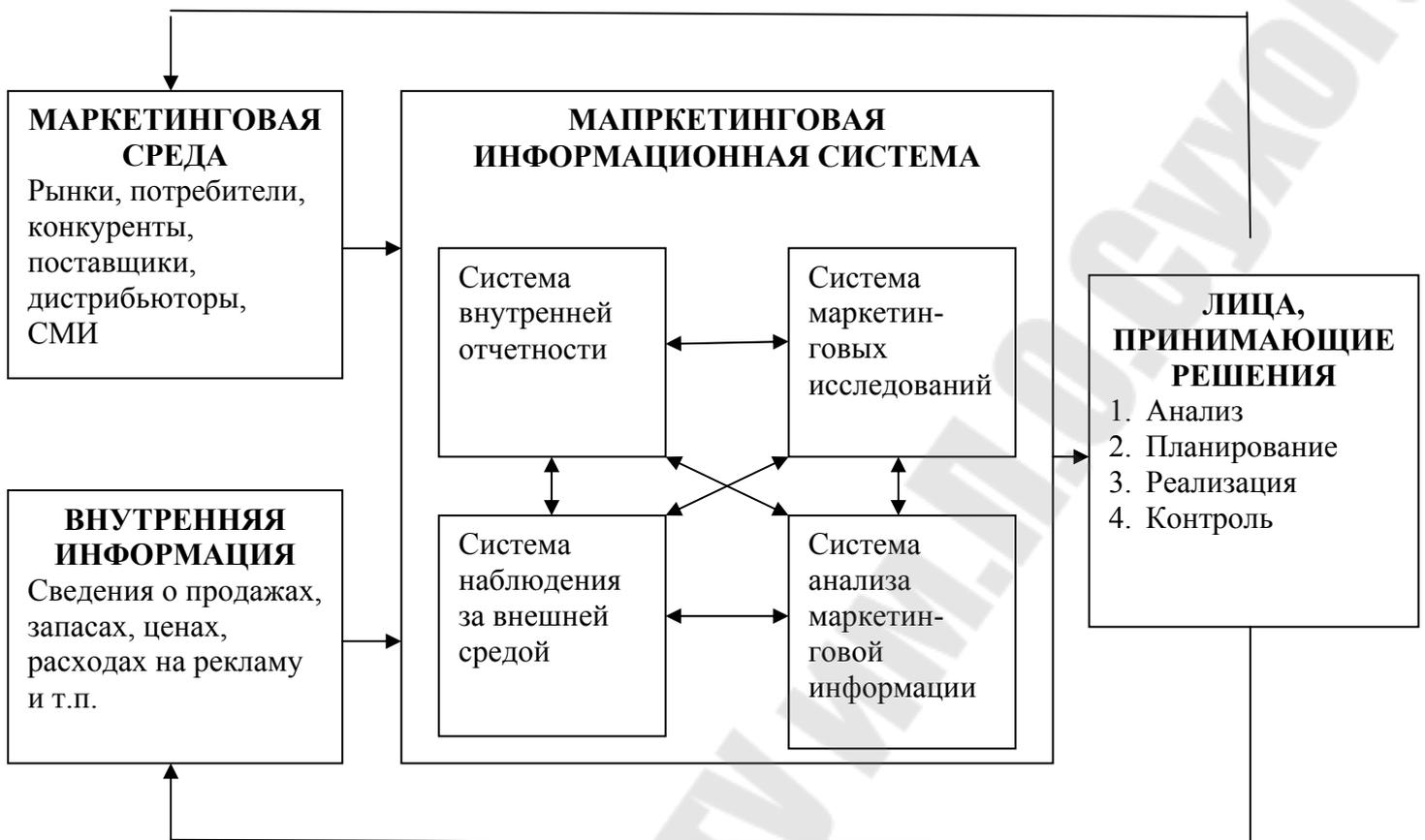


Рисунок 4.3 Маркетинговая информационная система

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

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

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

- полные МИС охватывает все области маркетинга
- частичные МИС — отдельные сферы деятельности.

По характеру решаемых задач МИС могут быть:

- документационными, накапливают вторичную информацию из различных источников;
- плановыми, ориентированы на поддержку процесса планирования;
- контрольными. ориентированы на подготовку справок и

отчетов или проверку заданных показателей, предоставляя пользователю справку через определенные промежутки времени или при определенном отклонении реальных показателей от плановых.

Наиболее сложный вариант МИС представляет собой *экспертную* систему, которая представляет собой систему, накапливающую, обобщающую и анализирующую знания специалистов-экспертов, используя их в основе компьютерных программ для решения маркетинговых задач в целях совершенствования процессов принятия решений. В общем виде экспертная МИС состоит из двух основных компонентов — базы знаний и механизма (процедуры) выработки решений.

В настоящее время за рубежом маркетинговые информационные системы в большей степени ориентированы не на анализ отчетности, а на анализ требуемой реакции (принимаемого решения).

#### **4.2 Общая характеристика методов сбора данных**

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения; обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в не стандартизированной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры.

Отличительные особенности двух групп методов показаны в табл.4.1.

Таблица 4.1

## Качественные и количественные методы исследования

	Качественное исследование	Количественное исследование
Цель	Определить качественное понимание скрытых мотивов и побуждений	Представить данные в количественной форме и обобщить результаты исследования выборки на всю генеральную совокупность
Выборка	Малое количество репрезентативных объектов	Небольшое число репрезентативных объектов
Сбор информации	Неструктурированный	Структурированный
Анализ информации	Нестатистический	Статистический
Результат	Получить начальное представление	Рекомендации для принятия окончательных решений

Как правило, в маркетинговом проекте сначала должно проводиться качественное исследование, а потом количественное. Иногда качественное исследование необходимо для пояснения данных, полученных из количественного исследования. Данные, полученные после проведения качественного исследования, нельзя считать заключительными и на их основании делать выводы, распространяющиеся на всю интересующую нас совокупность. Поэтому один из важных принципов маркетинговых исследований — взаимодополняемость качественного и количественного методов, а не конкуренция между ними.

### 4.3 Качественные методы исследования

Причины, по которым следует применять качественный метод исследования:

1. На некоторые вопросы люди не всегда хотят и не всегда могут ответить.

2. Люди редко честно отвечают на вопросы, посягающие на их личную жизнь, смущающие их либо задевающие их самолюбие. Например: "Вы покупали недавно гигиенические прокладки? Лекарства для снятия нервного напряжения? Таблетки для лечения депрессии?"

3. Люди не всегда могут правильно ответить на вопросы, которые задевают их подсознание. Люди скрывают от окружающих эмоциональные побуждения и ценности, находящиеся на подсознательном уровне. Например, чтобы избавиться от чувства неполноценности, человек купил дорогую спортивную машину. Но

когда его спросят, зачем он купил такой автомобиль, он, возможно, ответит: "Это хорошее приобретение, так как мой старый автомобиль развалился" или "Я должен произвести впечатление на моих заказчиков и клиентов".

*Качественное исследование* – неструктурированный поисковый метод исследования, основанный на малом объеме выборки, призванный лучше понять обстановку, складывающуюся вокруг проблемы маркетингового исследования.

Результаты не имеют числового выражения, представлены в виде описания мнений, суждений, оценок. Качественные исследования позволяют исследователям ответить на вопросы «как именно» и «почему».

Качественные методы используют:

- в поисковых исследованиях для предварительного изучения сути проблемы, генерирования рабочей гипотезы;
- в описательных исследованиях для пояснения результатов количественного опроса;
- в экспертных исследованиях.

Например, качественные методы активно используются при оценке рекламных обращений, изучении имиджа торговых марок, разработке и тестировании новых модификаций товара. Позволяют получить информацию о стиле жизни и других особенностях поведения людей, что используется при сегментировании потребителей.

К ограничениям качественных исследований следует отнести:

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

Методы качественного исследования делятся на прямые и косвенные, в зависимости от того, известна ли респонденту истинная цель исследования. Прямой подход не маскируется исследователем, респондентам говорят о цели исследования либо она становится очевидной из задаваемых вопросов. К такому подходу относят фокус-группы и глубинные интервью. Косвенный подход скрывает истинную цель исследования от респондентов, относят проекционные методы.

### 4.3.1 Фокус-группы

*Фокус- группой* называется неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий берет у небольшой группы респондентов.

*Фокусирование* — это форма опроса, в основе которого лежит всестороннее обсуждение проблемы с подобранной группой людей, проводимое с целью установления качественных параметров поведения потребителей. Фокусирование заключается в сознательной концентрации исследователей на ограниченном круге вопросов, с целью глубокого рассмотрения проблем.

Метод фокус-группы предназначен для получения различной маркетинговой информации от группы, как правило, существующих или потенциальных потребителей, которые на основе свободной дискуссии под руководством ведущего (модератора) обсуждают поставленные перед ними вопросы.

*Специфической особенностью* фокус-группы как метода сбора информации является групповое взаимодействие, порождающее более сложную реакцию на вопросы, чем обычный однозначный ответ, так как после вопроса в группе начинается высказывание различных мнений, которое перерастает в обсуждение; приводятся объяснения и аргументы в поддержку различных точек зрения. Мнения участников могут меняться по ходу дискуссии, однако задача выработки единого группового мнения не ставится; важны все точки зрения. Ценность метода заключается в том, что свободный характер беседы часто позволяет получить неожиданную информацию.

Выделяют пять основных целей применения данного метода:

- генерация идей, например, относительно направлений усовершенствования выпускаемых продуктов, их дизайна, упаковки или разработки новых продуктов;
- изучение разговорного словаря потребителей, что может оказаться полезным, например, при проведении рекламной кампании, составлении вопросников и т.п.
- ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и с их отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения, что является весьма важным при определении целей маркетингового исследования;

- лучшее понимание данных, собранных при проведении количественных исследований. Иногда члены фокус-группы помогают лучше разобраться в результатах проведенного опроса;
- изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

Из методических задач применения фокус-групп можно отметить следующие.

- более точное определение самой проблемы маркетингового исследования;
- разработка альтернативных вариантов управленческих решений;
- разработка подхода к решению проблемы;
- получение информации, полезной в создании анкет для опросов потребителя;
- выработка гипотез, которые могут быть проверены количественно;
- обработка полученных ранее количественных результатов.

*Достоинства и недостатки* фокус-групп представлены в табл.

4.3.

Таблица 4.3

#### Характеристики метода фокус-групп

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Групповое взаимодействие позволяет выяснить разные точки зрения, создает предпосылки для высказывания ответных аргументов</li> <li>• Достигается оптимальное сочетание временных и финансовых затрат для получения качественной информации от большого количества людей</li> <li>• Возможность свободно высказываться и дискутировать положительно влияет на качество и глубину получаемой информации</li> <li>• В процессе группового общения снимаются психологические барьеры легче выражаются эмоциональные реакции</li> <li>• Снимается противопоставление исследователя и респондента, поскольку влияние модератора компенсируется групповой сплоченностью</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Результаты исследования зависят от квалификации модератора</li> <li>• Групповое взаимодействие может повлиять на мнения неуверенных в себе участников</li> <li>• Собственное мнение респондента может быть подменено на традиционно одобряемый общественным мнением вариант</li> <li>• Результаты предварительного тестирования носят ограниченный характер</li> <li>• Требуется специальное помещение и оборудование</li> <li>• Характеристики респондентов могут быть препятствием для их группового взаимодействия (например представители конкурирующих фирм)</li> <li>• Не все темы могут одинаково активно обсуждаться в группе</li> <li>• Могут возникнуть сложности с одновременным присутствием всех членов группы</li> </ul>

Количество фокус-групп, проводимых в связи с одним предметом обсуждения, зависит от характера обсуждаемого предмета, количества конкретных сегментов рынка, количества новых идей, предложенных каждой последующей группой, а также от времени и средств.

При наличии возможностей необходимо проводить дополнительные фокус-группы до тех пор, пока ведущий не сможет услышать ничего нового. Это происходит обычно после трех-четырех обсуждений одного и того же предмета. Рекомендуется проводить по меньшей мере две фокус-группы.

Обычно работу группы записывают с помощью аудио- и видеотехнических средств, а ее результаты могут явиться основанием для проведения количественных исследований, например, путем опроса.

Очевидно, что на возможности и эффективность использования данного метода сильное влияние оказывают культура, традиции общения и т.п. жителей разных регионов и стран. Это учитывается при формировании фокус-группы - например, при определении ее численности, роли и степени активности ведущего.

Оптимальный размер фокус-группы колеблется от 8 до 12 человек. При меньшем числе участников не создается необходимый динамизм для продуктивной работы группы, и ведущему приходится прилагать массу усилий для активизации работы группы. При численности группы, превышающей 12 человек, трудно завязать продуктивные дискуссии, группа при этом может разбиться на подгруппы, в которых могут вестись разговоры на отвлеченные темы, а в самой дискуссии - принимать участие только несколько человек.

Однако фокус-группы могут иметь и ряд отклонений от обычного порядка.

По числу и характеру участников различают:

- *мини-группы*, которые состоят из четырех-пяти респондентов и одного ведущего. Такие группы в отличие от стандартных используют, если обсуждаемые вопросы требуют более тщательного отбора респондентов;

- *группы конфликта* формируются из людей с ярко выраженными противоположными взглядами, например, потребителей и противников потребления изучаемого продукта;

- *двустороннее интервью* позволяет одной целевой группе, не слушать другую фокус-группу, дополняющую первую. Например, врачи слушают обсуждение лечения болезни в группе, состоящей из

людей, страдающих артритом. Фокус-группа врачей в свою очередь должна высказать свое мнение;

- *фокус-группы с заказчиком в роли участника.* Представители со стороны заказчика становятся участниками обсуждения. Эти люди должны давать пояснения к обсуждаемым вопросам, чтобы фокус-группа была более эффективной;

- *семейные сессии, межпоколенные группы* сфокусированы на темах, связанных с семейными взаимоотношениями и ценностями (участвует полная семья, включая дедушек и бабушек и т.д.).

По числу и характеру ведущих фокус-группы подразделяют на:

- *фокус-группы с двумя ведущими* — один следит за самим процессом обсуждения, второй отвечает за обсуждение конкретных вопросов. Данный вид фокус-групп используется с целью обучения модераторов;

- *фокус-группы с двумя ведущими-оппонентами.* В группе также двое ведущих, но они преднамеренно имеют разные мнения по поводу обсуждаемых вопросов. Это позволяет заказчику выяснить все детали в спорных вопросах;

- *фокус-группы с респондентом-ведущим.* Ведущий просит одного из участников какое-то время побыть в его роли.

*Процесс проведения фокус-групп.* Процесс сбора информации методом фокус-групп может быть представлен как совокупность ряда процедур. Различают подготовительный, полевой и аналитический этапы:

1. На подготовительном этапе определяют:

- цели и задачи проведения фокус-групп исходя из общей концепции исследования. Целью фокус-группы может стать и формирование гипотез о причинах или различных формах поведения людей (потребителей, собственного персонала и др.), и описание основных категорий изучаемого объекта, и генерирование идей или апробация предполагаемых решений;

- численность участников фокус-группы (требования к численности участников продиктованы необходимостью организации группового взаимодействия);

- общее количество фокус-групп зависит от целей и задач исследования, от степени однородности генеральной совокупности (целевого рынка). Обычно для раскрытия одной темы бывает достаточно 4-6 фокус-групп;

– состав фокус-группы должен быть однородным, это дает ощущение безопасности и уверенности в собственных высказываниях и продиктован требованием организации дискуссии (для обсуждения деликатных и интимных тем лучше набирать гомогенные по признаку пола группы);

– подготовка исследовательской команды включает комплектование и обучение персонала, занятого в исследовании. В состав команды входят исследователь, модератор, рекрутер и ассистенты;

– набор участников фокус-групп. Процедура отбора участников может быть достаточно простой. На основании экспресс-опроса (телефонного, уличного или др.) выясняются характеристики респондента; если он обладает нужными для исследования характеристиками, то его приглашают к участию в обсуждении, объясняя цели и задачи данного мероприятия, время и место его проведения, условия вознаграждения. Но при отборе участников фокус-групп учитывают определенные принципы:

– должны быть представлены все категории целевого рынка с заданными в плане социально-демографическими характеристиками;

– участники не должны быть лично знакомы с модератором;

– участники не должны быть задействованы в общей сложности более трех раз или в течение последнего года в работе фокус-групп;

– участники не должны быть профессионально связаны со сферой маркетинга, а также сферой распространения обсуждаемого продукта.

2. При проведении полевого этапа работа фокус-группы начинается со знакомства, описания целей и длительности обсуждения, сообщается о способе и целях фиксирования информации, уточняются гарантии конфиденциальности. Участников по ходу знакомства просят кратко рассказать о своем отношении к предмету дискуссии. Это создает атмосферу обсуждения, на этом этапе формируется групповое взаимодействие. В ходе обсуждения решающую роль играет ведущий (модератор). Завершается работа фокус-группы обменом мнений о характере обсуждения и о незатронутых аспектах проблемы. Процесс обсуждения фиксируется на аудио- и видеопленку.

Фокус группы могут быть проведены:

- в реальной обстановке, максимально приближенной к покупке или потреблению изучаемого продукта, например, в магазине, офисе и т.д. или в неформальной обстановке (клубе,

ресторане, кафе и т.д.) в силу специфики респондентов. Позволяют получить информацию об особенностях потребительского поведения;

- в режиме удаленного доступа. К ним относят фокус-группы в виде телеконференций и фокус-группы в Интернете. Данные методы исследования используют в случае территориальной удаленности участников или в связи со сложностью их набора из-за уникальности характеристик.

3. Аналитический этап состоит из расшифровки аудио- и видеозаписей, их анализа, составления предварительного отчета, обсуждения его с модераторами и подготовки окончательного отчета. Аналитический этап заслуживает особой тщательности, поскольку информация, полученная в ходе дискуссий, может быть многозначной, эмоционально окрашенной и иметь различный смысл.

Отчет о результатах фокус-группы представляют в виде:

- устного отчета — содержит устное изложение наиболее важных выводов исследования с демонстрацией иллюстративного материала для передачи атмосферы дискуссии;

- отчета в письменной форме — содержит изложение целей и программы исследования, результаты и их интерпретацию, выводы и рекомендации.

Необходимо подготовить детальный план проведения фокус-группы, которым будет руководствоваться ведущий. Для этого проводятся всесторонние консультации между заказчиком, исследователем и ведущим. Поскольку ведущий должен отслеживать важные идеи, высказанные участниками, он обязан быть в курсе дел заказчика, понимать задачи фокус-группы и знать, как в дальнейшем будут использованы полученные данные. Использование плана проведения фокус-группы позволит избежать некоторых проблем, связанных с достоверностью данных. Такие проблемы могут возникнуть, когда несколько ведущих придерживаются разных точек зрения.

Успешность работы фокус-группы во многом зависит от эффективности деятельности ведущего, который на основе глубокого понимания целей и задач дискуссии без прямого вмешательства в ее ход управляет ее проведением. Он должен стремиться к балансу между естественной дискуссией среди участников и уходом от обсуждаемой темы. Ведущий должен быть высококоммуникабельным человеком, проявляющим глубокий интерес к позициям и

комментариям участников группы. Обычно еще до начала дискуссии в фокус-группе ведущий готовит детальный план ее работы, стремится повысить уровень своих знаний по обсуждаемой проблематике.

### 4.3.2 Глубинные интервью

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

*Основной отличительной чертой* глубинного интервью является его форма - свободной доверительной беседы, в атмосфере, которая располагает к откровенности. Отличие глубинного интервью от обычного в том, что от респондента не требуется формальных ответов на вопросы анкеты, а необходимо получение развернутых ответов. В отличие от фокус-групп, глубинные интервью проводятся между интервьюером и респондентом с глазу на глаз.

Чаще всего глубинное интервью используют для решения аналогичных задач, что и для фокус-групп. К таким *задачам* относятся:

- анализ поведения потребителей, их мнение и отношение к товарам, услугам, фирмам-производителям, маркам;
- разработка новых продуктов, оценка их упаковки и рекламной компании;
- получение предварительных сведений о реакции потребителей на различные маркетинговые стратегии.

Использование глубинного интервью в качестве *альтернативы* фокус-группа целесообразно, если:

- заданная в интервью тематика является сугубо личной, например, касается здоровья или финансов;
- обсуждается тема, в которой существуют фиксированные, строгие общественные нормы и рамки, и на ответ респондента может повлиять мнение группы, ответы других ее членов;
- нет возможности собрать всех опрашиваемых одновременно в одном месте;
- анализируется товарная категория, представляющая собой сложную область изучения.

*Основное назначение глубинного интервью* — выяснить мотивы поведения потребителей, разобраться в некоторых аспектах их образа жизни, получить информацию о специфических особенностях использования определенных продуктов, о причинах определенной реакции на маркетинговые стимулы

Эффективно применяться в особых проблематичных ситуациях:

- при детальном зондировании респондента (при покупке автомобиля);
- обсуждении конфиденциальных, деликатных или нескромных вопросов (финансовое положение человека, зубные протезы);
- когда мнение окружающих подавляет ответ респондента (отношение студентов колледжа к спорту);
- при подробном понимании сложного поведения (посещение универмага);
- в ситуациях когда опыт использования продукта является по сути чувственным опытом, связанным с настроением и эмоциями (духи, мыло) и т.д.

Достоинства и недостатки глубинного интервью представлены в табл.4.4.

*Таблица 4.4*

**Основные достоинства и недостатки глубинного интервью**

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>• возможность свободно высказаться респондентам, излишне чувствительным к комментариям других лиц или не склонным к публичному обсуждению некоторых вопросов</li> <li>• контроль полноты получаемой информации</li> <li>• возможность получения более подробной информации о мнениях, мотивах, представлениях респондента, поскольку исследователь концентрируется на одном человеке</li> <li>• формирование более серьезного отношения респондента к опросу вследствие индивидуального собеседования</li> <li>• возможность наблюдения за невербальными реакциями респондента</li> <li>• возможность корректировки хода исследования интервьюером в случае необходимости</li> <li>• возможность адаптации техники проведения интервью под условия конкретной ситуации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• трудоемкость подготовки высококвалифицированного интервьюера</li> <li>• риск снижения качества и глубины получаемой информации под влиянием интервьюера</li> <li>• большие затраты времени и денег</li> <li>• трудоемкость процедуры сбора информации (только 4-5 интервью в день)</li> <li>• трудоемкость процедуры обработки информации</li> <li>• трудность, связанная с поиском подходящих корреспондентов</li> </ul>

Следует отметить, что в отличие от фокус-групп глубинные интервью:

- позволяют значительно лучше разобраться во внутренних переживаниях людей;
- четко видно автора ответа;
- предполагают свободный обмен информацией (не подстраивается).

Как и любой другой опрос, глубинное интервью предполагает определенную подготовку к нему со стороны интервьюера.

После принятия решения об использовании метода глубинного интервью, выбирают метод его проведения. Интервьюер готовит план проведения интервью, который представляет собой перечень вопросов, по которым ему предстоит узнать мнение респондентов.

После того, как план подготовлен, начинается следующий этап подготовки - это отбор кандидатур для опросов. Обычно по продолжительности глубинное интервью занимает от получаса до 3 часов, что в свою очередь зависит от сложности обсуждаемой темы, и глубины получаемых ответов. Исследование основано на вопросах типа: "Почему вы так говорите?", "Это интересно, вы не могли бы рассказать мне больше?" или "Вы хотите еще что-нибудь добавить?" Интервьюер направляет беседу в определенное русло, сосредоточивая внимание на теме исследования, уточняет непонятные респонденту вопросы, проверяет ответы на него (например, намеренно неверной переформулировкой полученного ответа).

Проводится глубинное интервью обычно при личной беседе, но иногда допустимо и телефонное интервью.

В зависимости от типа опрашиваемых респондентов глубинные интервью делят на две группы:

- глубинные интервью с потребителями (проводятся в привычной для респондента обстановке, продолжаются от 30 мин до 3 час);
- глубинные интервью с экспертами (проводятся, как правило, на работе у респондентов в течение 30-40 мин).

Для проведения интервью тщательно выбирается место, оптимальное решение - помещение с нейтральной, но уютной обстановкой, располагающей к общению, также с хорошей звукоизоляцией, для уменьшения влияния внешних факторов на ход беседы и характер ответов

Обычно интервью записывается на аудио- или видеоаппаратуру, для того, чтобы облегчить последующий этап обработки и анализа полученной информации, ничего не упустив.

Этап обработки материала предполагает, что корреспондент составит полный текст прошедшего интервью, а также проведет аналитическую работу с учетом своих субъективных впечатлений.

Успешность глубинного интервью напрямую зависит от того, кто его проводит, от личных качеств, профессионализма интервьюера. Для того, чтобы интервью прошло продуктивно необходимо быть хорошим психологом, быть терпеливым, уметь слушать и слышать, располагать к себе людей, вызывать у них доверие, обладать хорошей памятью и умением быстро и правильно отреагировать на неожиданный ответ. Абсолютно недопустимым является психологическое, эмоциональное давление респондента, а также споры с ним. Поэтому предпочтение всегда отдается квалифицированным специалистам, в идеальном случае, - имеющим социальное или психологическое образование.

К наиболее популярным относят следующие методы проведения глубинных интервью:

– *метод лестницы*, характеризуется последовательной постановкой вопросов. Сначала спрашивают про характеристики продукта, а потом переходят к характеристикам самого пользователя. Такой метод позволяет исследователю определить значения, которые потребители связывают с каким-либо предметом или проблемой. Например, вначале определялись причины важности характеристик авиакомпании для пассажиров (например, в широкофюзеляжном самолете пассажир может более продуктивно работать во время полета), а затем выяснялись мотивы такого поведения пассажира (например, стремление к профессиональному совершенствованию и карьерному росту). В итоге определялся глубинный психологический мотив стремления (например, удовлетворенность собою и чувство собственного достоинства). В результате данного исследования концепция рекламной кампании авиакомпании UnitedAirlines была выражена слоганом "Вы - босс";

– *метод выяснения скрытых проблем* отличается ориентацией не на социальные ценности, а, скорее, личные «больные места»; на глубинные личные переживания и беспокойство человека. Например, в ходе интервью респондентов спрашивали об их мечтах, фантазиях, трудовой деятельности, досуге и т.д. Ответы респондентов показали,

что их интересы имеют яркий, элитный, соревновательный характер, находя предметное выражение в интересе, например, к автомобильным гонкам, фехтованию, воздушным боям. В результате данного исследования в качестве одного из персонажей своего рекламного ролика авиакомпания Lufthansa выбрала знаменитого военного летчика времен Первой мировой войны - для передачи агрессивности и преобладающей конкурентоспособности авиакомпании (избежав при таком историческом использовании образа летчика ненужных иллюзий, связанных со Второй мировой войной);

– *символический анализ* - пытаются проанализировать символическое значение предметов, сравнивая их с противоположностями. Чтобы понять, что на самом деле скрывается за тем или иным явлением, исследователь пытается определить то, что не характерно для данного явления. Например, среди задаваемых вопросов был такой: "Что бы вы делали, если бы не могли летать на самолетах?" Ответом было: "Мне пришлось бы вести переписку и телефонные переговоры". Отсюда можно сделать вывод, что авиакомпания продает пассажирам, в частности, средство личной коммуникации.

### 4.3.3 Проекционные методы

*Проекционный метод* — это неструктурированная, косвенная форма опроса, основанная на специальных приемах (скрытых стимулах), которые побуждают респондента при формулировании ответов опираться лишь на собственные установки, ценности, предпочтения. Респонденты высказывают интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы, т.е. как бы извлекают их из глубин сознания, демонстрируя (проецируя) исследователю.

Респондентов просят объяснить поведение остальных людей, а не свое собственное. Пытаясь сделать это, респонденты произвольно выражают свои собственные мотивы, убеждения, отношения и чувства по поводу той или иной ситуации. Таким образом, анализируя ответы респондентов, можно определить их позицию по данному вопросу. При этом задаются преднамеренно неопределенные, нечеткие и неоднозначные вопросы. Чем двусмысленнее ситуация, тем больше люди раскрывают свои эмоции, потребности, мотивы, отношения и ценности.

Целесообразность использования проекционных методов связана с тем, что респонденты по разным причинам искажают информацию. К таким причинам маркетологи относят:

- неосознанность респондентом своих истинных мотивов и установок. Такая ситуация возникает, когда мотивы настолько сложны, а установки противоречивы, что некоторые респонденты не в состоянии их понять, поэтому они трактуют их в упрощенных, стереотипных, взятых из средств массовой информации терминах;

- стремление респондентов к рациональному логическому поведению. Искажение информации происходит здесь из-за того, что в реальности люди руководствуются эмоциональными, нередко противоречивыми мотивами, формируя свое отношение к людям или событиям под влиянием комплекса эмоционально окрашенных и не всегда логических факторов;

- несоответствие между нормами и ценностями, существующими в обществе, и реальными установками и мотивами респондентов. Стремясь показать, что их мотивы, мнения, установки вполне соответствуют социальным нормам и ценностям, респонденты часто вполне сознательно, отвечая на вопросы интервью и анкет, дают искаженную информацию;

- глубинную ценностную систему респондентов, ориентированную на определенный стиль предоставления информации о людях или событиях, что приводит к определенному искажению информации при описании реальных мотивов и установок.

Характерными особенностями проекционных методов являются следующие:

- отсутствие каких-либо ограничений для испытуемых при выполнении заданий;

- нейтральная, косвенная по отношению к личности направленность заданий;

- неопределенный характер тестовых заданий;

- отсутствие фиксированной однозначной шкалы нормативов при оценке материалов;

- многозначность каждого отдельного показателя, когда однозначность интерпретации обеспечивается ростом совокупности рассматриваемых показателей;

- опора на понятие «проекция», обозначающее факт привнесения в любую психическую деятельности собственных

личностных особенностей.

Поэтому проекционные методы широко применяются в исследованиях рынка, так как производителям и рекламным агентствам важно ответить на вопросы:

- Почему потребителям нравятся или не нравятся те или иные товары?
- Почему они привыкли покупать их именно в этом месте?
- Что влияет на их решение о выборе того или иного продукта?
- Какой имидж марки сложился в глазах потребителей?
- Какие моменты в рекламе могли бы оказать влияние на желание потребителей купить продукт?

Достоинства и недостатки проекционных методов представлены в табл.4.5.

Таблица 4.5

Основные характеристики проекционных методов

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"><li>• выявляются подсознательные мотивы покупок</li><li>• респонденты не информируются о подлинных целях исследования, поэтому более свободно себя чувствуют и не испытывают беспокойства относительно «неправильных» ответов</li><li>• возможность получить такие ответы, которые респонденты не дали бы, если бы знали о цели исследования.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• субъективность истолкования ответов</li><li>• требуется высокая квалификация исследователя в области психологии</li><li>• трудоемкость проектирования вопросника, усложненный анализ и обработка полученных данных.</li></ul>

Проекционные методы в зависимости от формы проведения подразделяют на:

- ассоциативный;
- завершения ситуаций;
- конструирования ситуаций;
- экспрессивный.

*Ассоциативные методы* направлены на выяснение ассоциаций, возникающих с определенным названием (например, маркой товара), событием, действием.

С помощью ассоциативного метода могут быть решены следующие задачи:

- определение элементов для скрытой рекламы (антирекламы);
- подбор эффективного словаря рекламных статей или текстов теле – радиовыступлений;

- выбор наиболее эффективного рекламного продукта (слогана, клипа, макета, брэнда, статьи и т.п.) из набора;
- подбор наиболее эмоционально выгодного цвета, а также дизайна товара, упаковки;
- оценка эффективности рекламной кампании;
- проверка запоминаемости известного слогана и т.п.
- определение параметров эмоционального восприятия стратегий прямых продаж, стратегий поведения продавцов или менеджеров, лиц, занятых в переговорах и т.д.

Ассоциативные методы позволяют получить объективные результаты, не зависящие от мнения экспериментатора, понятны заказчику, легко поддаются стандартизации и автоматизации. Кроме самостоятельного применения ассоциативные методики могут, конечно же, использоваться и как дополнение к ним в ходе тех же фокус-групп или опросов.

При использовании *ассоциативных методов* человеку показывают какой-либо предмет, а потом его просят сказать о нем то, что в первую очередь приходит на ум. Используется несколько вариантов проведения ассоциативных опросов, характеристика которых представлена в таблице 4.6 .

Таблица 4.6

Характеристика ассоциативных методов опроса

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

Наиболее известный — *метод словесных ассоциаций*, когда респонденту показывают по одному слову из списка, и он должен подобрать к нему слово, которое первым приходит на ум.

Слова, касающиеся темы опроса, разбросаны по всему списку и называются тестовыми словами. В списке много нейтральных слов, написанных, чтобы не было пустых мест. Такие слова скрывают истинную цель исследования. Каждый ответ стенографируется и отвечать нужно быстро, поэтому легко установить, кто из респондентов сомневается или думает (больше трех секунд). Ответы записывает интервьюер, а не респондент. При этом он дает то время на ответ, которое необходимо респонденту, чтобы его записать. Например, испытывались варианты названий нового прохладительного напитка. Респонденты-студенты в соответствии с одним из названий поставили такие слова, как «свет», «шипящий», «холодный», которые существенно соответствовали реальным потребительским свойствам данного напитка.

Ассоциативная методика опроса позволяет респондентам раскрыть свои внутренние чувства относительно интересующей исследователя темы.

В методах *завершения ситуации* респондента просят придумать завершение придуманной ситуации. Различают:

Метод завершения предложения, когда респондентам предлагают ряд незаконченных предложений и просят придумать концовку, используя те слова и фразы, которые первыми приходят в голову.

Метод завершения предложений в отличие от словесной ассоциации позволяет получить больше информации об эмоциях респондентов. Однако он не маскирует намерения исследователя так же хорошо, как метод словесных ассоциаций, и поэтому многие из респондентов могут догадаться о целях исследования. Окончание абзаца — один из видов метода завершения предложения, когда респондент придумывает окончание абзаца, который начинается с интересующей исследователя фразы. Расширенная версия методов "завершение предложения" и "окончание абзаца" — это метод "завершения истории".

При использовании *метода завершения истории* респондентам предлагают отрывок истории, который нацеливает внимание человека на определенную тему, но не намекает на окончание. Концовку нужно придумать самому. Придуманное респондентом окончание истории покажет его отношение, позволит выразить побудительный стимул,

например к покупке (конкретнее описать ситуацию), а исследователю сделать вывод о подлинных, скрытых чувствах и мотивах потребительского поведения

*Методы конструирования ситуации* это метод, при котором респондента просят дать ответ в виде истории, диалога или описания ситуации.

Различают два основных метода конструирования ситуаций:

- *метод ответа по рисункам*, при котором респонденту показывают рисунок и просят рассказать историю, описывающую этот рисунок;

- *анимационные тесты*. В анимационных тестах на рисунках изображаются мультипликационные персонажи, которые попадают в разные ситуации, связанные с исследуемой проблемой. Респондентов просят придумать для персонажа ответ на комментарии другого персонажа. В ответах респондентов можно узнать их эмоции, убеждения и отношение к ситуации. Анимационные тесты проще в проведении и анализе, чем метод ответа по рисункам,

В рамках *экспрессивных методов* в устной или визуальной форме респонденту на рассмотрение представляется какая-либо определенная ситуация. От него требуется выразить те чувства и эмоции, которые испытывают другие в данной ситуации. Причем респонденты выражают чувства и эмоции других людей, а не свои собственные. Различают — ролевые игры и метод третьего лица.

При *ролевой игре* респондентов просят побыть в роли другого человека (друга, сослуживца, продавца и т.д.) и представить, как тот будет вести себя в той или иной ситуации. Исследователь предполагает, что респонденты будут руководствоваться своими собственными эмоциями. В процессе игры снимаются внешние барьеры, что позволяет получать более адекватную информацию. Таким путем изучаются позитивные и негативные скрытые реакции, чувства, системы ценностей.

*Метод третьего лица*. Респонденту в устной или визуальной форме предлагают на рассмотрение ситуацию. Он же, в свою очередь, должен определить, о чем думает третье лицо в данной ситуации. Этим третьим лицом может быть друг, сосед, коллега или «обычный» человек. Как и прежде, исследователь предполагает, что респонденты будут руководствоваться своими собственными эмоциями при описании реакции третьего лица. Например, при ответе на вопрос «Вы боитесь лететь?» мало кто из респондентов отвечал

утвердительно. А при постановке вопроса в отношении третьего лица "Как вы думаете, ваш сосед боится лететь?" Ответы показали, что большинство "соседей", которые избегали самолетов и передвигались на других транспортных средствах, боялись лететь.

Высокая стоимость реализации перечисленных методов объясняется высоким профессионализмом специалистов. В особенности, высока стоимость интерпретации результатов, которые получены в ходе исследований. Поэтому чаще всего данные методы применяются после получения информации на основе анкетирования, что дает возможность сформировать ряд гипотез, которые надо подтвердить или опровергнуть.

#### **4.4 Количественные методы сбора информации**

Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей.

К основным методам количественных исследований относят опрос. *Опрос* – это метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом. Как правило, вопросы структурированы, т.е. предполагается некоторая стандартизация процесса сбора информации (разрабатывается формализованная анкета и вопросы задаются в заранее определенном порядке). Такой метод опроса называется также прямым.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения.

Преимущества опроса:

1. Прост в проведении.
2. Полученные ответы достоверны, поскольку ограничено число заданных вариантов ответов.
3. Использование вопросов с заданными вариантами ответов позволяет устранить расхождения в результатах, вызванные различиями

в технике опроса.

4. Кодирование, анализ и интерпретация данных относительно несложны.

К недостаткам относится следующее:

1. Иногда респонденты не хотят или не могут предоставить необходимую информацию.

2. Респонденты не захотят отвечать, если требуемая информация личная или затрагивает их чувства.

3. Ответы на стандартизированные вопросы и вопросы с заданными вариантами ответов могут быть недостоверными для определенных данных, например, касающихся эмоций и убеждений.

4. Достаточно сложно правильно формулировать вопросы анкеты.

Как правило, проведение опроса состоит из нескольких этапов, а именно:

- разработка, проверка и тиражирование анкеты;
- формирование выборки;
- инструктаж интервьюеров;
- проведение опроса и контроль качества данных;
- обработка и анализ полученной информации;
- составление итогового отчета.

Опросы могут различаться:

- по способу контакта с респондентом: лично, по телефону, по почте (в том числе по электронной почте) и через Internet;
- по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;
- по месту проведения опроса: дома, в офисе, в местах продаж;
- по типу выборки: опрос репрезентативной либо целевой выборки.

Как правило, чаще опросы различают по способу контакта с респондентом.

*Личное интервью* — опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом. Личное интервью незаменимо в том случае, когда респонденту в ходе опроса необходимо предъявить значительный объем наглядной информации.

Особенность личного интервью состоит в прямом взаимодействии с респондентом в процессе целенаправленного общения. Качество получаемой информации зависит от характеристик основных элементов процесса общения: интервьюера,

респондента, вопросника и ситуации, в которой происходит личное интервью.

Личное интервью чаще всего используется для:

- изучения потребителей (определение портрета и описание поведения потребителей, изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям, сегментирование потребителей и выбор целевого рынка);
- изучения рынка (определение объема и долей рынка, его характеристик и тенденций развития);
- разработки комплекса маркетинга (поиск незанятых ниш и разработка нового продукта, оценка соответствия существующего продукта требованиям рынка, определение оптимальной цены, тестирование рекламных материалов, исследование коммуникационных каналов, оценка эффективности рекламной кампании, изучение каналов распределения).

Личные интервью различаются:

- по типу респондентов: интервью с физическими и юридическими лицами, экспертами;
- по месту проведения: дома, в офисе, в местах продаж товаров.

*Опросы на дому у респондентов.* В этом случае респондентов интервьюер опрашивает у них дома. Задача интервьюера — установить контакт с респондентами, задать вопросы и записать ответы. В последнее время количество проводимых на дому опросов сократилось из-за высоких издержек.

*Личные опросы в торговых центрах.* В этом случае в торговых центрах покупатели «перехватываются» при передвижении по помещению центра и приглашаются в специальные места. Затем интервьюер предлагает им ответить на вопросы анкеты аналогично тому, как это делается при опросах на дому. Преимущество опросов в торговых центрах заключается в том, что гораздо удобнее респонденту подойти к интервьюеру, чем интервьюеру идти домой к респонденту. Этот метод приобретает все большую популярность.

*Личный опрос с помощью компьютера (CAPI).* Это третий метод личного опроса, он означает, что респондент находится за компьютерным терминалом и отвечает на вопросы анкеты, отображаемые на экране монитора, с помощью клавиатуры, мыши или сенсорного экрана. Существует несколько компьютерных программ с дружественным интерфейсом, содержащих лег-

кодоступные для понимания вопросы. Предусмотрены также опции справки и предупредительные сообщения об ошибках. Цветной интерфейс, а также увлекательность процедуры, наряду с другими стимулами, позволяют поддерживать интерес респондента и его готовность к сотрудничеству. Этот метод отнесен к методам личного опроса потому, что интервьюер, как правило, тоже присутствует при его проведении, выполняя роль хозяина или, при необходимости, консультанта.

Проведение личного интервью включает в себя несколько этапов:

- разработка и тиражирование анкет;
- формирование выборки: выборка может быть репрезентативной (полностью соответствующей по своим характеристикам генеральной совокупности, но меньше по размерам) либо целевой (когда опрашиваются только люди, соответствующие определенным критериям);

- подготовка интервьюеров;
- полевое исследование и контроль качества: непосредственно опрос респондентов происходит при личной беседе, в отсутствие посторонних лиц, не участвующих в анкетировании. В случае необходимости респонденту предъявляются рисунки, фотографии товара. Ответы респондента заносит в анкету интервьюер;

- обработка анкет, построение диаграмм, таблиц и распределений: данные, полученные от респондентов, подвергаются статистической обработке и анализу;

- аналитическое описание результатов интервью: по результатам опроса заказчику предоставляется отчет, содержащий графики и таблицы с распределениями ответов различных групп потребителей на вопросы исследовательской анкеты, а также основные выводы.

Достоинства и недостатки личного интервью представлены в табл. 4.7.

Таблица 4.7

## Достоинства и недостатки личного интервью

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>– есть возможность продемонстрировать продукт, рекламный модуль, логотип и другие визуальные материалы;</li> <li>– сравнительно легко удерживать внимание респондента в течение долгого времени</li> <li>– возможно проведение довольно длительного интервью;</li> <li>– появляется возможность слушать живую речь и комментарии респондента;</li> <li>– незначительное число отказов от интервью со стороны респондентов;</li> <li>– легко задавать сложные вопросы, так как интервьюер может дополнительно разъяснить респонденту непонятый вопрос.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– высокая стоимость;</li> <li>– присутствует влияние интервьюера на респондентов;</li> <li>– требуется большая команда квалифицированных интервьюеров;</li> <li>– довольно сложно обеспечить должный уровень контроля за работой интервьюеров.</li> </ul>

*Телефонные интервью* является одним из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам. Поскольку телефонная связь есть практически везде, то телефонные исследования используют, как правило, для получения небольших объемов высокоструктурированной информации на большой территории. Однако, проведение телефонных интервью по репрезентативной выборке возможно только в тех населенных пунктах, где уровень телефонизации более 75%. В противном случае полученная информация будет недостоверна.

Как правило, в ходе телефонного опроса:

- изучают уровень знания марки, уровень потребления марки, лояльность марке;
- получают оперативную информацию о реакции рынка и потребителей действия предприятия и его конкурентов;
- проводят замеры рынка до, во время и после проведения рекламной кампании и путем сопоставления их результатов оценивать эффективность рекламных мероприятий и т.д.

Различают:

*Традиционный опрос по телефону.* Происходит, когда интервьюер звонит определенной выборке респондентов и ставит им ряд вопросов. Интервьюер использует отпечатанный перечень вопросов, в котором отмечает полученные ответы.

*Телефонный опрос с помощью компьютера.* В настоящее время телефонный опрос с помощью компьютера более распространен, чем традиционный опрос по телефону. При проведении телефонного опроса через компьютер используется компьютеризированная анкета, предлагаемая респондентам по телефону.

Телефонные интервью различаются по типу респондентов:

- интервью с физическими лицами;
- интервью с юридическими лицами.

Проведение телефонного интервью включает в себя несколько этапов.

- разработка анкет;
- формирование выборки: выборка может быть репрезентативной (полностью соответствующей по своим характеристикам генеральной совокупности, но меньше по размерам) либо целевой (когда опрашиваются только люди, соответствующие определенным критериям). Поиск респондентов, необходимых для опроса, ведется по списку телефонных номеров. Список телефонных номеров разных АТС, составляется, как правило, специальной компьютерной программой заранее, с определенным шагом, в зависимости от размера выборки;
- подготовка интервьюеров;
- полевое исследование и контроль качества. Телефонный опрос проводится специально подготовленными интервьюерами, которые заносят ответы респондента в анкету (печатную либо электронную, на экране монитора);
- обработка анкет, построение диаграмм, таблиц и распределений: данные, полученные от респондентов, подвергаются статистической обработке и анализу;
- аналитическое описание результатов интервью: по результатам опроса заказчику предоставляется отчет, содержащий графики и таблицы с распределениями ответов различных групп потребителей на вопросы исследовательской анкеты, а также основные выводы.

Достоинства и недостатки телефонного интервью представлены в табл. 4.8.

Таблица 4.8

## Достоинства и недостатки телефонного интервью

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>– относительная дешевизна (по сравнению с другими методами);</li> <li>– оперативность получения данных;</li> <li>– возможность контролировать работу интервьюеров</li> <li>– пригоден для сбора как фактических данных, так и данных, характеризующих отношения .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– небольшая длительность: средняя продолжительность интервью не должна составлять более 15 минут. Поэтому с помощью телефона невозможно собрать глубинную информацию или мнения респондентов по широкому кругу вопросов;</li> <li>– ограничения по числу и сложности вопросов в интервью;</li> <li>– невозможность предъявления респондентам визуальной информации;</li> <li>– при телефонном опросе юридических лиц практически невозможно получить достоверную информацию по некоторым вопросам, особенно если они касаются доходов фирмы, ее поставщиков и клиентов;</li> <li>- телефонные опросы, как правило, не подходят для опроса руководителей высокого ранга (генеральный директор, коммерческий директор).</li> </ul>

*Почтовый опрос.* Данный метод заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки. Типичный комплект для опроса по почте включает два конверта, сопроводительное письмо, анкету и иногда вознаграждение. Респонденты заполняют и возвращают анкеты. При этом отсутствует вербальный контакт между интервьюером и респондентом.

Разновидностью почтового опроса является прессовый опрос. Его отличие заключается в том, что анкета не рассылается, а печатается в каком-либо издании. Прессовый опрос обычно используется в двух случаях: когда редакция хотела бы узнать мнение читателей о своем издании, или когда через печатный орган выясняется отношение определенной группы населения к какой-либо актуальной и важной проблеме. В последнее время коммерческие фирмы совместно с периодическими изданиями стали проводить своеобразные рекламно-исследовательские акции.

Проведение почтового включает в себя несколько этапов.

- разработка и тиражирование анкет;
- формирование адресного списка рассылки;
- рассылка анкет;

– получение, обработка анкет, построение диаграмм, таблиц и распределений: данные, полученные от респондентов, подвергаются статистической обработке и анализу;

– аналитическое описание результатов опроса: по результатам опроса заказчику предоставляется отчет, содержащий графики и таблицы с распределениями ответов различных групп потребителей на вопросы исследовательской анкеты, а также основные выводы.

Достоинства и недостатки почтового опроса представлены в табл. 4.9.

Таблица 4.9

Достоинства и недостатки почтового опроса

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>- дешевизна опроса: почтовый опрос является одним из самых дешевых методов сбора информации;</li> <li>- простота организации опроса: нет необходимости в подготовке большого штата интервьюеров и контроле за их работой;</li> <li>- почтовый опрос позволяет опросить жителей самых отдаленных регионов, недоступных для проведения телефонных и личных опросов;</li> <li>- время для заполнения анкеты выбирает сам респондент, а, значит, он может спокойно разобраться со всеми сложными вопросами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низкий процент возврата анкет. Обычно возврат анкет при почтовом опросе не превышает 30-50%;</li> <li>- «самовыборка» респондентов: в зависимости от темы опроса в нем могут принять более активное участие либо молодежь, либо пенсионеры, либо домохозяйки и т. п. Помимо этого нередко в почтовом опросе участвуют люди, имеющие своеобразное отношение к исследуемой проблеме.</li> <li>- респондент не может уточнить у интервьюера вопросы</li> <li>- низкое качество ответов на открытые вопросы</li> </ul>

*Опросы по электронной почте.* Для проведения опроса по электронной почте прежде всего составляется список адресов рассылки. Затем анкета вставляется в письмо и рассылается респондентам. Опросы по электронной почте используют формат "просто текст" (ASCII) для составления анкет; их можно отослать и получить от любого респондента, имеющего доступ к электронной почте, независимо от доступа в WWW. Респонденты вводят ответы как на открытые, так и на закрытые вопросы в указанных для этого местах и нажимают на кнопку "Ответить автору". Ответы затем вводятся в числовом формате в таблицы. Надо отметить, что ввод данных в компьютер, как правило, бывает предварительным этапом любого статистического анализа.

Опросы по электронной почте имеют некоторые ограничения. Существующие технические возможности большинства программ электронной почты не позволяют использовать в анкетах программные средства логической проверки, отмены ввода символов, случайного подбора чисел. Ограниченные возможности формата ASCII не позволяют предотвратить, например, введение респондентом одновременно ответов "да" и "нет" на вопрос, предполагающий выбор только одного из них. Команды пропуска (например, "Если вы ответили на вопрос 5 "да", то переходите к вопросу 9") можно только просто ввести в текст анкеты, аналогично тому, как это делается на бумаге. Эти факторы снижают качество данных, получаемых при опросе по электронной почте, и могут вызывать дополнительную коррекцию полученной информации. Кроме того, некоторые компьютерные почтовые программы накладывают ограничения на размер электронного письма.

*Опросы в Internet.* В противоположность опросам по электронной почте, опросы в Internet проводятся с использованием языка для создания гипертекстовых документов (Hypertext markup language — HTML), и размещаются на Web-сайте. Респонденты отбираются также через Internet из баз данных респондентов, поддерживаемых маркетинговыми фирмами. Респонденты могут привлекаться традиционными методами (по почте, по телефону). Респондентам предлагают зайти на определенный Web-сайт и заполнить размещенную там анкету. Часто отбор респондентов специально не проводится, но те, кто заходит на такой Web-сайт или другие популярные сайты, получают приглашение принять участие в опросе.

Опросы через Internet имеют некоторые преимущества перед опросами по электронной почте. На основе языка HTML, в отличие от ASCII, возможно создание разнообразных кнопок, окон для ввода данных, контрольных окон, которые не позволяют респондентам выбирать несколько ответов, если допускается выбор только одного варианта, или вводить какой-либо текст там, где это не предусмотрено. Пропуски вопросов можно задавать программно и выполнять автоматически, аналогично тому, как это происходит в CATI или CAPI. Возможна проверка ответов по мере их введения. Наконец, дополнительные средства опроса, как, например, графики, изображения, анимация или адреса других Web-страниц, можно интегрировать в саму анкету либо располагать их на сайте. Ответы накапливаются в интегрированной базе данных. После некоторой обработки сводятся в таблицы или

используются в статистических расчетах. Все это помогает получить данные высокого качества.

#### 4.5 Смешанные методики (mix- методики)

В маркетинговых исследованиях используют так называемые смешанные методы исследований (mix-методики), которые довольно удачно сочетают в себе достоинства качественных и количественных методов. К основным видам mix-методик относят: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.

Как правило, mix-методики используются для:

- определения наиболее значимых для потребителя свойств товара при позиционировании на рынке;
- изучения отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям;
- определения направлений совершенствования товара; тестирования вариантов отдельных свойств товара ;
- тестирования рекламных материалов, выявления воздействия рекламных материалов на разные категории потребителей; выбора наиболее эффективных с точки зрения воздействия на потребителя рекламных сообщений (слоганы, рекламные изображения, аудио- и видеоролики и т.д.);
- тестирования вариантов названий и изображений торговой марки; вариантов упаковки товаров;
- сравнения товара с товарами-конкурентами, товарами-заменителями;
- выявления недостатков и преимуществ по сравнению с аналогичными товарами других производителей;
- определения оптимальной цены товара, названия и других характеристик и т.д.

*Hall-test* (холл тесты) - метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара

Hall-test позволяет получать уникальную информацию о поведении потребителей, восприятии товара, услуги, названия, торговой марки, упаковки, оценке потребительских свойств товара по разным тестируемым характеристикам. Отличительной

особенностью проведения hall-теста является возможность предъявления и оценки не только визуальной информации, но и аудиальной (слуховой), обонятельной, осязательной, вкусовой, их комбинации, непосредственный контакт респондента с тестируемым объектом. К недостаткам можно отнести трудоемкость организации тестирования.

Для проведения hall-теста представители потенциальных потребителей приглашаются в специальное помещение («hall»), оборудованное для дегустации товаров и/или просмотра рекламы, где им предоставляют возможность протестировать данный товар (либо посмотреть рекламный ролик) и затем объяснить причину выбора той или иной марки товара либо рассказать о реакции на рекламу и заполнить специальную анкету, состоящую из стандартизованных вопросов или ответить устно на вопросы, задаваемые интервьюером.

Выделяют следующие типы тестирования:

- «слепое» (без объявления марки продукта) и «открытое» тестирование;
- «оценочное» (один товар) и «сравнительное» (несколько аналогичных товаров).

Hall-тест может также проводиться с использованием технологии CAWI (computer-assisted web interview), когда ответы респондента заносятся в компьютер, данные передаются Заказчику в режиме on-line.

Преимущества CAWI:

- демонстрация несуществующих упаковок для теста без необходимости их создания (3d-моделирование);
- централизованный сбор данных (возможно одновременное проведение теста в нескольких местах (городах) с одновременным сбором данных на сервере);
- безбумажная технология;
- повышение качества работы интервьюеров;
- сбор и анализ информации в реальном времени

Данный метод применяется:

- для оценки потребительских свойств товара по разным тестируемым характеристикам с целью их улучшения;
- при тестировании элементов рекламных обращений для оптимизации рекламной кампании;

– для получения информации о поведении потребителей (определяются критерии выбора, частота и объем потребления марок изучаемой товарной группы).

*Home-test* (хоум тест)— метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует определенный товар в домашних условиях (используя его по назначению), заполняя при этом специальную анкету. *Home-test* во многом схож с *hall-тестом*, но используется при необходимости длительного тестирования товара (в течение нескольких дней).

Для проведения *home-test* респондентам, относящимся к целевой группе, предлагают протестировать в домашних условиях какой-либо продукт или несколько продуктов (обычно это продукты частого или повседневного использования). Как правило, упаковка товара не содержит названия марки и указания на фирму-производителя. Через несколько дней использования данного товара респондент отвечает на вопросы анкеты, которая определяет отношение респондента к данному продукту (иногда — по сравнению с другими продуктами).

Преимуществом методики *home-test* является то, что тестирование продуктов происходит в тех же условиях, в которых они используются в реальной жизни.

Данный метод используется для:

- решения задач по позиционированию нового товара, относящегося к определенной товарной группе;
- проверки восприятия потребительских свойств товара;
- выявления недостатков и преимуществ товара по сравнению с аналогами других производителей;
- определения оптимальной цены товара и других характеристик.

К недостаткам метода можно отнести сложность и дороговизну организации исследования.

*Mystery Shopping* (тайный покупатель) — метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку качества обслуживания (или получение коммерческой информации о конкурентах) с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).

При продаже услуг качество обслуживания является важнейшим критерием, по которому клиенты оценивают компанию. *Mystery Shopping* позволяет оценить работу персонала с точки зрения потребителя и своевременно принять меры по улучшению качества

обслуживания. Кроме того, Mystery Shopping позволяет производителям определенного товара оценить работу персонала розничных торговцев с этим товаром (наличие на складе, презентация и т. п.).

Оценка качества обслуживания либо сбор информации производится на основании предварительно разработанных критериев. Вариантами контакта могут быть:

- обращение по электронной почте;
- обращение по обычной почте;
- обращение через форму ответа на сайте;
- обращение через службы он-лайн консультирования;
- обращение по телефону;
- личное обращение.

На первом этапе разработки плана проведения исследования определяется какие элементы работы персонала необходимо оценить, по каким критериям, какую информацию необходимо получить, на что нужно обратить особое внимание (если в организации есть стандарт обслуживания клиентов, то можно основываться на нем). На втором этапе разрабатывается анкета и проводится инструктаж исследователей.

Проводят Mystery Shopping специально подготовленные люди, полностью соответствующие характеристикам целевого потребителя на данном рынке, которые посещают исследуемые предприятия (магазины, сервисные центры, офисы компании) под видом клиентов и в процессе общения с персоналом оценивают его работу по утвержденной анкете. Помимо личного визита, возможна оценка посредством телефонного звонка, либо общения через Internet.

По результатам проведенного исследования фиксируются основные ошибки персонала, и разрабатывается программа по их исправлению (проводятся специальные тренинги, корректируются инструкции и т. п.).

В случае сбора данных о конкурентах, собранная информация используется для корректировки ценовой, ассортиментной, сервисной политики компании-Заказчика и т.п.

Данный метод используется в целях:

- мотивации персонала: по результатам мониторинга на основе Mystery Shopping вычисляются общий индекс качества обслуживания и индивидуальные индексы работников, от которых зависит заработная плата;

- фокусировки тренингов: результаты Mystery Shopping позволяют выявить конкретные недостатки в обслуживании клиентов и сфокусировать тренинги именно на этих направлениях;
- оценки эффективности тренингов: результаты мониторинга позволяют выявить качественные изменения в поведении персонала после проведения тренингов;
- сбора коммерческой информации о конкурентах, предоставляемой только потенциальным покупателям.

*Retail-audit* (аудит розничной торговли) - это исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Анализ результатов аудита розничной торговли дает наиболее полную и адекватную характеристику как состояния и движения рынка в целом, так и тенденций по его отдельным позициям — структурным и географическим сегментам рынка, торговым маркам и т. д. Аудит розничной торговли позволяет получить информацию о том, какие марки продукта представлены в продаже, насколько они доступны (то есть во всех ли магазинах представлены), по какой цене и в каких объемах продаются.

Исследование по методу *Retail-audita* включает в себя разработку анкет, формирование выборки торговых точек, подготовку интервьюеров, непосредственно само исследование и последующую обработку и анализ данных.

Задачи исследования, для решения которых обычно применяют ритейл-аудит:

- мониторинг и анализ цен на протяжении выбранного промежутка времени. Исследование включает в себя серию периодических ценовых срезов рынка через определенные промежутки времени путем аудита розничной сети и опроса потенциальных потребителей;
- мониторинг цен и ассортимента предложения в разрезе отобранных территорий;
- определение объема и доли рынка;
- проведение сравнительного анализа различных товаров и различных участников рынка;
- формирование базы данных предприятий розничной торговли;
- выявление незанятых ниш и разработка новых продуктов;

– корректировка, позиционирование существующей и разработка основы позиционирования новой продукции.

Среди недостатков метода следует отметить сложность получения данных (административные препятствия). К его преимуществам можно отнести относительную простоту и точность получаемых данных.

*Census* (сплошная перепись торговых точек). Проводится путём сплошного обследования кварталов города, регистрации стационарных торговых точек в маршрутном листе и заполнении паспорта торговой точки. Результатом работы является создание базы данных с удобным графическим интерфейсом, позволяющим: просмотреть полную информацию о торговой точке, сформировать выборку или получить необходимый отчёт.

По результатам сенсуса формируются панели для осуществления *retail-audita*. В результате исследования получают комплексную информацию о торговой инфраструктуре города, как качественную (типы, площади, ассортимент магазинов), так и количественную (количество магазинов), а также подробную информацию по каждому игроку рынка.

#### 4.6 Наблюдение

К числу количественных способов сбора первичной информации кроме опросов относятся наблюдения.

*Наблюдение* — это метод сбора первичной информации путем регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, значимых с точки зрения целей исследования, которые могут быть выявлены органами чувств (т. е. метод основывается на визуальном и слуховом восприятии явлений).

Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации относится к научному наблюдению, которое отличается от обыденного своей целенаправленностью (намерением получить специфическую информацию для поставленных целей исследования), системностью, планомерностью и наличием процедуры контроля.

Этот метод может быть использован для разных целей, как основной, дополнительный источник данных, а также для проверки сведений, полученных в процессе исследования. Как правило, в процессе проведения исследований метод наблюдения редко является

единственным. Для получения наиболее объективной и достоверной информации он применяется наряду с другими известными методами.

В случае, если наблюдение выполняет контролирующую роль и используется для проверки данных, уже полученных в ходе исследования, его структура должна быть максимально четкой и строгой. При этом условия проведения наблюдения должны повторять условия сбора контролируемой информации.

Метод наблюдения чаще всего используется для решения следующих задач:

1. Для изучения поведения потребителя в различных ситуациях. Например, с помощью наблюдения можно узнать, как потребитель принимает решение о покупке, на какие характеристики товара обращает внимание и т.д.;

2. Для изучения конкурентов и партнеров. С помощью наблюдения можно получить информацию о работе персонала, оборудовании, параметрах поставок, ценах, рекламных материалах и т.н.;

3. Для подтверждения данных, полученных с помощью других методов сбора информации. Например, при наличии определенного ответа на вопрос анкеты респондент в реальной ситуации может поступить иначе, подобный результат наблюдения ставит под сомнение достоверность ответов на вопрос и корректность анкеты как инструмента исследования;

4. Для описания распространенности явления или ситуации (ассортимент товаров в торговой точке, выбор марки товара), применение метода наблюдения в статистическом обследовании ограничено из-за требования репрезентативности обследуемой совокупности;

Наблюдение, безусловно, полноценный и самостоятельный метод. Однако, в маркетинговых исследованиях в целях достижения требуемой результативности рекомендуется применять его в совокупности с другими методами. Наблюдение используется тогда, когда все другие способы получения информации уже исчерпаны. Например, этот метод незаменим тогда, когда люди не желают или не способны тщательно и точно изложить на словах последовательность своих действий. Нередки ситуации, когда поступки людей носят «автоматический» характер. Более того, в состоянии повышенного эмоционального напряжения действует спонтанно и необдуманно, в некотором смысле даже рефлекторно. В

таком случае объекту наблюдения действительно непросто описать ход своих действий и объяснить их.

Наблюдая за происходящим, исследователь может самостоятельно зафиксировать характеристики изучаемой ситуации, отметить частоту и последовательность интересующих его действий, заметить особенности эмоционального фона и получить любую информацию, которую не выявили иные методы.

Достоинства и недостатки метода наблюдения представлены в табл. 4.10.

Таблица 4.10

Достоинства и недостатки наблюдения как метода сбора маркетинговой информации

Достоинства	Недостатки
Независимость хода исследования от объекта наблюдения, от его желания участвовать в этом процессе	Низкая репрезентативность, так как невозможно обеспечить случайный порядок составления выборки
Высокая объективность, так как наблюдению подвергаются только фактически произошедшие события	Селективный отбор объектов наблюдения (наблюдатель из общей массы выберет какие-то отдельные объекты)
Возможность восприятия неосознанного поведения людей	Субъективность восприятия наблюдаемых событий (влияние мнения наблюдателя)
Возможность учета окружающей обстановки	Наличие эффекта наблюдения (неестественное поведение перед камерой, когда она замечена респондентом)
Возможность регистрировать событие в момент его возникновения	Невозможность наблюдения многих факторов
Отсутствие непосредственного взаимодействия между наблюдателем и наблюдаемым, что снижает вероятность искажения информации	Ограниченность времени наблюдения временем свершаемого события
Возможность отделить факты от вымысла (от того, как респондент представляет себе это действие)	

Наблюдения должны осуществляться на относительно коротком отрезке времени, чтобы изменения в окружающей обстановке не повлияли на изучаемое поведение, явление. Например, с точки зрения затрат времени и средств вряд ли целесообразно наблюдать процесс покупки дома в целом.

Наблюдаемые процессы должны быть по своей природе доступны для наблюдения и происходить на публике (открытое поведение). Например, в магазине, на улице, в офисе.

Все сложности, связанные с применением метода наблюдения, делят на объективные и субъективные.

Объективные не зависят от наблюдателя. Среди объективных трудностей специалисты выделяют прямую зависимость возможного времени наблюдения от времени совершения наблюдаемой ситуации. Интересующие и значимые факты не всегда попадают в поле зрения наблюдателя. Кроме того, личность самого наблюдателя, его присутствие на месте наблюдения и возможная реакция на происходящее могут оказать влияние на поведение группы, изменить стандарты поведения наблюдаемых.

К субъективным относят те трудности, которые связаны с личностью наблюдателя. В числе субъективных трудностей называют возможность понимания и трактовки наблюдателем поведения других людей сквозь призму своего «Я», сквозь структуру собственных ценностей, эмоциональных особенностей и морально-этических установок. Помимо этого, наблюдение неизбежно подчиняется цели исследования, которая детерминирует сферу наблюдаемого и придает ему селективный характер. Следовательно, выбор фактов для наблюдения всегда зависит от личных воззрений наблюдателя.

Все наблюдения в зависимости от характера исследований можно условно разделить на несколько групп, прямое или косвенное наблюдение, явное или скрытое, имеющие структуру или с её отсутствием, с внедрением техники и без внедрения. Различные форма наблюдения представлены в табл.4.11.

*Таблица 4.11*

Формы наблюдения

Классификационный признак	Формы наблюдения
Степень стандартизации наблюдения	Структурированное Неструктурированное
Степень открытости процесса наблюдения	Скрытое Открытое
Характер окружающей обстановки	Естественное Искусственное
Способ проведения	Личное наблюдение Наблюдение с использованием технических средств Аудит Контент-анализ Анализ следов

Различают *структурированное* и *неструктурированное* наблюдение.

Структурированное наблюдение – это наблюдение, при котором исследователь имеет четкое представление о моделях поведения, которые будут объектом наблюдения, а также методах, с помощью которых их можно оценить.

При структурированном наблюдении наблюдатель заранее детально определяет объект наблюдения и методы оценки результатов наблюдения, например аудитор, проводящий инвентаризацию запасов в магазине. Это сокращает возможность искажения результатов наблюдения и повышает надежность информации. Наблюдение с определенной структурой применяется, как правило, для уточнения результатов, полученных в ходе других исследований. При этом необходимо хорошо изучить предмет исследования, произвести классификацию, выявить наиболее важные факторы, составить опросные листы.

*Неструктурированное* наблюдение - наблюдение, которое предусматривает регистрацию всех событий, связанных с объектом наблюдения, без их предварительного уточнения, например, наблюдение за детьми, играющими новыми игрушками. При проведении неструктурированного исследования учитываются все линии поведения объекта. Такое наблюдение обычно проводится на первом этапе исследований, например, строительная компания наблюдает частоту и степень использования инструментов при возведении домов для улучшения качества выпускаемой продукции. В неструктурированном наблюдении высока возможность искажения результатов наблюдения. По этой причине результаты наблюдения трактуются как гипотеза и подлежат последующей проверке в отличие от результатов итогового исследования.

При *скрытом наблюдении* респонденты не знают о том, что они стали объектом наблюдения. Скрытое наблюдение позволяет респондентам вести себя естественно; люди склонны менять свое поведение, если знают, что за ними наблюдают. Скрытый характер наблюдения достигается использованием затемненных стекол, скрытых камер или незаметных технических устройств. Наблюдатели могут выполнять роли продавцов или покупателей и т.п.

При *открытом наблюдении* респонденты знают, что за ними ведется наблюдение. Исследователи расходятся во мнении по вопросу о том, в какой мере присутствие наблюдателя влияет на поведение

респондента. Одни считают, что такое влияние минимально и быстро преходяще, другие — что присутствие наблюдателя может серьезно повлиять на поведение респондента.

*Наблюдение в естественных условиях (полевые исследования)* проводится в привычной для объекта наблюдения среде. Например, кто-либо может наблюдать за поведением респондентов, обедающих в ресторане быстрого питания. Преимущество наблюдения в естественных условиях в том, что поведение наблюдаемого объекта ближе к поведению реальных потребителей. Недостаток — ожидание необходимой для наблюдения ситуации и сложность измерения и оценки поведения объекта наблюдения в естественных условиях.

При *наблюдении в искусственных условиях (лабораторные)* респондента могут наблюдать в искусственно созданной обстановке, например на кухне в центре тестирования.

По способу проведения различают:

1. *Личное наблюдение* - способ наблюдения, при котором наблюдатель записывает все происходящие с объектом события по мере их наступления наблюдение с использованием технических средств. Он не пытается контролировать или направлять события, происходящие с объектом наблюдения. Он просто записывает все, что происходит в естественных (например, в магазине) или в искусственных условиях (в исследовательском центре). Например, наблюдатель может записывать число посетителей и наблюдать за потоками покупателей в универмаге. Эта информация поможет улучшить планировку универмага, определить местоположение отдельных секций, размещение полок и витрин.

2. *Наблюдение с использованием технических средств* - способ наблюдения при котором запись результатов проводится техническими устройствами (затем записи используются для изучения текущего поведения респондентов).

Может потребоваться, а может и не потребоваться непосредственное участие респондентов.

Если *не требуется непосредственное участие респондентов* используются:

- *аудиометр* подсоединяется к телевизору и постоянно регистрирует, какой канал включен;
- так называемые «*счетчики людей*», которые не только регистрируют, какой именно канал включен, но и сколько человек смотрят передачу;

- *турникеты*, регистрирующие количество человек, входящих и выходящих из помещения, регистраторы движения, расположенные вдоль дорог для подсчета количества автомобилей, проезжающих в определенном месте;

- *камеры на рабочих местах* (кино- или видеокамеры) используют розничные торговцы для контроля за размещением товаров, привлекательности упаковки и маршрутами движения покупателей;

- *штрих-коды товаров*, значительно расширили сферу применения наблюдений с использованием технических устройств. Система штрих-кодирования товаров наряду с оптическими сканерами создает широкие возможности для автоматизированного сбора информации о потребительских покупках в разрезе категорий товаров, марок, типов магазинов, цены и количества.

*Если требуется участие респондентов* используют:

- *анализаторы движений глаза* такие как окулометры, глазные камеры, записывают движения человеческого глаза. Эти устройства используются для изучения механизма восприятия респондентом рекламы или рекламных телевизионных роликов, а также длительности фиксации взгляда на ее отдельных элементах. Такая информация очень ценна для разработки способов повышения эффективности рекламы;

- *глазные регистраторы* фиксируют изменения в диаметре зрачков глаза. Респондентов просят смотреть на экран, где демонстрируется реклама или другой анализируемый объект. Яркость изображения и расстояние до глаз зрителей поддерживаются неизменными. Изменения диаметра зрачков интерпретируется как изменение в когнитивной (мыслительной) активности мозга под влиянием просматриваемого изображения. В основе метода лежит предположение о том, что увеличившийся диаметр зрачка свидетельствует о заинтересованности и положительном отношении к просматриваемому материалу;

- *психогальванометры* - инструмент для измерения гальванической реакции кожи респондента, т.е. изменения в электрическом сопротивлении кожи. Респонденту надевают небольшие электроды, измеряющие электрическое сопротивление, и демонстрируют образцы рекламы, упаковки и рекламные лозунги. Теоретически метод основан на предположении о том, что физиологические изменения в организме, усиленное потовыделение, вызываемые эмоциональными реакциями. Волнение увеличивает потоотделение, которое в свою очередь увеличивает электрическое сопротивление кожи. По силе

реакции исследователь оценивает интерес респондента и его отношение к демонстрируемому объекту;

- *частотный анализатор голоса* измерение силы эмоциональных реакций по изменению голоса респондента. Изменения в относительной частоте вибрации человеческого голоса, сопровождающие эмоциональные реакции, измеряются аудиокomпьютерным оборудованием;

- *устройства для измерения задержки ответа* - время, необходимое респонденту, чтобы начать отвечать на вопрос. Этот показатель используется для сравнительной оценки нескольких вариантов. Считается, что время задержки ответа отражает неуверенность респондента. Таким образом, чем дольше задержка ответа при выборе одной из альтернатив, тем меньше предпочтение в пользу какой-либо из них. Если же респондент быстро принимает решение, значит, он явно предпочитает одну из альтернатив. При компьютеризованных методах сбора данных задержку ответа можно зафиксировать точно и без ведома респондента.

3. При проведении аудита данные получают при подсчете обычно каких-либо физических объектов и собирает их лично исследователь. Так, при аудите потребительских запасов исследователь проводит инвентаризацию марок потребительских продуктов, их количества и расфасовки на дому у респондента при личном опросе.

Аудит потребительских запасов значительно сокращает риск неправдивых ответов и других форм ошибки ответа. Бывает сложно получить согласие респондента на ревизию его кладовой, и такие исследования обычно довольно дороги. Более того, марки товаров в кладовой респондента на момент проведения аудита не обязательно наиболее предпочитаемые или приобретаемые чаще всего. Поэтому аудит чаще проводится в розничной и оптовой торговле.

4. *Контент -анализ* - объективная, систематическая и количественно определенная характеристика основных параметров коммуникативной связи. Контент-анализ используется в том случае, если объектом наблюдения является коммуникативная связь, а не поведение или материальные объекты.

Контент-анализ включает наблюдение и собственно анализ.

Объектами анализа могут быть слова (употребление различных слов или словосочетаний в сообщении), характерные признаки (индивидов или объектов), тематика (высказываний), параметры

места и времени (длина и продолжительность сообщения) или темы (предмет сообщения).

Маркетинговые исследования включают наблюдение и анализ содержания рекламных сообщений, статей в газетах, теле- и радиопрограмм и т.п. Например, частота появления в передачах радио и телевидения негров, женщин, представителей национальных меньшинств изучалась с применением содержательного анализа.

*5. Анализ следов* - методика, при которой сбор информации осуществляется по физическим признакам или свидетельствам прошедших событий. Эти признаки, или свидетельства, могут быть оставлены респондентами как намеренно, так и непреднамеренно.

Нестандартные примеры использования анализа следов в маркетинговых исследованиях:

- анализ состояния пола в помещениях музеев для оценки сравнительной популярности различных выставок;
- количество разных отпечатков пальцев на страницах журналов для оценки читабельности различных рекламных объявлений в журналах;
- настройку радиоприемников в машинах, поставленных на техобслуживание, для определения процента водителей, предпочитающих слушать те или иные радиостанции. Информация использовалась рекламодателями для определения наиболее подходящих каналов для размещения рекламы;
- год выпуска и состояние машин в местах парковки возле торговых центров для оценки уровня доходов покупателей;
- названия журналов, переданных в благотворительных целях, для определения наибольшей популярности;
- пользователи Internet оставляют следы, которые можно проанализировать для получения информации об их интересах и моделях поведения, как это проиллюстрировано на следующем примере.

Однако, часто исследователь имеет дело с неполными данными и вынужден делать некоторые допущения для последующего анализа. В настоящее время практика его применения свидетельствует о том, что он может применяться тогда, когда применение любого другого метода невозможно.

Таблица 4.12

## Сравнительная оценка методов наблюдения

Факторы	Личное наблюдение	Наблюдение с применением технических средств	Аудит	Контент-анализ	Анализ следов
Степень стандартизации	Низкая	От низкой до высокой	Высокая	Высокая	Средняя
Степень закрытости	Средняя	От низкой до высокой	Низкая	Высокая	Высокая
Пригодность для наблюдения в естественных условиях	Высокая	От низкой до высокой	Высокая	Средняя	Низкая
Искажение наблюдения	Высокое	Низкое	Низкое	Среднее	Среднее
Искажение измерения и анализа	Высокое	От низкого до среднего	Низкое	Низкое	Среднее
Примечания	Наиболее гибкий метод	Может быть обременительным	Дорогой	Сфера применения ограничена коммуникациями	Метод на крайний случай

Для выяснения всей необходимой информации о наблюдаемом объекте, о его характерных особенностях и особенностях его деятельности, нужно заранее хорошо продумать план будущего наблюдения и все его нюансы. Процесс подготовки и проведения наблюдения предполагает несколько этапов:

- подготовительный этап;
- полевой этап;
- аналитический этап.

1. *Подготовительный этап*, включает в себя следующие действия:

- определение цели исследования, его задач;
- выбор предмета и объекта наблюдения. Предметом исследования может быть какая-либо сторона деятельности изучаемого объекта, к примеру, им может стать маршрут, по которому движется покупатель в торговом центре. В качестве объекта

наблюдения может выступать индивид, домохозяйство, организация;

- выбор места наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения; Определив место наблюдения, необходимо обеспечить доступ к нему, получить разрешение руководства выбранных заведений;

- выбор времени наблюдения. Время дня или день недели могут выступать как факторы, влияющие на осуществление покупки, поэтому выбор времени наблюдения должен либо нейтрализовать действие этого фактора, либо охватывать достаточный период, чтобы выявить закономерности (если это соответствует задачам исследования);

- выбор формы наблюдения - определяется, в какой форме должно проходить наблюдение. Для этого необходимо выяснить критерии выбора в соответствии с потребностями исследователя;

- разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения). Предполагает ответ на вопрос: «Что наблюдать?». Ответ во многом зависит от выбранной формы наблюдения — структурированной или свободной, но в любом случае требуется определить единицы и рамки наблюдения.

*Единица наблюдения* — это некоторый «блок» действий или набор простейших операций (движений, действий), или их признаки, с помощью которых будет описываться исследуемое поведение, по которым можно судить о произошедшем событии. В качестве единицы наблюдения можно выделить набор действий различного характера любой сложности (комплексности), например, покупатель может просто рассматривать стоящий на полке товар, а может взять его в руки. В процессе анализа совокупность единиц наблюдения позволяет воссоздать ситуацию в момент сбора информации.

*Рамки наблюдения* - это степень детализации (количество уровней) наблюдаемого поведения, которые должны быть охвачены в процессе исследования, например поведение объекта в целом - первый уровень наблюдения, поведение объекта в отношении конкретного предмета или процесса в конкретной ситуации — второй, третий и т. д. уровни наблюдения.

- разработка бланка наблюдения и его апробация. В качестве *бланка наблюдения*, помогающего регистрировать события, может использоваться карточка наблюдения, протокол наблюдения, таблица наблюдения, дневник.

*Карточка наблюдения* служит для регистрации информации, касающейся наблюдаемых лиц, явлений, процессов. Карточки наблюдения могут быть составлены по видам наблюдаемых ситуаций или этапам наблюдаемого процесса.

*Протокол наблюдения* представляет собой расширенный вариант карточки. *Дневник наблюдений* предназначен для систематической регистрации необходимых сведений в течение длительного периода. При подготовке рабочих документов наблюдения обязательно предусматривается регистрация таких сведений: кто, когда и где проводит наблюдение (фамилия наблюдателя, дата и время дня, место наблюдения).

В каждый определенный момент человек способен воспринимать от пяти до десяти дискретных единиц одновременно. Если предполагается наблюдение значительного количества единиц, то целесообразно распределить задание между несколькими наблюдателями и подготовить для каждого соответствующие бланки наблюдения.

- подготовка оборудования, тиражирование необходимых документов,

- подготовка инструкции для исполнителей. Чтобы облегчить задачу наблюдателям, для них подготавливается инструкция, где подробно указываются критерии отнесения фактов к той или иной категории единиц наблюдения, правила фиксации наблюдаемых событий.

- подбор кадров и инструктаж наблюдателей. Практика проведения исследований показывает, что успех наблюдения во многом зависит от способностей, квалификации и личностных качеств наблюдателя. Наблюдатель должен обладать набором следующих личных качеств: внимательность, терпеливость, добросовестность, точность (педантичность), деликатность.

При выполнении наблюдения от персонала требуется умение выявлять значимые действия, быстро и точно фиксировать изменения в наблюдаемой ситуации. Чтобы выполнять подобную работу, претендент должен обладать хорошей памятью, быстрой реакцией.

Обучение может проходить в форме тренинга, когда наблюдатели регистрируют события, снятые на видеопленку. Возможно обучение и в реальной ситуации, когда начинающий наблюдатель регистрирует события параллельно с квалифицированным наблюдателем.

2. *Полевой этап*, связан со сбором информации в полевых условиях и контролем работы наблюдателей. Результаты наблюдения должны быть определенным образом зафиксированы, чтобы в

дальнейшем можно было провести их обработку и анализ. Основное требование к фиксации результатов: запись должна вестись на месте наблюдения и в момент совершения наблюдаемого события.

Запись либо заносится в один из документов наблюдения, либо осуществляется техническими средствами. Для структурированного наблюдения задача фиксации событий облегчается подробной структурой рабочих документов, особенно если регистрируется наличие или отсутствие выделенного элемента наблюдения (в этом случае запись результатов ведется по принципу «плюс-минус»). При неструктурированном наблюдении фиксировать события сложнее, здесь не используются жесткие формы записи, поэтому важно подобрать такую форму, которая позволяла бы идентифицировать наблюдаемые события отдельно от их интерпретации.

Процесс сбора информации может контролироваться различными способами:

- проведением беседы с участниками ситуации;
- выполнением анализа документов;
- сравнением результатов разных наблюдателей;
- повторным наблюдением.

Когда наблюдения контролируются путем сравнением результатов разных наблюдателей, может быть увеличено число наблюдателей, одновременно исследующих одну ситуацию, но ведущих записи независимо друг от друга. Сравнение полученных ими результатов позволяет устранить влияние побочных факторов (субъективных и объективных) и выявить не увиденные наблюдателями события.

3. *Аналитический этап*, включает обработку результатов наблюдения и подготовку отчета.

Оформление итогов наблюдения занимает порой в два раза больше времени, чем само наблюдение. При проведении неструктурированного наблюдения результаты не подлежат машинной обработке, поэтому отчет может быть представлен в виде развернутого описания наблюдаемого поведения.

Отчет о наблюдении, как правило, включает следующие сведения;

- время, место, обстоятельства наблюдения;
- способ наблюдения и роль наблюдателя;
- характеристику наблюдаемых лиц;
- анализ информации, собственные заметки и интерпретации наблюдателя;
- оценку надежности полученных результатов.

Надежность полученных результатов может обосновываться на основании расчета одного из трех коэффициентов:

- коэффициента согласия наблюдателей (одно и то же событие наблюдается одновременно различными наблюдателями);
- коэффициента устойчивости (один и тот же наблюдатель производит наблюдение в разное время);
- коэффициента надежности (различные наблюдатели проводят наблюдение в разное время).

#### 4.7 Панельные исследования

Согласно классификации ЕСОМАР все методы рыночных исследований, кроме прочего, можно разделить на две группы:

а) разовые исследования и б) продолжающиеся (или повторные) исследования. Среди последних выделяют панельные исследования, которые становятся все более значимыми.

Панельные исследования – это разновидность повторного исследования, которое значит изучение того же объекта спустя некое определенное время. Повтор исследования подразумевает его выполнение по методике аналогично той, которая была использована на первом этапе.

*Панельные исследования* — это форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей на одну и ту же тему через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды.

Панелью называется группа респондентов, которая представляет собой репрезентативную выборку объектов генеральной совокупности и регулярно (за вознаграждение) заполняет опросные листы о своих покупках.

Панельные опросы позволяют:

- определить основные факторы, имеющие значение при изучении вопроса, а также отследить их динамику;
- собрать отзывы и мнения участников опроса о продукте, способах его реализации, каналах продвижения и динамики этих процессов во времени;
- изучить покупательские предпочтения и мотивацию;
- сегментировано изучить покупательское поведение по необходимым критериям;

- прогнозировать возможные сценарии процесса продаж.
- изучить спрос на товары и услуги определенных брендов – торговых марок;
- определить текущую емкость рынка, выявить привычки потребителя, определить доли рынка компаний, работающих на нем;
- собрать информацию, отражающую динамику рынка, маркетинговую стратегию собственной компании и конкурентов, оценив ее эффективность.

Самым распространенным примером использования панельных исследований является всенародная перепись населения, которая позволяет отслеживать динамику рождаемости или смертности населения в стране.

Достоинства и недостатки панельных исследований: представлены в табл. 4.13.

*Таблица 4.13*

**Основные характеристики панельных исследований**

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Возможность изучения динамической информации, установления тенденций и закономерностей</li> <li>- Отражение распределения предпочтений потребителей по маркам товара на конкретный «моментный» временной срез</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Высокая стоимость по причине высоких трудозатрат на постоянное поддержание панелей.</li> <li>- Состав выборки может измениться с течением времени</li> <li>- Высокая погрешность результатов из-за недостаточного числа респондентов в панели</li> <li>- Структура выборки может не соответствовать структуре генеральной совокупности</li> <li>- Риск неточного заполнения анкет со стороны участников</li> <li>- Модифицированный характер поведения</li> </ul>

Следует отметить, что если ранее существовала такая проблема, как сложность организации получения и обработки информационных панелей, то теперь у большинства крупных компаний, занимающихся панельными исследованиями (РОМИР или ГФК) эта проблема решена за счет предоставления респондентам в пользование компьютерной техники, настроенной под специальную программу, которая обеспечивает сетевую связь с центром компании. Таким образом, вся информация о совершенных респондентом покупках, например, продуктов питания или бытовой электроники и техники, тут же им заносится в компьютер и в он-лайн режиме моментально попадает в центр обработки, находящийся в маркетинговой компании.

Частота повторяемости опроса, а также общая продолжительность исследования могут быть различными и зависят от сущности исследуемых процессов. Это дорогостоящие исследования, поэтому целесообразны только при условии, что их результат востребованы на коммерческой основе широким кругом клиентов.

Исследуемые панели можно выделять по различным критериям:

- 1) по временному аспекту,
- 2) по характеристикам субъектов,
- 3) особенностям рассматриваемых предметов и процессов,
- 4) способам сбора данных.

Рассмотрим эти виды подробнее.

1. Период существования панели. По этому признаку панели бывают краткосрочные (до одного года) и долгосрочные (до пяти лет). Долгосрочные панели могут предоставлять периодические или потоковые данные. Потоки регистрируются в журналах каждый день, заказчик исследования имеет возможность принимать информацию для анализа один раз в заданный интервал времени. Периодические данные собираются в процессе опросов и передаются для обработки в форме анкет.

2. Характеристики субъектов исследования. В зависимости от вида панели единицами ее совокупности могут выступать:

- отдельные лица или домохозяйства, семьи (потребительские или дневниковые панели);
- торговые предприятия (торговые панели);
- потребители, проживающие и делающие покупки в определенном регионе, общественное мнение, потребительские ориентации которых анализируются (мониторинговые панели);
- производственные предприятия или предприятия сферы услуг (производственные панели);
- группы специалистов в той или иной области знаний, сфере бизнеса (экспертные панели).

В маркетинговых исследованиях чаще всего используются три первых типа панелей.

Вид панели существенно влияет и на данные, получаемые в ходе опроса. Особый подход требуется при создании потребительских панелей из семей и конечных пользователей. В этом смысле значительно проще представляется формирование торговых, производственных и экспертных панелей, поскольку они содержат

меньшее количество составляющих элементов, их легче структурировать и наблюдать.

3. По особенностям изучаемых предметов и процессов панели можно условно разделить на общие и специализированные. Последние создаются для исследования определённого продукта или их групп. Этот вид панелей используется при тестировании новых продуктов перед выводом на рынок, при мониторинге трендов рынка, к примеру, изучаются колебания доли продукта в своем сегменте, медиаканалы при его продвижении, а также эффективность каждого из них.

К примеру, общая панель охватывает население в целом, а специализированная наблюдает узкий сегмент – ожидаемых или уже состоявшихся покупателей определённого продукта.

При подготовке информации по изучаемому вопросу могут быть созданы и нерепрезентативные специализированные панели – например, группы владельцев товара, распространяющих отзывы, основанные на личном опыте и помогающие другим группам принять решение о покупке.

4. По способам сбора данных панели могут быть следующими:

- почтовое сообщение (участники панели регулярно направляют заполненные опросные листы, журналы, дневники в адрес организатора исследования),
- интервью субъектов панели,
- сбор анкет, опросных листов с помощью специалистов,
- комбинированный способ – периодические интервью и почтовый обмен данными между ними для сбора дополнительной информации.

Существует также разделение на традиционные и нетрадиционные панели.

Традиционные панели отличаются неизменностью вопросов при анкетировании участников.

Среди нетрадиционных панелей чаще всего используются omnibus panels, или общедоступные панели, для которых характерны множественность целей исследования и задаваемых вопросов, большое количество участников опроса и маленькое количество вопросов (зачастую вообще один).

При этом используются хорошо известные и зарекомендовавшие себя источники информации, к которым можно оперативно обратиться в нужный момент по широкому спектру

вопросов. Результатом является единовременная фиксация данных, явлений, процессов, напоминающая фотографию с остановленным мгновением. Этот метод исследования является доступным и малозатратным в силу использования наработанных источников информации и малого количества вопросов. Простой пример использования этого метода на практике – обращение специалиста по маркетингу в компанию, изучающую общественное мнение определенного сегмента потребителей об аналогичных продуктах нескольких производителей. Если бы при этом использовалась традиционная панель, то изучаемые характеристики рассматривались бы в динамике, например, исследование продаж определённого продукта одного производителя потребителями из разных целевых групп. Это удобно при изучении колебания объемов продаж, доли рынка, динамики покупательских предпочтений, перехода от одной марки к другой, то есть конъюнктуры рынка и её изменения.

Выбор вида и объемности панели диктуется такими факторами, как характер изучаемых проблем и размер бюджета исследования. Масштабные панели, конечно же, предоставляют наиболее точные результаты или меньшие доверительные интервалы при сохранении их достоверности. Однако, они и более дорогостоящи.

При этом необходимо учитывать возможные проблемы сохранения репрезентативности выбранной панели. Например, тот факт, что традиционная панель должна быть использована многократно в неизменном виде. Участники опроса могут сменить место жительства, изменить предпочтения, что сделает невозможным их участие в этой панели, отказаться участвовать в опросах. Кроме того, долговременное изучение покупательского поведения может вызвать смену привычного образа жизни и мотивацию, что исказит результаты исследований.

#### **4.8 Эксперимент**

Под *экспериментом* понимают управляемый процесс изменения одной или нескольких независимых переменных для измерения их влияния на одну или несколько зависимых переменных при условии исключения влияния посторонних факторов.

*Экспериментом* называется манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не

изучаемых параметров. Таким образом, в отличие от других методов получения первичной информации, эксперимент предполагает непосредственное вмешательство исследователя в объект исследования, что расширяет его возможности в плане получения самой разнообразной информации.

При проведении экспериментов реализуются две основные функции. Первая: достижение эффекта в практической преобразовательной деятельности. Вторая: использование в качестве научного метода проверки научных гипотез.

Эксперименты в маркетинговых исследованиях используются для:

- замера воздействия контролируемой переменной на изменение ситуации на рынке (например, воздействия на исследуемый объект различных средств рекламы, новых форм стимулирования сбыта и т. д.);

- уточнения исследуемой проблемы, т.е. носить разведывательный характер;

- зондирования малоизвестной ситуации, уточнения гипотезы;

- решения прикладных маркетинговых проблем.

Основные достоинства эксперимента состоят в том, что он позволяет осуществлять проверку наличия и специфики причинно-следственных связей между показателями функционирования, деятельности, поведения социального объекта и некоторыми контролируруемыми факторами, которые воздействуют на него.

*План проведения эксперимента* - представляет собой комплекс экспериментальных процедур по определению:

1. единиц наблюдения и разделение их на однородные подгруппы;
2. независимых переменных;
3. зависимых переменных;
4. методов исключения влияния посторонних факторов.

В качестве *единиц наблюдения* могут быть индивидуумы, организации либо другие объекты, чья реакция на независимые факторы изучается. Единицы наблюдения могут включать потребителей, магазины, географические зоны.

Различают независимые и зависимые переменные. *Независимые переменные* - представляют собой переменные факторы, которыми манипулирует исследователь (т.е. степень их воздействия исследователем может регулироваться) и последствия (эффект) от

воздействия которых подлежит измерению и сопоставлению. К этим переменным факторам-условиям относятся уровень цен, дизайн упаковки, тематика рекламы. *Зависимые переменные* представляют собой переменные, которые отражают воздействие независимых переменных на единицы наблюдения. К ним могут относиться объемы продаж, прибыль, доля рынка.

*Посторонними переменными* являются все прочие факторы, кроме независимых, воздействующие на реакцию единиц наблюдения. Эти факторы могут искажать значения зависимых переменных, что приводит к частичной или полной недостоверности результатов эксперимента. К посторонним факторам могут относиться торговая площадь магазина, его местоположение, сбытовая политика.

*Внутренняя достоверность* - мера точности результатов эксперимента. Определяет, действительно ли изменение независимой переменной вызвало изменение зависимых переменных.

Если наблюдаемые изменения вызваны или искажены посторонними факторами, то трудно сделать достоверное заключение о наличии причинно-следственной связи между независимыми и зависимыми. Внутренняя достоверность является минимальным требованием к эксперименту, которое должно соблюдаться для получения достоверных выводов. Без соблюдения этого требования результаты эксперимента нельзя считать надежными. Контроль посторонних факторов, в свою очередь, — неперемное условие признания внутренней достоверности эксперимента.

*Внешняя достоверность* - определение возможности обобщения причинно-следственной зависимости, выявленной в процессе эксперимента.

Иными словами, можно ли выводы, сделанные на основе эксперимента, распространить на более широкий круг элементов, и, если да, то на какие именно группы населения, совокупности, периоды, независимые и зависимые переменные. Опасность нарушения внешней достоверности эксперимента возникает, когда условия проведения эксперимента не охватывают какие-либо значимые факторы, имеющие место в реальной действительности.

Выделяют два типа экспериментов: *лабораторные и полевые*. К первым относятся эксперименты, при проведении которых соблюдаются определенные искусственные условия с целью исключить влияние побочных факторов. Например, при оценке реакции покупателей на различные виды рекламы можно пригласить

таких покупателей, чтобы они были репрезентативными с точки зрения пола, возраста, социального положения и т.п.

Все шире используется компьютерная техника. Существуют компьютеризированные программы-вопросники, которые позволяют потребителю «бродить» по супермаркету и выбирать товары для покупки. Компьютер регистрирует их покупки и измеряет их реакцию на применение определенных элементов комплекса маркетинга (цену, цвет и форму упаковки внутри магазинные методы продвижения товара).

К недостаткам лабораторных экспериментов относят:

- опасность создания слишком искусственной и абстрактной экспериментальной ситуации;
- непосредственное присутствие экспериментатора может в существенной мере увеличить или тормозить экспериментальный эффект;
- помещение обследуемых в лабораторные условия может оказать большое влияние на результаты исследования;
- перенесение результатов исследования на поведение людей в реальных условиях может представлять определенную проблему.

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

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

Таблица 4.14

## Различия между рыночной и лабораторной средой

Фактор	Лабораторный эксперимент	Рыночный эксперимент
Среда	Искусственная	Естественная
Степень контроля	Высокая	Низкая
Ошибка реакции	Высокая	Низкая
Ложные результаты	Высокие	Низкие
Внутренняя достоверность	Высокая	Низкая
Внешняя достоверность	Низкая	Высокая
Время проведения	Непродолжительное	Продолжительное
Количество единиц наблюдений	Небольшое	Большое
Простота проведения	Высокая	Низкая
Затраты	Низкие	Высокие

*Факторы, ограничивающие возможности эксперимента.* Хотя значение эксперимента в маркетинговых исследованиях все время возрастает, тем не менее существуют ограничения по времени, затратам и возможностям его осуществления.

*Время.* Эксперимент может требовать продолжительного времени для проведения, особенно если исследователь ставит своей целью выявить эффект воздействия независимого фактора в долгосрочной перспективе, как, например, при оценке эффективности рекламной кампании. Эксперимент должен продолжаться достаточно долго, чтобы выявить все или большинство аспектов воздействия независимого фактора.

*Затраты.* Эксперименты часто обходятся дорого. Требования к размерам экспериментальной и основной групп, а также к количеству измерений, существенно влияют на величину расходов на проведение исследования.

*Возможности осуществления.* Эксперимент иногда сложно осуществить. Невозможен контроль за посторонними факторами, особенно при проведении эксперимента в полевых условиях. Эксперимент в полевых условиях часто мешает проведению повседневных операций компании, поэтому трудно добиться содействия со стороны розничных и оптовых торговцев и прочих лиц, привлеченных к его проведению. Наконец, конкуренты могут пытаться сознательно исказить полученные в рыночных условиях результаты.

*Пробный, или тестовый рынок* - тщательно отобранная часть рынка, по ряду параметров отвечающая требованиям проведения пробного маркетинга.

*Пробный маркетинг* (тестирование рынка) является видом контролируемого эксперимента, который проводится на ограниченной и тщательно отобранной части всего рынка, называемой *пробным рынком*.

Он представляет собой воспроизведение в рамках пробного рынка маркетинговой программы, планируемой для применения в масштабе всей страны. Часто в ходе пробного маркетинга варьируется ряд независимых факторов с одновременной регистрацией значений зависимых факторов для определения оптимальной маркетинговой стратегии в масштабах всего национального рынка.

Преследует две основные цели:

- оценка степени успешности выхода продукта на рынок;
- опробирование вариантов комбинаций некоторых независимых факторов (продукт, цена, каналы распределения, интенсивность продвижения товара).

Приемы пробного маркетинга можно *классифицировать* по следующим группам:

- стандартный пробный рынок;
- контролируемый пробный рынок;
- мини-рыночные тесты;
- моделируемый пробный маркетинг.

1. *Стандартный пробный рынок* - пробный рынок, на котором товар реализуется по обычным каналам распределения. Это означает, что не прилагается каких-либо специальных усилий к сбыту товара только потому, что он проходит рыночное тестирование.

Обычно за сбыт товара отвечают постоянные работники компании:

- торговый персонал обеспечивает поступление товара в продажу,
- пополняет запасы по мере необходимости;
- периодически проводит инвентаризацию его остатков.

Разработка эксперимента на стандартном пробном рынке включает решение следующих вопросов:

- какие критерии необходимо использовать при отборе пробного рынка,
- какое количество пробных рынков потребуется,
- какова должна быть продолжительность эксперимента.

Критерии отбора пробных рынков. Пробные рынки должны отвечать следующим требованиям.

1. Быть достаточно большими для получения обоснованных выводов. Включать по меньшей мере 2% потенциальных

потребителей.

2. Быть репрезентативными по демографическим характеристикам.

3. Быть репрезентативными с точки зрения моделей потребительского поведения.

4. Быть репрезентативными с точки зрения использования средств массовой информации.

5. Быть репрезентативными с точки зрения конкуренции.

6. Быть относительно изолированными с точки зрения средств массовой информации и каналов распределения.

7. Иметь типичную предысторию потребления продуктов того же класса, что и тестируемый продукт.

8. Предоставлять необходимый спектр маркетинговых услуг.

9. Не быть перегруженным аналогичными экспериментами.

Пробные рынки необходимо отбирать очень тщательно. Как правило, чем больше пробных рынков участвует в эксперименте, тем надежнее его результаты. Если ресурсы ограничены, то как минимум по два пробных рынка должны использоваться для проверки каждой комбинации независимых факторов. Если большое значение отводится обеспечению внешней достоверности эксперимента, рекомендуется использовать четыре пробных рынка.

Продолжительность эксперимента зависит от:

- длительности цикла повторных покупок продукта,
- вероятности ответных действий конкурентов,
- имеющихся средств,
- первоначальной реакции потребителей
- философии компании.

Тест должен продолжаться достаточно долго, чтобы зафиксировать интенсивность и уровень повторных покупок товара. Это позволяет оценить долгосрочные перспективы сбыта товара. Если предполагаются ответные действия конкурентов, то эксперимент должен быть непродолжительным. Затраты на его проведение также важны. Чем дольше длится эксперимент, тем больше затраты на его проведение, и в определенный момент затраты на его продолжение уже не оправдываются ценностью дополнительно получаемой информации. Пробное тестирование нового продукта должно продолжаться не меньше 10 месяцев.

Стандартный пробный рынок представляет собой однократное исследование.

Стандартный пробный рынок имеет еще специфических проблемы.

1. Конкуренты часто интенсифицируют продвижение на рынок собственных марок продуктов, чтобы исказить результаты эксперимента.

2. *Контролируемый пробный рынок* - программа пробного маркетинга, проводимая сторонней специализированной фирмой в виде эксперимента в рыночных условиях. Привлеченная фирма гарантирует реализацию тестируемого продукта через розничные торговые точки, представляющие определенный процент всей розничной торговой сети.

Сторонняя специализированная фирма:

– обеспечивает реализацию продукта в торговых точках, представляющих определенный процент всей розничной торговой сети;

– отвечает за складские и торговые операции, такие как размещение товара в торговом зале, его продажу и проведение инвентаризаций.

Недостатком этого метода является то, что сбытовые каналы могут не соответствовать каналам, используемым фирмой в практической работе.

Вариантом контролируемого пробного рынка является *электронное тестирование* рынка. Заключается в том, что участники получают специальные идентификационные карточки, которые они предъявляют при покупке товара.

При покупке тестируемых товаров или ее отсутствии автоматически фиксируются демографические характеристики покупателя.

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

3. Контролируемый пробный рынок включает *мини-рыночное тестирование* (или гарантированное распределение товара) и небольшие контролируемые панели торговых точек.

4. *Моделируемый пробный рынок* - искусственно созданный пробный рынок, для которого предварительно отбираются покупатели, затем проводится их опрос об отношении к товару и наблюдение за их покупками.

Позволяет оценить математическими методами будущую долю рынка анализируемого товара на основе первоначальной реакции на него потребителей.

*Процедура проведения эксперимента.*

Обычно проводится опрос потребителей в торговых центрах с интенсивным потоком покупателей, имеющих необходимые условия для демонстрации анализируемого товара.

Отобранные респонденты знакомятся с основными свойствами нового товара и получают возможность приобрести его в реальном магазине или в моделирующих магазин тестовых центрах.

Среди тех, кто купил новый товар, проводится опрос по поводу их оценки свойств товара и намерений приобрести его повторно.

Полученные таким образом данные о первоначальных и предполагаемых повторных покупках рассматриваются в совокупности с данными о планируемых мерах по продвижению товара, проценте респондентов в общей численности потенциального целевого сегмента рынка для расчета возможной доли рынка нового товара

Эксперимент с моделируемым пробным рынком должен проводиться примерно 16 недель или даже меньше. Информация, полученная таким образом, конфиденциальна, ею не могут воспользоваться конкуренты. Кроме того, затраты на проведение эксперимента относительно невелики.

Затраты на проведение эксперимента со стандартным тестовым рынком могут составить около миллиона долларов, а для проведения эксперимента с моделируемым пробным рынком достаточно 10% от этой суммы.

#### **4.9 Выбор метода маркетинговых исследований**

При выборе методов опроса, позволяющих обеспечить эффективность проводимых маркетинговых исследований, маркетологи во внимание принимают несколько групп факторов:

- цель, с которой проводится опрос;
- параметры респондентов;
- особенности вопросов, которые будут задаваться в ходе исследования;
- предполагаемый бюджет исследования.

Остановимся подробнее на каждой из этих групп.

Цель опроса будет напрямую зависеть от цели, которую ставит перед собой проведение исследования. А определяются эти цели на основе того, какого рода информацию необходимо получить, и каким должно быть ее качество. При этом нужно учесть, что качество информации будет в основном зависеть от того, сколько времени было предусмотрено на принятие решения, а также какие ресурсы были предоставлены.

К методам, которые позволяют получить оперативные и достоверные результаты, можно отнести опрос по телефону, а также интервьюирование непосредственно в местах продаж – в магазинах. Более затратными по времени будут исследования, проводимые по почте, а также интервьюирование на индивидуальной основе.

Выбор метода опроса во многом будет также зависеть от предполагаемого бюджета исследования. К примеру, на проведение исследования выделено 5000 долларов, и при этом необходимо опросить 1000 респондентов. Несложно подсчитать, что использование метода интервью будет в этом случае невозможным: даже если платить интервьюерам не более 20 долларов за каждое интервью, то бюджет исследования будет превышен в четыре раза. В данном случае, целесообразным будет использование такого недорогого метода, как телефонные опросы.

Полученные данные должны быть оценены с точки зрения их качества. Здесь имеется целый ряд параметров, из которых мы отметим два. Первый аспект качественной информации – возможность распространить сделанные на основе опроса выводы на всю популяцию. А вторым важным аспектом можно считать полноту информации, которая была получена от каждого интервьюируемого. Исходя из этих двух аспектов, более качественной может считаться информация, которая была получена на основе личного интервью, по сравнению с информацией, полученной на основе телефонного опроса.

Метод сбора информации будет в значительной степени зависеть от основных характеристик выбранной группы респондентов. Среди этих характеристик можно отметить следующие:

1. Степень охвата. Данная характеристика определяет процент респондентов, отвечающих необходимым критериям, от общего количества опрашиваемых. К примеру, в ходе проведения исследования, связанного с использованием низкокалорийных

продуктов для приготовления блюд в микроволновой печи, необходимым критериям будут удовлетворять респонденты женского пола, имеющие «микроволновки», а также приобретавшие низкокалорийные продукты в течение последнего полугодия. Данным критериям будет соответствовать примерно 5% женщин, то есть для проведения этого исследования может быть выбрана только одна из 20 опрошенных женщин. На этом примере можно проиллюстрировать еще одно важное соображение: зачастую поиск респондентов, которые отвечали бы нужным требованиям, может занять больше времени, и потребовать более значительных денежных вложений, чем сам опрос. В подобных случаях, можно порекомендовать использовать метод почтового опроса, в ход которого будет включен самоотбор. Таким образом, участвовать в нем будут только те женщины, которые сочтут, что они отвечают предъявленным критериям.

2. Желание принять участие в исследовании. Очень часто исследователи сталкиваются с такой проблемой, как нежелание потенциальных респондентов участвовать в опросе. Можно выделить две основных причины подобного поведения. Первая – нежелание допускать посторонних в свою личную жизнь, и элементарная подозрительность. Вторая причина может стать следствием тех характеристик, которыми отличается само обследование. К примеру, респондент просто не хочет говорить на предложенную ему тему. На формирование желания принять участие в опросе может влиять и метод его проведения: отказаться от интервью, проводимого лично, бывает сложнее, чем от почтового опроса. Исследователям имеет смысл использовать определенные методы стимулирования: к примеру, предложить плату за участие в исследовании, или вручить респонденту небольшой сувенир (зажигалка, ручка и др.),

3. Наличие у респондента возможности участвовать в исследовании. Ситуация может складываться таким образом, что даже если опрашиваемый соответствует двум вышеприведенным критериям, у него имеются объективные причины, по которым он не может принять участие в опросе. К примеру, болезнь, внезапный отъезд или элементарная забывчивость. Чтобы снизить воздействие подобных факторов до минимума, имеет смысл установить личные контакты, что обычно оказывает определенное стимулирующее воздействие. Возможности подобного воздействия лишены опросы по почте.

4. Наличие у респондентов необходимых ключевых характеристик. Этого требования позволяет добиться разнообразие подобранной целевой группы. К примеру, если опрос проводится в крупном супермаркете, который посещает лишь незначительная часть популяции, полученная информация не может считаться репрезентативной. В то же время, необходимо учесть следующий важный момент: чем большим разнообразием отличается группа, тем больше личностных методов работы с опрашиваемыми необходимо использовать исследователям.

На выбор методов исследования значительное влияние оказывает характер задаваемых вопросов. Одним из ключевых критериев можно считать сложность задач, с которыми придется справиться опрашиваемым. К примеру, участие в тестировании рекламного ролика или дегустации нового продукта требуют определенной подготовки, наличия соответствующего оборудования, выделение специального помещения, а также тщательного контроля за соблюдением условий исследования.

Опросы могут различаться не только по сложности, но и по количеству информации, которую приходится давать респондентам. К примеру, в рамках одного исследования респондентам придется представить развернутые ответы о своем стиле жизни, информацию о себе, высказать обоснованное мнение о данном продукте. А в другом исследовании от респондента могут потребовать всего лишь ответить, какую рекламу он увидел у входа в магазин, и чем она ему запомнилась.

Стоит отметить и такой немаловажный фактор, как длительность интервью. Личные опросы бывают достаточно длинными, в то время как телефонные интервью обычно отличаются краткостью.

Имеются и другие методы маркетингового опроса, которые можно считать промежуточными. Иногда возможно комбинирование нескольких методов: к примеру, телефонный опрос может быть дополнен опросом по почте.

Выбор методов исследования во многом будет зависеть от того, насколько чувствительной может считаться данная тема, насколько сильно она затрагивает интересы респондентов, отвечает их морально-этическим характеристикам. В качестве подобных тем можно привести вопросы личной гигиены, благотворительности, сдачи крови или отношения к представителям другой расы. Если тема

может считаться чувствительной, использование методов личных интервью обычно не позволяет получить качественные результаты. Лучше ограничиться компьютерным или телефонным интервью.

Окончательный выбор методов будет учитывать все вышеприведенные факторы. Однако при этом имеется риск получения противоречивых результатов. При выборе методов, важную роль будет играть такой фактор, как опыт самих специалистов, их квалификация, владение конкретными методами получения информации. Чтобы проводимый опрос отличался необходимой эффективностью, при выборе методов нужно ответить на следующий вопрос: «Какой метод исследования окажется оптимальным с точки зрения полноты и репрезентативности информации, и в то же время позволит уложиться в отведенные сроки и отпущенный бюджет?».

## 5. ВЫБОРОЧНЫЙ МЕТОД

*Выборочный метод* - один из главных инструментов маркетингового исследования, связанный со сбором, анализом и объяснением рыночных данных. Этот метод предусматривает отбор части от целого, а характеристики, полученные относительно этой части, распространяются на всю совокупность.

В основе теории выборочного исследования лежит теория вероятности. Концепция такого обследования основана на вероятности того, что один член будет представлять целую группу и что распределение числа случайным образом отобранных из совокупности членов обеспечит в миниатюре представительство этой совокупности.

Статистическая теория выборочного метода, основанная на математических расчетах вероятности, представляет особую *ценность в двух направлениях*:

1. Оценка: указанная теория позволяет делать оценки параметров совокупности.
2. Проверка гипотезы: теория позволяет делать некоторые, основанные на выборках, вероятностные заключения относительно характеристик совокупности, которые следует проверить статистически.

Выборочный метод имеет преимущества:

- экономит деньги, время и труд,

- часто позволяет собирать данные высоко качества,
- обеспечивает данными, которые нельзя собрать вместе другими способами.

Различают следующие основные понятия, которые характерны для выборочного исследования.

*Единица наблюдения* - непосредственный, первичный источник информации, в качестве которого может выступить отдельный человек, семья, магазин и т.д.

Всю совокупность единиц наблюдения, которая обладает интересующими исследователя свойствами, называют *генеральной совокупностью*.

*Выборочная совокупность*, или выборка, это часть генеральной совокупности, которая отбирается для наблюдения или изучения.

Если выборка достаточно хорошо отражает свойства генеральной совокупности, ее называют *репрезентативной (представительной)*.

*Контур выборки* – список всех единиц совокупности, из которых выбираются единицы выборки.

*Ошибками репрезентативности* называются расхождения между обобщающими (средними) показателями выборочной и генеральной совокупности в условиях правильно проведенной первичной регистрации данных.

Ошибки репрезентативности могут быть систематическими и случайными.

*Систематические ошибки* возникают из-за нарушения требований теории выборки. Основное требование теории выборки заключается в том, чтобы в состав выборки не попали единицы наблюдения с какими-либо одними значениями изучаемых признаков в ущерб единицам наблюдения с другими значениями. Систематическую ошибку выборки называют и *смещением выборки*.

Например, если для изучения внутригрупповой структуры продажи товаров из генеральной совокупности магазинов будут отобраны только крупные магазины, то такая выборка не отразит структуру продажи, которая характерна для всей розничной сети.

При правильном проведении выборки систематических ошибок репрезентативности не будет. Однако и в этом случае средние характеристики выборочной и генеральной совокупности не совпадут. Расхождения между данными выборочной совокупности и показателями, характерными для генеральной совокупности, в

условиях правильно произведенного отбора и точной регистрации носят название *случайных ошибок репрезентативности*.

Различают три главные проблемы формирования выборки:

- необходимо определить, кто является единицей выборки,
- необходимо определить контур выборки,
- необходимо решить вопрос об объеме выборки, который определяет число изучаемых единиц выборки.

*Критерии оценки выборки*

С оценкой связано нахождение хороших статистических данных, выступающих в качестве оценки:

1. Отсутствие смещения: это случается тогда, когда ожидаемое значение оценки равно параметру совокупности.

2. Состоятельность (непротиворечивость): означает, что по мере увеличения размера выборки, ее оценка, такая как среднее значение приближается к параметру совокупности, который надлежит оценить.

3. Эффективность: для установления ее необходимо провести сравнение между статистическими показателями.

Существуют пять критериев, которые признаются полезными при оценке инструментария выборочного исследования:

1. Адекватность: это означает, что используемый инструментарий (основа выборки) должен охватывать совокупность, которую следует изучить, и быть при этом адекватно соотнесенным с целями обследования.

2. Комплектность: если инструментарий выборочного обследования не включает в выборку все те единицы совокупности, которые должны быть включены, то в этом случае не будет возможности отобрать те единицы, которых не хватает, и резульатная выборка покажет соответствующее смещение.

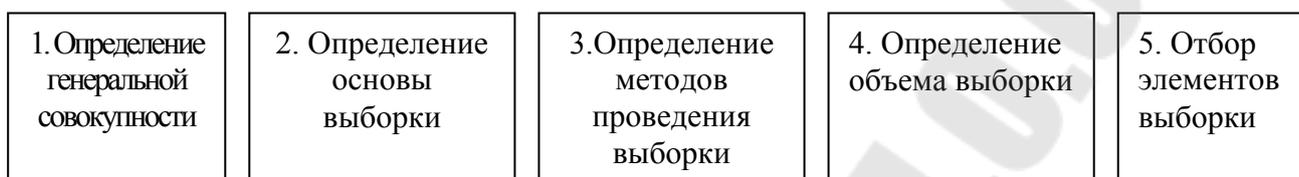
3. Отсутствие повторов: при использовании некоторых инструментов выборочного обследования, возможно более чем однократное вхождение отбора в соответствующую выборку (например, при использовании справочников в качестве инструмента выборочного обследования)

4. Точность: многие списки выборочного обследования, такие как перечни жилищ либо людей содержат " несуществующие" единицы, что связано с динамичным характером этих совокупностей.

5. Удобство: это касается как доступности нужного списка, так и подходящего оформления для целей выборочного обследования.

Ни один из инструментов выборочного обследования не сможет, вероятно, удовлетворить всем этим уточняющим требованиям. Вместе с тем, они являются полезными эталонами, руководствуясь которыми следует судить об отдельных инструментах.

*Процесс составления выборки потребителей состоит из этапов, последовательность которых представлена на рис. 5.1.*



*Рисунок 5.1 Этапы разработки выборочного плана*

Составление выборочного плана начинается с определения совокупности потребителей, которую необходимо исследовать. Например, она может состоять из индивидов, семей, потребителей - организаций и т.д. Принимая подобное решение, необходимо определиться и с элементами, которые должны быть исключены из совокупности. Под элементом выборки понимают объект, о котором или от которого исследователь хочет получить информацию. Например, если речь идет об индивидах, то искомая совокупность сожжет состоять из лиц старше 18 лет, или только мужчин, или только проживающих в городах (селах), или только не имеющих высшего образования.

Второй этап процесса отбора выборки состоит в определении основы выборки. Обычно это список элементов, из которых состоит изучаемая совокупность. Примерами основы выборки могут быть телефонные справочники, справочники ассоциаций, адресные книги, карты. Например, легкодоступной основой выборки для изучения семей, проживающих в г. Минске, может стать телефонный справочник. Однако, содержащийся в справочнике список семей может быть не совсем корректным: номера некоторых семей в нем опущены, некоторые семьи поменяли место своего жительства и соответственно номер телефона, поэтому могут не присутствовать в справочнике.

Третий этап процедуры составления выборки - определение методов проведения выборки. Наиболее важным решением, связанным с отбором элементов для формирования выборки - это

выбор между вероятностным и детерминированным (не вероятностным) методом выборки.

При использовании *вероятностного метода* выборки единицы выборки имеют известный шанс (вероятность) быть включенным в выборку. Вероятностные методы формирования выборки включают в свой состав простой случайный отбор, систематический отбор, кластерный отбор и стратифицированный отбор (рис.5.2).

*Детерминированный метод* выборки основывается на неких частных предпочтениях или суждениях, обуславливающих отбор тех или иных элементов совокупности. К детерминированному методу относят: нерепрезентативную выборку, поверхностную выборку, квотную выборку, выборку по принципу «снежного кома».



Рисунок 5.2 Методы выборки

Вероятностные методы выборки отличаются между собой степенью эффективности, которая отражает соотношение между затратами, связанными с проведением выборки, и ее точностью.

Как было отмечено ранее, в случае вероятностного отбора каждая единица отбора имеет в конечной совокупности расчетную и отличающуюся от нуля вероятность быть отобранной в выборку. Это значит, что шанс такой единицы быть включенным в выборку может определяться расчетным путем. Например, если из совокупности в

50 000 надлежит случайным образом отобрать выборку в 500 человек, то каждый член этой совокупности будет иметь 1 шанс из 100 быть отобранным в ходе выборочного обследования.

К достоинствам данного метода следует отнести:

- теоретическая база, позволяющая применять математический аппарат теории вероятности,
- это единственный полностью объективный метод проведения выборочных обследований среди населения,
- существует возможность для расчета стандартной ошибки среднего значения,
- можно избежать смещения, связанного со стремлением интервьюеров брать интервью только у наиболее легко доступных информантов.

Трудности, связанные с проведением вероятностного отбора:

- в практике существует слишком мало полных списков генеральной совокупности или совокупности, которые можно считать действительно удовлетворительными;
- посещение домов с целью получения данных отобранных наугад информантов требует значительных затрат времени и денег;
- необходимость повторных посещений в тех случаях, когда первоначальное посещение оказалось неудачным.

*Простая случайная выборка* - это подход, при котором каждый член совокупности имеет одинаковую вероятность быть выбранным. Вероятность 'эта определяется отношением объема выборки к размеру совокупности. Процесс формирования такой выборки может осуществляться с помощью следующих методов: формирование выборки вслепую (похож на розыгрыш лотереи) и с помощью таблицы случайных чисел (могут использоваться генераторы случайных чисел, так при телефонном интервьюировании компьютер, имеющий генератор случайных чисел, может генерировать случайным образом телефонные номера).

*Систематическая выборка* - это аналог простой случайной выборки. Главное отличие этих выборок заключается в правилах выбора элементов. Систематическая выборка подразумевает выбор элементов из списка с определенным шагом, например - каждый 10-й элемент. При этом точка отсчета может выбираться случайно.

Точность систематической выборки заведомо ниже, чем в простой случайной выборке, поскольку существует риск закономерностей списка. Например, если используется телефонный

справочник и интервал шага определен равным 250, то это означает, что каждый 250-й телефонный номер включается в выборку. Однако для определения начальных страницы и колонки справочника используются случайные числа.

*Стратифицированная (расслоенная) выборка* — это метод, согласно которому генеральная совокупность сначала делится на подгруппы или слои, затем элементы случайным образом выбираются из каждого слоя. Информация о подгруппах существующих в основе выборки позволяет повысить ее эффективность. Например, необходимо получить информацию об отношении к курению учащихся школы. Понятно, что мнение младших учеников будет почти однозначным, тогда как в старших классах вариативность ответов может возрасти. В этом случае гораздо разумнее разбить всех учеников, например, на три группы: 1-5 классы, 6-9 классы, 10-11 классы и сформировать простую случайную выборку в каждой из групп. В младших классах потребуется гораздо меньше респондентов, чем в старших. Эти группы выборки называются «стратами», «слоями», а сама выборка — «стратифицированной».

*Кластерная выборка* — основана на делении совокупности на подгруппы, каждая из которых представляет совокупность в целом. Базовая концепция данного метода очень похожа на базовую концепцию метода стратифицированной выборки, однако реализация этой концепции осуществляется по-другому. Как и в случае со стратифицированной выборкой, формирование кластерной выборки — процесс, состоящий из двух этапов. В процессе формирования кластерной выборки совокупность делится на «кластеры». Далее кластеры отбираются случайным образом, и все представители выбранных кластеров подвергаются исследованию. Основное отличие состоит в том, что в кластерной выборке используются только отобранные подгруппы (кластеры), тогда как в стратифицированной выборке используются все подгруппы (страты, слои) для дальнейшего отбора.

Например, чтобы выяснить отношение к курению учеников выпускных классов в городе, необходимо сформировать случайную выборку из совокупности всех выпускных классов города, а затем опросить всех учеников выбранных классов. См выше пример

При применении детерминированных методов формирование выборки осуществляется без использования понятий теории

вероятности, вследствие чего невозможно рассчитать вероятность включения в выборку единицы совокупности.

*Нерепрезентативная выборка* - один из методов неслучайных выборок, при использовании которой специалист опирается на собственные суждения о репрезентативности, стремится создать выборку из удобных, доступных для отбора элементов, например, с позиций минимальных затрат времени и усилий, с позиции доступности респондентов.

В случае *детерминированного метода* индивидуальные единицы в совокупности не имеют одинакового шанса появиться в выборке. Здесь отбор зависит от человеческого суждения или намерения, а не от строгого применения теории вероятности.

Субъективное суждение не может основываться на объективных критериях. Однако бывают случаи, когда основанные на суждении выборки могут быть полезны. Например, отбор экспертом выборки с верхушки большой кучи пшеницы с целью контроля качества. Здесь случайный отбор где-нибудь внутри кучи вообще может быть невозможен. Известно также, что пшеница имеет, обычно одинаковое качество. Поэтому маленькая выборка, взятая на основе субъективного суждения о верхушке кучи, может быть достаточной для обеспечения необходимой информации, касающейся пшеницы. Детерминированный отбор может осуществляться в следующих формах.

*Поверхностная выборка* - это разновидность нерепрезентативной выборки. Процедура состоит в установлении контактов с «удобными» единицами выборки - с группой студентов, спортивной командой, с друзьями и соседями. Если необходимо получить информацию о реакции потребителей на новую концепцию товара, такая выборка вполне обоснованна.

*Квотная выборка* - это поверхностная выборка на которую накладываются ограничения: оговаривается минимальное число каждой группы совокупности. Если необходимо опросить выборку из 1000 жителей города, можно оговорить квоты для центральной и южной части этого города. Квотированные выборки чаще всего основываются на демографических критериях: пол, возраст, регион, доход, образование и прочих.

*Выборка по принципу «снежного кома»* - это разновидность выборки, при котором случайным образом подбирается начальная группа респондентов. В дальнейшем отбор осуществляется из

числа кандидатов, указанных первыми респондентами, или на основе представленной ими информации. Например, если необходимо собрать экспертную информацию о новой технологии, методом «снежного кома» можно сформировать выборку преподавателей технических ВУЗов. Далее каждого респондента после интервью просят порекомендовать одного или нескольких аналогичных специалистов.

На практике имеет место одновременное использование нескольких методов формирования выборки. Выбор между вероятностной и детерминированной выборкой осуществляется с учетом таких факторов как: характер исследования, относительная величина систематических ошибок и ошибки выборки, изменчивость совокупности, достоинства и недостатки методов.

Вероятностная выборка чаще применяется в исследованиях национального рынка, которые представляют информацию о демографических и психографических характеристиках потребителей, частоте использования торговых марок. Детерминированная выборка чаще используется при тестировании идей новых товаров, упаковки, названия продукции, эффективности рекламы, для которых обычно не требуется распространение результатов на всю совокупность.

Четвертый этап процесса отбора выборки предусматривает определение *объема выборки*.

В реальности решение об объеме выборки является компромиссом между теоретическими предположениями о точности результатов обследования и возможностями их практической реализации, прежде всего имеются в виду затраты на проведение опроса.

Размер выборки зависит от основных характеристик совокупности, типа требуемой от обследования информации и, конечно, от связанной с его проведением стоимости.

Теория выборочного метода рекомендует точные формулы для расчета объема выборки в соответствии с заданными пределами допустимых ошибок выборки. Однако применить эти формулы для расчета объема выборки зачастую не предоставляется возможным.

Математические формулы для расчета объема выборки выведены для одного показателя, а опрос проводится для получения большого числа их. Расчеты необходимых объемов выборки по разным показателям, естественно, дадут различные результаты.

Кроме того, по большинству показателей таких расчетов провести практически нельзя, так как с помощью опросов мы собираем данные, показатели вариации которых до сих пор еще неизвестны. Чтобы получить данные даже о выборочных показателях вариации, нам необходимо провести предварительное обследование-опрос.

В силу этих обстоятельств объем необходимой выборки в практике опросов приходится определять ориентировочно. Считается принятым, что чем больше размер выборки, тем выше точность и надежность. Однако здесь имеются ограничения связанные со временем, персоналом и стоимостью.

Опыт выборочных опросов свидетельствует, что для сбора данных следует опросить около тысячи человек (семей). По большинству показателей объем выборки в тысячу человек обеспечивает получение результатов со средними ошибками, не превышающими 3-5%.

Ошибка выборки обратно пропорциональна квадратному корню из размера выборки. Например, выборка в 8000 единиц только в два раза точнее выборки в 2000 единиц (размер выборки увеличивается в четыре раза; квадратный корень из 4 равен 2). В западных странах выборки для проведения общенациональных обследований составляют от 1500 до 2000 единиц.

Объем выборки определяется четырьмя факторами:

- числом групп и подгрупп, анализ которых следует провести;
- ценностью информации, которую должно предоставить исследование, и требуемая точность результатов;
- стоимостью выборки: следует провести анализ затрат и выгод. Если стоимость выборки низка, оправдано формирование большей по объему выборки;
- разбросом значений совокупности. Если все члены совокупности придерживаются единого мнения, вполне достаточно выборки из одного человека. По мере возрастания разброса мнения должен увеличиваться и объем выборки. Для расчета размера выборки необходимо определить допустимый масштаб ошибки выборки, уровень доверительной вероятности и ожидаемую дисперсию. Значения этих параметров будут зависеть от компромисса между ценностью более точной информации и стоимостью увеличения размера выборки.

На практике при определении *объема выборки* могут быть использованы различные подходы:

- произвольный подход, основанный на применении «правила большого пальца» (например, бездоказательно устанавливается размер выборки в 5 % от совокупности);

- определение объема выборки на основе неких заранее оговоренных условий (например, заказчик исследования знает, что при изучении общественного мнения выборка составляет 1000 - 1200 человек, и рекомендует придерживаться данной цифры);

- определение объема выборки исходя из бюджета исследования;

- определение объема выборки на основе статистического анализа (определяется минимальный объем выборки исходя из определенных требований к надежности и достоверности получаемых результатов).

Наиболее теоретически обоснованный подход к определению объема выборки основан на расчете доверительных интервалов.

На заключительном этапе осуществляется отбор элементов выборки. При проведении маркетинговых исследований потребителей для отбора элементов выборки привлекается персонал либо самой организации, либо специализированных компаний. Для того, чтобы надлежащим образом оценить исследовательскую информацию необходимо знать потенциальные источники ошибок, возникающие при сборе данных.

Общая ошибка исследования является разностью между истинным значением (в совокупности) наблюдаемой переменной и ее наблюдаемым значением (в выборке). Например, если истинным значением доли курящих жителей города является 37%, а результаты проведенного исследования показывают 35%, общая ошибка исследования составит 2 процентных пункта.

Общие ошибки, возникающие при проведении исследования, можно разделить на два основных типа: ошибки в выборке и систематические ошибки (не связанных с выборкой). Если конкретная отдельная выборка не в полной мере соответствует генеральной совокупности, то есть если разность истинных и наблюдаемых значений количественного параметра объясняется только лишь использованием выборки, то такую ошибку называют *ошибкой выборки*.

Ошибки выборки могут быть уменьшены за счет увеличения размера выборки. Однако, по мере роста выборки снижается контроль качества исследования. Следовательно, возрастают ошибки, не

связанные с выборкой. Таким образом, возникает ситуация компромисса между ошибкой выборки и ошибками, не связанными с выборкой.

*Систематические ошибки (не связанные с выборкой)* — могут наблюдаться как при проведении сплошного исследования, так и при использовании выборки. Систематические ошибки могут появляться в результате множества причин: ошибки в разработке анкеты, шкал, подготовке и анализе данных, определении проблемы и т.д.

Среди систематических ошибок выделяют ошибки наблюдения и ошибки не наблюдения. Ошибки наблюдения возникают вследствие некорректной информации, полученной от элементов выборки, когда респондент дает неточные ответы, или когда его ответы неправильно записаны, или неправильно проанализированы. Их можно классифицировать на ошибки:

- исследователя (ошибка замены информации, измерения, определения генеральной совокупности, модели выборки, обработки данных);
- интервьюера (ошибка выбора респондентов, вопроса, записи, обмана);
- респондента (ошибка неспособности, нежелания).

Ошибки не наблюдения возникают, когда от некоторых респондентов, входящих в выборку, нельзя получить ответ, например, отказ от участия в исследовании, вытекающее от нежелания или неспособности людей, включенных в выборку; отсутствие дома.

Если не ответившие респонденты отличаются от ответивших по характеристикам, которые исследуются в данном случае, то результаты выборки будут смещены. В телефонных опросах коэффициент отказа, то есть процент респондентов к которым обратились и которые отказались отвечать, колеблется в пределах от 0 до 50%. Более высокие коэффициенты отказов присущи почтовым опросам и интервью в торговых центрах, а самые высокие - исследованиям, проводимым в Интернет.

Уменьшение числа отказов может быть достигнуто за счет использования различных приемов, позволяющих устранить элементы неожиданности и установить атмосферу сотрудничества:

- рассылки предварительных уведомлений, сообщающих о предстоящем почтовом, телефонном или электронном опросе;
- мотивации респондентов, за счет увеличения степени их

заинтересованности в опросе путем использования определенных стратегий (стратегии «снизу - вверх» и «сверху - вниз»), направленных на увеличение числа участвующих с помощью последовательно расположенных вопросов;

- вознаграждения потенциальным респондентам в виде денежного вознаграждения или призов и наград (ручки, карандаши, книги);

- профессионального оформления анкеты (привлекательность, простота заполнения) и проведения опроса;

- неоднократных попыток установить контакт с не ответившими респондентами или периодическим напоминанием о необходимости заполнить и вернуть анкету.

## **6. РАЗРАБОТКА ФОРМ ДЛЯ СБОРА ДАННЫХ**

### **6.1 Разработка анкет для сбора данных**

*Цели использования анкеты.* Опрос и наблюдение — два основных метода получения количественной первичной информации в дескриптивном исследовании. Оба метода требуют определенной стандартизации процесса сбора данных, для внутренней согласованности, единообразного и последовательного анализа.

Стандартизированная анкета (форма) обеспечивает сравнимость данных, увеличивает скорость и точность записи, а также облегчает обработку данных.

*Анкета* - структурированная форма сбора данных, состоящая из серии вопросов, письменных или устных, на которые необходимо ответить респонденту.

*Анкета* — это формализованный набор вопросов для получения данных от респондентов.

Независимо от формы проведения опроса использование анкеты преследует определенные цели:

1. С помощью анкеты маркетолог должен трансформировать интересующие его вопросы в конкретные вопросы анкеты. Составление таких вопросов, на которые захотели бы и смогли ответить респонденты, — весьма сложный процесс. Два схожих метода постановки вопроса могут дать разную информацию.

2. Анкета должна создавать настроение, мотивировать и поощрять респондента к участию в опросе, стимулировать

стремление к сотрудничеству и завершению процесса заполнения анкеты. Незавершенные опросы в лучшем случае дают весьма ограниченные данные, При разработке анкеты исследователь должен стремиться предотвратить утомление, скуку, а также уменьшить вероятность неполного заполнения или вообще отказа от заполнения анкеты.

3. Анкета должна сводить к минимуму ошибку наблюдения. Анкета может быть основным источником ошибок наблюдения. Минимизация этой ошибки — важная цель разработки анкеты.

*Процесс разработки анкеты.* Не существует научных принципов, гарантирующих составление оптимальной и идеальной анкеты, поэтому ее разработка определяется мастерством маркетолога, приобретаемым на практике. Это скорее искусство, чем наука.

Разработка анкеты проводится в несколько этапов:

1. Определение необходимой информации.
2. Выбор способа опроса.
3. Определение содержания отдельных вопросов.
4. Разработка вопросов для преодоления неспособности или нежелания респондента отвечать.
5. Определение структуры вопроса.
6. Определение словесной формулировки вопроса.
7. Расположение вопросов в правильном порядке.
8. Определение формы и расположения.
9. Разработка оформления анкеты.
10. Устранение недостатком при предварительном тестировании.

Все этапы представлены последовательно, на самом деле они взаимосвязаны, и разработка анкеты предполагает некоторые повторы и цикличность. Например, исследователь обнаруживает, что респонденты не понимают все возможные формулировки вопроса, тогда нужно вернуться к предыдущему этапу принятия решения о структуре вопроса.

*Этап 1. Определение необходимой информации.* На первом этапе разработки анкеты определяют, какую информацию необходимо получить. Для этого изучают:

- компоненты проблемы и подходы маркетингового исследования,
- поисковые вопросы, гипотезы и факторы, влияющие на план исследования;
- готовят набор вспомогательных таблиц, т.е. пустых таблиц,

используемых для каталогизации данных, которые наглядно покажут, как будут анализироваться собранные данные;

– собирают данные о целевой совокупности. Характеристики группы респондентов очень важны для разработки анкеты. Вопросы, подходящие для студентов колледжа, окажутся неподходящими для домохозяек. Понимание вопросов анкеты связано с социально-экономическими характеристиками. Плохое понимание приводит к увеличению случаев, когда респонденты затрудняются ответить или не имеют собственного мнения по данному вопросу.

*Этап 2. Выбор способа опроса.* Для выбора способа опроса необходимо знать:

- как влияют отдельные методы опроса на разработку анкеты,
- как проводится опрос в каждом из способов.

1. В ходе личного интервью респонденты видят анкету и тесно общаются с интервьюером. Таким образом, можно задавать длинные, комплексные и разнообразные вопросы.

2. В телефонных интервью респонденты разговаривают с интервьюером, но не видят анкеты. Это ограничивает выбор возможных вопросов, так как в этом случае они должны быть краткими и простыми

3. Анкеты, присланные по почте, заполняются самостоятельно, поэтому вопросы в них должны быть простыми с приложением подробных инструкций.

4. При опросе с помощью компьютера (CAPI или CATI) легко применять сложные модели порядка ответов на вопросы, предусматривающие их пропуск и смешение вопросов.

5. Анкеты в Internet во многом схожи с CAPI, но рассылать анкеты по электронной почте намного проще.

6. Анкеты, разработанные для личных и телефонных интервью, должны быть написаны в разговорном стиле.

*Этап 3. Определение содержания отдельных вопросов.* Определив необходимую информацию и метод опроса, приступают к определению содержания отдельных вопросов: какие именно вопросы должны быть включены в анкету.

1. Необходим ли вопрос. Каждый вопрос в анкете должен предназначаться для получения необходимой информации или служить конкретной цели. Если ответ на вопрос не несет в себе важной информации, его следует исключить из анкеты.

2. В некоторых ситуациях, однако, можно задавать вопросы, напрямую не связанные с получением необходимой информации. В начале анкеты полезно помещать нейтральные вопросы для установления контакта и взаимосвязи с респондентом, особенно если тема исследования противоречива и способна вызвать сильную эмоциональную реакцию.

3. Нужно ли включать несколько вопросов вместо одного (двойного).

Двойной вопрос - один вопрос, охватывающий две темы. Такие вопросы могут приводить в замешательство респондентов и вызывать появление неоднозначных ответов.

После определения необходимости вопроса следует удостовериться, что он достаточен для получения нужной информации. Иногда, во избежание неясности ответа, для получения необходимой информации следует задать несколько вопросов.

Пример 1: "По вашему мнению, Соса-Сола вкусный и освежающий напиток?" (неправильно)

Положительный ответ достаточно ясен, а если он отрицательный? Значит ли это, что Соса-Сола невкусный или не освежающий напиток, или то и другое вместе? Подобный вопрос называется *двойным*, поскольку два или несколько вопросов скомбинированы в одном. Для получения необходимой информации необходимо задать два отдельных вопроса.

"Считаете ли вы Соса-Сола вкусным безалкогольным напитком?" и "Считаете ли вы Соса-Сола освежающим безалкогольным напитком?"

*Этап 4. Разработка вопросов для преодоления неспособности или нежелания респондента отвечать.* Не следует думать, что респонденты могут дать точные и обоснованные ответы на все вопросы:

- некоторые факторы ограничивают возможность респондента давать необходимую информацию;
- респонденты могут быть недостаточно информированы;
- могут чего-то не помнить или не в состоянии сформулировать определенные типы ответов.

Поэтому исследователь должен постараться преодолеть затруднения с ответом у респондента.

Пример. Респондентам часто задают вопросы на темы, по которым они не информированы. Муж может не знать о семейных затратах за месяц на бакалейные товары и покупки в универмаге, если ими

занимается жена, и наоборот. Исследование показало, что респонденты часто отвечают даже в тех случаях, когда не информированы.

Для преодоления затруднений с ответами предпринимают следующее:

– в ситуациях, когда можно предположить, что не все респонденты знакомы с исследуемой темой, используют фильтрующие вопросы - это начальные вопросы анкеты, позволяющие убедиться в том, что респонденты отвечают требованиям, предъявляемым к выборке;

- исключают вопросы, которые превышают возможности памяти респондентов. Большое количество, казалось бы, известной информации, на самом деле, помнят немногие.

Пример. Сможете ли вы ответить на следующие вопросы: Назовите торговую марку футболки, которую вы носили две недели назад? Что вы ели на завтрак неделю назад? Что вы делали в полдень месяц назад?

Как показывает практика, респонденты обычно плохо помнят количество потребленных товаров.

- учитывают фактор сокращения времени - психологический феномен, имеющий место, когда индивид сокращает или уменьшает время, считая, что событие произошло ближе к сегодняшнему моменту, чем это было на самом деле.

Невозможность вспомнить ведет к ошибкам пропусков, сокращения или придумывания.

Например, респондент говорит, что за последние две недели был три раза в супермаркете, когда на самом деле три посещения были в течение 18 дней. Ошибка *придумывания* проявляется, когда респондент вспоминает то, чего на самом деле не было.

Запоминание события обусловлено следующими факторами:

– собственно событием;  
– временем, прошедшим временем,  
– наличием или отсутствием событий, укрепляющих воспоминания о нем.

- используют картинки, карты и описания, помогающие респонденту четко сформулировать ответ. Респонденты не всегда могут сформулировать четкие ответы на некоторые вопросы. Например, при описании атмосферы в универсаме, в котором они предпочли стать постоянными покупателями, большинство опрошенных не могут сформулировать свои ответы.

*Преодоление нежелания отвечать.* Даже когда респонденты в состоянии ответить на вопрос, они иногда не хотят делать этого по следующим причинам:

- возможно, для этого нужно сделать умственное усилие,
- ситуация или контекст вопроса не располагает к открытому выражению мнения,
- отсутствует видимая цель или необходимость получения информации,
- информация слишком затрагивает чувства респондента,
- усилия, требуемые от респондентов.

Для преодоления нежелания отвечать следует:

- *минимизировать усилия*, прилагаемые респондентом за счет поиска дополнительной информации;
- *уточнить контекст вопроса.* Если в некотором контексте вопрос уместен, то это не означает, что он будет уместен и в других контекстах. Например, вопросы, касающиеся личной гигиены, уместны при проведении исследования медицинской ассоциацией, но неуместны в исследовании, проводимом рестораном быстрого питания. Респонденты не хотят отвечать на вопросы, заданные в неуместном, по их мнению, контексте;
- *объяснение целей получения* данных сделает более ясным цель опроса и склонит респондентов к ответам. Следующая фраза: "Чтобы определить различия в предпочтении и потреблении сухих завтраков у людей разных возрастов, с разными доходами и родом деятельности, нам необходима информация..." — объясняет необходимость получения такого рода информации.

*При необходимости получения информации, затрагивающей чувства респондентов* стимулируют готовность респондентов отвечать.

Респонденты не склонны, по крайней мере абсолютно точно, давать информацию, затрагивающую их чувства, поскольку она может вызвать смущение или отрицательно повлиять на престиж или самооценку опрашиваемого. Если для получения ответа на респондентов «давят», они могут давать неправильные ответы, особенно в личных опросах. Среди подобных тем — деньги, семейная жизнь, личные привычки, политические и религиозные убеждения, участие в дорожных происшествиях и преступлениях.

*Этап 5. Определение структуры вопроса.* Вопрос может быть структурированный или неструктурированный.

*К неструктурированным вопросам* относятся открытые вопросы, на которые респондент отвечает своими словами. Они также называются вопросами с произвольным вариантом ответа.

Примеры: Каково ваше занятие? Что вы думаете о постоянных клиентах универмагов, торгующих со скидками? Кто из политиков вам наиболее симпатичен?

1. Открытые вопросы хороши для размещения в начале анкеты.
2. Они позволяют респондентам выразить общее отношение и мнение, что в дальнейшем позволит исследователю преобразовать их ответы в структурированные вопросы.
3. Неструктурированные вопросы намного меньше искажают ответ, чем структурированные.
4. Респонденты могут свободно выражать любые мнения. Их комментарии и пояснения могут натолкнуть исследователя на неожиданные и новые идеи.

Неструктурированные вопросы полезны в поисковых исследованиях.

*Недостатки неструктурированных вопросов*

1. Большая зависимость ответов от объективности и опыта интервьюера. В зависимости от того, записывают ли специалисты, проводящие опрос, ответы дословно или только конспектируют основные мысли, полученная информация сильно зависит от опыта и знаний интервьюера.
2. Сложность и дороговизна кодирования ответов. Процедуры кодирования предусматривают обобщение ответов в формате, доступном для анализа и интерпретации.
3. Косвенным образом открытые вопросы увеличивают значимость мнения респондентов, более четко выражающих свои мысли.
4. Неструктурированные вопросы также не очень удобны при использовании самостоятельно заполняемых анкет (почта, САРІ, электронная почта, Internet), так как письменные ответы более краткие по сравнению с устными.

*Структурированные вопросы* - вопросы, которые заранее предполагают набор вариантов ответов и формат ответа. Структурированный вопрос может быть многовариантным, альтернативным или основанным на шкале.

*Многовариантные вопросы.* При использовании многовариантных вопросов исследователь предлагает набор возможных ответов, и

респондентов просят выбрать один или несколько ответов из предложенных вариантов. Рассмотрим следующий вопрос.

Собираетесь ли вы покупать автомобиль в течение следующих шести месяцев?

Точно не собираюсь

Наверное, нет

Не решил

Возможно, да

Точно собираюсь

Следует учитывать два аспекта: количество вариантов, предлагаемых для ответа, и ошибку расположения вариантов ответов.

Варианты ответов должны включать все возможные варианты.

*Ошибка расположения* - тенденция респондентов к выбору варианта ответа просто из-за его очередности или расположения в списке. Опрашиваемые имеют тенденцию отмечать первое или последнее утверждение в списке, причем чаще первое.

*Альтернативный вопрос* имеет только два варианта ответа: да или нет, согласен или не согласен и т.д. Часто, кроме двух вариантов, предлагается третий в виде нейтрального ответа, такого как «мнение отсутствует» или «ответ отсутствует», «оба» или «ни одного».

*Шкалы.* Материал по шкалам подробно представлен в п.6.2.

*Этап 6. Определение словесной формулировки вопроса.* Выбор словесной формулировки — это процесс облачения желаемого содержания и структуры вопроса в слова, которые легко поймут респонденты. Принятие решения о формулировке вопроса — возможно, самое критичное и трудное задание при разработке анкеты. Если вопрос плохо сформулирован, респонденты могут не отвечать на него или ответить неправильно.

Первая, возникающая здесь проблема, известная как проблема не ответа, может затруднить анализ данных.

Вторая проблема — ошибка наблюдения. Если респонденты и исследователь по-разному понимают суть вопроса, результаты могут быть серьезно искажены.

Во избежание появления этих проблем следует:

1. *Определить предмет вопроса* - вопрос должен отчетливо отражать предмет, интересующий маркетолога. Желательно использовать слова "кто", "что", "когда", "где", "почему", "каким образом". Аналогичным образом необходимо поступать и при определении предмета вопроса.

Рассмотрим следующий вопрос: Какую марку шампуня вы используете? (неправильно)

На первый взгляд вопрос сформулирован достаточно четко, но при анализе с точки зрения "кто, что, где и когда" можно прийти к другому выводу. "Кто" в этом вопросе относится к респонденту. Не совсем ясно, обращается исследователь к респонденту или вопрос относится к предпочтениям всей семьи. "Что" относится к марке шампуня. А что если респондент использует несколько марок шампуня? Какую марку он должен назвать: наиболее предпочтительную, - наиболее часто используемую, последнюю используемую или первую приходящую на ум? ; "Когда" тоже не определено: имеет ли исследователь в виду последнее время, последнюю неделю, последний месяц, последний год или когда-либо? Что касается "где", то предполагается, что шампунь используется дома, но и эта формулировка недостаточно четко определена. Лучшей формулировкой вопроса будет:

Какая марка или марки шампуней использовались вами лично в течение последнего месяца? Если использовалось несколько марок, перечислите, пожалуйста, все. (правильно)

2. *Использовать обычные слова.* В анкете нужно использовать простые слова, соответствующие словарному запасу респондента. Следует также избегать использования технического жаргона. Большинство респондентов не понимают специальной терминологии маркетинга.

3. *Избегать многозначных слов, наводящих вопросов,* Слова, используемые в анкете, должны иметь одно значение, известное респондентам. Некоторые слова, на первый взгляд, недвусмысленные, имеют различные значения для разных людей, например, "обычно", "нормально", "часто", "регулярно", "случайно" и "иногда".

4. *Устранение скрытых альтернатив, скрытых допущений, обобщений и приблизительных оценок.* Скрытая альтернатива – это альтернатива, не выражаемая открыто. Преобразование скрытой альтернативы в открытую увеличивает процент людей, выбравших ее. Например,

Нравится ли вам при поездках на небольшие расстояния пользоваться услугами авиатранспорта? Нравится ли вам при поездках на небольшие расстояния пользоваться услугами авиатранспорта или вы предпочитаете автомобиль?

В первом вопросе альтернатива использования автотранспорта скрыта, а во втором — открыта. На первый вопрос, вероятно, будет получено больше положительных ответов, чем на второй.

Следует избегать вопросов со скрытой альтернативой, если нет обоснованных причин для их использования. Когда альтернативы сходны по предпочтительности или вариантов выбора много, существует большая вероятность выбора варианта из конца списка. Для уменьшения такой вероятности следует применять методику выборочного разделения для изменения порядка расположения вариантов в формах анкет.

*Устранение скрытых допущений* Вопросы следует формулировать так, чтобы ответы не зависели от скрытых допущений относительно последствий. К скрытым допущениям относятся допущения, не представленные в вопросе.

*Устранение обобщений и приблизительных оценок.* Вопросы нужно формулировать конкретно, а не в общем. Более того, их следует формулировать так, чтобы респонденту не нужно было бы делать обобщения или рассчитывать какие-либо показатели. Предположим, что необходимо получить информацию о годовых расходах домохозяйств на душу населения на бакалейные товары.

"Какова сумма расходов в год на бакалейные товары на одного члена вашей семьи?" (неправильно). Опрашиваемым придется определить годовые расходы семьи на бакалейные товары, умножив месячные затраты на 12 или недельные затраты на 52. Полученное значение годовых расходов им придется поделить на количество членов семьи. Большинство респондентов не захотят или не смогут провести все эти расчеты.

Для получения необходимой информации задайте два простых вопроса:

"Чему равны месячные (недельные) затраты вашей семьи на бакалейные товары?" и "Из скольких человек состоит ваша семья? "

*Этап 7. Определение порядка расположения вопросов.* Начальные вопросы важны для завоевания доверия и поддержки респондентов. Начальные вопросы должны быть интересными, простыми и не вызывать отрицательных эмоций. Иногда необходимо определить компетентность респондентов для участия в опросе. В качестве начальных вопросов хорошо задавать вопросы, связанные с выражением мнения. Иногда такие вопросы не связаны с предметом исследования, и ответы на них не анализируются.

Виды информации, получаемой на основе анкетирования, разделяются на три группы: основная информация, классификационная, идентификационная.

*Основная информация* - непосредственно связана с проблемой исследования. Согласно общепринятой практике, сначала получают основную информацию, затем классификационную и, наконец, идентификационную. Основная информация имеет наибольшее значение в исследовании и ее нужно получать первой, до того, как возникнет риск вызвать раздражение респондента серией личных вопросов.

*Классификационная информация*, включает социально-экономические и демографические характеристики, используется для классификации респондентов и интерпретации результатов.

*Идентификационная информация* включает имя, адрес, телефонный номер. Широко используется, например, проверить действительно ли опрашивали респондентов, возможность поощрения респондентов в будущем.

*Сложные вопросы.* К сложным вопросам относят вопросы смущающие, запутанные, скучные или затрагивающие чувства респондента, и их лучше разместить в последней части анкеты. После установления взаимопонимания с респондентом он меньше склонен отказаться отвечать на вопросы.

Стратегия расположения вопросов в анкете должна быть построена таким образом, чтобы опрос начинался с общих вопросов, за которыми располагались бы конкретные во избежание искажения ответов на общие вопросы конкретными вопросами.

*Влияние на последующие вопросы.* Вопросы, заданные в начале анкеты, могут влиять на дальнейшие ответы. Более общие вопросы должны задаваться до частных. Это предотвращает искажение ответов на общие вопросы ответами на конкретные вопросы.

Переход от общего к конкретному называется *воронкообразным подходом*. Воронкообразный подход особенно полезен в случаях, когда необходимо получить общую оценку покупательского поведения респондента и оценку конкретных товаров.

*Логическая последовательность.* Вопросы должны задаваться в логической последовательности. Все вопросы, касающиеся одного предмета, должны задаваться до появления другого. При переходе от одной темы к другой необходимо вставлять небольшие переходные фразы для переключения внимания респондентов на другую область.

*Разветвленный вопрос* - вопросы, используемые в исследовании, для направления респондента в разные разделы анкеты в зависимости от данного им ответа.

*Этап 8. Определение формы и расположения вопросов.* Форма, размещение и порядок вопросов могут существенно повлиять на результаты (особенно важно когда респондент сам заполняет анкету). Как правило, первым вопросам уделяется большее внимание, чем находящимся внизу.

Хорошим правилом является разделение анкеты на несколько частей. Возможно, выделение несколько частей среди вопросов, относящихся к основной информации.

На этапе разработки анкеты кода каждому возможному ответу присваивают код (предварительное кодирование).

Вопросы в каждой части должны быть пронумерованы, особенно при использовании разветвленных вопросов. Нумерация вопросов упрощает кодировку ответов. Желательно анкеты закодировать предварительно. При предварительном кодировании коды, которые затем будут подвергнуты компьютерной обработке, печатаются в анкете. Обычно код отражает номер строчки и столбца, в которые будет занесен ответ.

*Этап 9. Разработка оформления анкеты, печать анкеты.* Способ размножения анкеты может повлиять на результаты. Анкета должна быть отпечатана на качественной бумаге и иметь профессиональный внешний вид. К оформлению анкет предъявляют следующие требования:

- каждый вопрос должен быть размещен на одной странице (или на двойном развороте);
- не должно быть переноса вопросов или описания категорий с одной страницы на другую (респондент или интервьюер может решить, что вопрос закончился в конце страницы);
- колонки с вертикальными ответами должны использоваться для отдельных вопросов (гораздо легче читать по одной колонке, чем водить глазами из стороны в сторону по нескольким колонкам);
- следует избегать разбиения вопросов на части, используемого для экономии места.
- при использовании нескольких вопросов, имеющих одинаковые категории ответа, полезно размещать их в виде таблицы;
- не следует стремиться уменьшать межстрочные интервалы

между вопросами для компактности анкеты. Плотное размещение вопросов создает впечатление сложности и дает более низкие показатели по количеству согласившихся заполнить анкету и сделавших это полностью.

– указания или инструкции к отдельным ответам должны находиться как можно ближе к вопросам;

– инструкции, относящиеся к тому, как респондент должен заполнять анкету или отвечать на вопрос, следует помещать перед вопросом;

– инструкции о том, как ответ должен записываться или как должно осуществляться пробное использование товара должны размещаться после вопроса;

*Этап 10. Устранение недостатком при предварительном тестировании.*

*Предварительное тестирование* заключается в проверке анкеты на небольшой выборке респондентов для определения и устранения потенциальных проблем.

Предварительное тестирование должно быть существенным. Тестируется:

- содержание вопросов,
- согласование слов,
- форма и расположение,
- сложность вопросов и инструкций.

Предварительное тестирование должно как можно больше совпадать с основным исследованием по условиям заполнения анкеты, среде и содержанию. Обычно размер выборки для предварительного тестирования небольшой и составляет 15—30 респондентов, в зависимости от гетерогенности целевой группы. Размер выборки можно существенно увеличить, если предварительное тестирование включает несколько этапов.

Предварительное тестирование эффективнее всего осуществляется при личном опросе, даже когда фактическое исследование проводится с помощью почты, телефона, электронных методов, поскольку в этих случаях интервьюеры могут проследить за реакцией и отношением респондентов.

## 6.2 Измерение, шкалирование

*Измерение* - присвоение чисел или других символов характеристикам объектов по заранее определенным правилам. Измеряется не сам по себе объект, а лишь его отдельные характеристики, параметры, т.е. мы измеряем не потребителей, а их восприятия, отношения, предпочтения или другие релевантные характеристики. Например, мы не измеряем самого человека, а выбираем для измерения его доход, принадлежность к социальной группе, образование, рост, вес, вкусы или что-то еще, что выступает как характеристика человека.

Числа присваиваются, как правило:

- во-первых, для статистического анализа полученных данных;
- во-вторых, они помогают определить связи между правилами измерения и полученными результатами.

Правила присвоения чисел отдельным параметрам.

1. Должно существовать абсолютное соответствие между числами и измеряемыми параметрами. Например, одинаковые значения в долларах присваиваются домохозяйствам с идентичными годовыми доходами. Только в этом случае числа можно связывать со специфическими характеристиками измеряемого объекта, и наоборот.

2. Правила присвоения чисел должны применяться постоянно и быть стандартизированными и не зависеть от объекта или времени.

2. *Шкалирование.* Создание последовательного ряда, на котором размещаются измеряемые объекты. Может рассматриваться как продолжение измерения.

Для иллюстрации рассмотрим шкалу размещения потребителей согласно характеристике "отношение к универсам". Каждому респонденту присваивается число, указывающее на положительное (равное 1), нейтральное (равное 2) и отрицательное отношение (равное 3). Измерение является процессом присвоения 1, 2 или 3 согласно определенному правилу.

Шкалирование заключается в процессе размещения респондентов вдоль этого ряда в зависимости от их отношения к магазинам. В нашем примере шкалирование — это процесс, с помощью которого респонденты классифицируются в соответствии с их положительным, нейтральным или отрицательным отношением к магазинам. При этом отобранные для анализа респонденты могут рассматриваться индивидуально или попарно.

*Основные типы измерительных шкал.* Существует четыре основных типа шкал, применяющихся для измерения характеристик объектов:

- номинальная;
- порядковая;
- интервальная;
- относительная.

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

Номинальные шкалы используются для идентификации респондентов, торговых марок, характерных признаков, магазинов и других объектов.

Каждый номер соответствует одному объекту, и каждый объект имеет только один номер, как, например, номера полисов социального страхования или номера игроков футбольной команды.

Числа в номинальной шкале используются для классификации как ярлыки для классов и категорий. Например, контрольную группу можно классифицировать как группу 1, а экспериментальную — как группу 2.

Числа в номинальной шкале не показывают количественную определенность характеристик данного объекта. Например, большой номер полиса социального страхования не означает, что его владелец имеет какое-то превосходство над тем, у кого он меньше. Это же касается и чисел, присваиваемых классам.

Не имеет смысла подсчет среднего номера социального страхования, среднего пола респондентов в исследовании или номера, присвоенного среднему магазину.

*Порядковая шкала* — измерение, при котором числа присваиваются данным на основе некоторого порядка объектов (например, больше чем, еще больше чем). Это ранговая шкала, в которой числа присваиваются объектам для обозначения относительной степени, в которой определенные характеристики присущи тому или иному объекту.

Порядковая шкала:

1. Позволяет узнать, в какой мере выражена конкретная характеристика данного объекта, но не дает представления о степени ее выраженности. Т.е. шкала отображает относительную позицию, но не значительность разницы между объектами.

2. Объект, находящийся по рангу на первом месте, имеет более сильно выраженную характеристику по сравнению с тем, что находится на втором месте, но при этом неизвестно, насколько значительно различие между ними.

3. Примерами порядковых шкал являются качественные ранги, ранги команд в турнирах, социально-экономические классы и профессиональный статус.

4. Порядковые шкалы используются для измерения отношения, мнения, восприятия и предпочтения. Измерительные инструменты подобного типа включают такие суждения респондентов, как "более чем" или "менее чем".

Примером может послужить использование цифры 1 для обозначения первокурсника, цифры 2 — для второкурсника, 3 — для третькурсника и 4 — для студента старшего курса. С таким же успехом мы могли бы использовать числа 10, 20, 30 и 40. Эта нумерация будет просто означать уровень курса, на котором учится студент, и *относительное положение* двух человек с точки зрения сравнения того, насколько один из них ушел вперед в освоении учебной программы.

*Интервальная шкала* - измерение, при котором присвоенные численные значения разрешают проводить сравнения величины различий как между членами одного ряда, так и между разными рядами данных.

Интервалы между числами имеют определенное значение в том смысле, что число говорит нам, как далеки объекты в отношении конкретной характеристики друг от друга. Это означает, что эта разница может быть измерена. Разница между 1 и 2 равна разнице между 2 и 3. А разница между 2 и 4 в два раза больше разницы между 1 и 2.

Классическим примером интервальной шкалы выступает температурная шкала, поскольку она показывает, что мы можем и что не можем сказать, когда измеряем характеристику на интервальной шкале. Предположим, что самая низкая температура за день составила 40, а самая высокая — 80 градусов Фаренгейту. Можем ли мы сказать, что самая высокая температура была в два раза горячее (то есть представляла собой в два раза больший нагрев), чем низкая температура? Ответ однозначно отрицательный. Для того чтобы показать глупость утверждения о том, что 80 F в два раза теплее 40 F, надо просто преобразовать эти температуры в эквивалентные им по шкале Цельсия, где  $C = (5F - 160)/9$ . Теперь мы видим, что низшая температура составит 4,4° C, а высокая — 26,6° C, что

представляет собой значительно большую разницу, чем в случае шкалы Фаренгейта.

Этот пример показывает, что мы не можем проводить сравнения абсолютных величин числовых показателей, когда проводится измерение на основе интервальной шкалы. Причина этого состоит в том, что на интервальной шкале точка отсчета выбирается произвольно. Например, одно и то же природное явление, замерзание воды, происходит при  $0^{\circ}\text{C}$ , но одновременно и при  $32\text{ F}$ .<sup>\*</sup> Следовательно, точка отсчета выбирается произвольно.

Интервальная шкала:

– не только содержит всю информацию, заложенную в порядковую, но также позволяет сравнивать различия между объектами. Разница между двумя значениями шкалы идентична разнице между двумя любыми другими смежными значениями интервальной шкалы. Между значениями интервальной шкалы существует постоянный или равный интервал. Разница между 1 и 2 та же, что и между 2 и 3, что соответствует также разнице между 5 и 6. Общеизвестным примером из повседневной жизни является шкала температуры;

- в интервальной шкале расположение точки начала отсчета не фиксируется. Точка начала отсчета и единицы измерения выбираются произвольно.

*Относительная шкала.* Позволяет исследователю идентифицировать и классифицировать объекты, ранжировать их, а также сравнивать интервалы и разницы. Также имеет смысл расчет коэффициентов различных значений шкалы.

Относительная шкала обладает всеми свойствами номинальной, порядковой и интервальной шкал и, кроме того, имеет точку начала отсчета. Таким образом, с помощью относительных шкал мы можем определять и классифицировать объекты, ранжировать их, сравнивать интервалы и разницы. Также имеет смысл расчет коэффициентов значений шкал и не только равенство разности между 2 и 5 и разности между 14 и 17, но и то, что 14 больше 2 в семь раз. Общеизвестные примеры относительной шкалы: рост, вес, возраст и деньги.

В маркетинге с помощью относительной шкалы измеряются объемы продаж, затраты, доля рынка и число покупателей.

Таблица 6.1

Сравнительная характеристика шкал

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

Сравнительные шкалы. Методы шкалирования условно можно разделить на сравнительные и несравнительные (рис. 6.1).

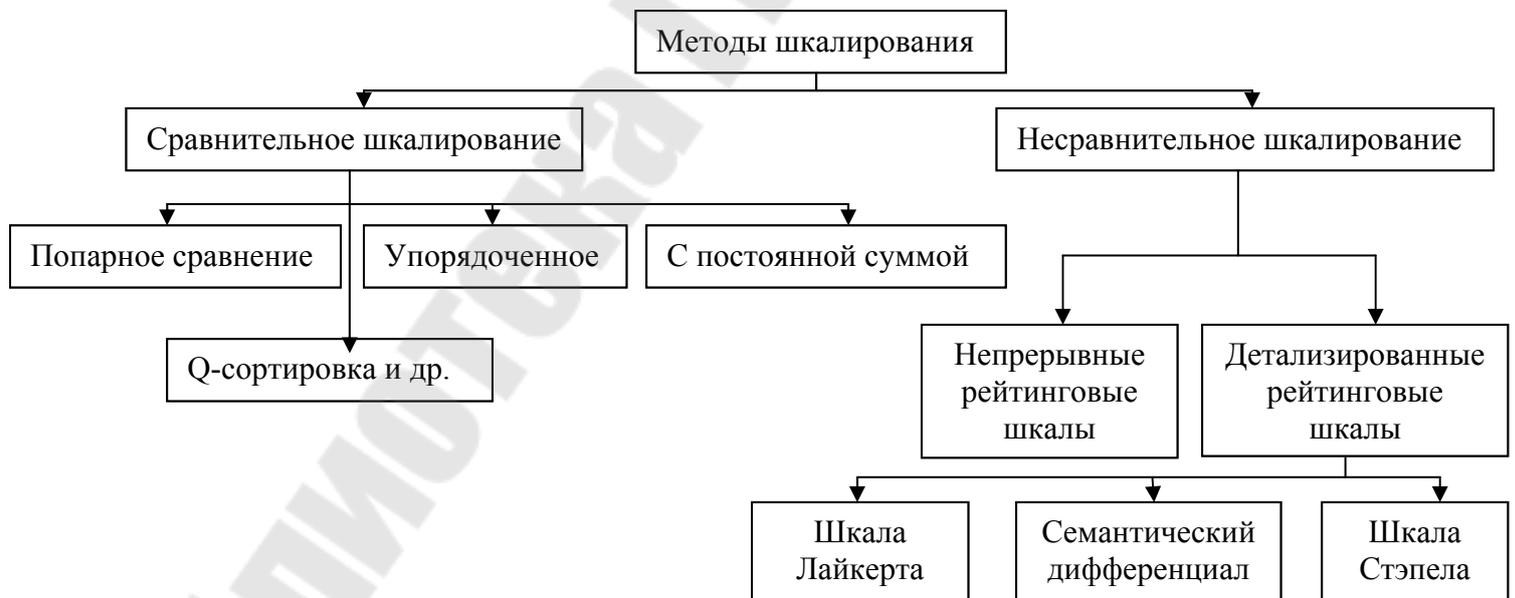


Рисунок 6.1 Классификация методов шкалирования

*Сравнительные шкалы* предполагают прямое сравнение рассматриваемых объектов. Например, респондентов спрашивают, предпочитают они Соке или Pepsi.

Данные сравнительных шкал:

- являются относительными
- имеют свойства только порядковых и ранговых величин.

Преимущества:

– возможность распознавания незначительных различий между рассматриваемыми объектами. При сравнении двух объектов респондентам приходится выбирать между ними.

– респонденты выполняют задание, исходя из заданных баллов предпочтения поэтому - легко воспринимать и применять.

– сравнительно меньшее количество используемых теоретических допущений.

Основной недостаток сравнительных шкал — их порядковая природа и ограничение анализа рамками определенного количества рассматриваемых объектов. Например, для сравнения RC Cola с Соке и Pepsi следует проводить новое исследование.

*Шкалирование методом попарного сравнения* - метод при котором респонденту дается два объекта для выбора по определенному критерию. Данные по своей природе порядковые. Например, респондент может утверждать, что он делает покупки в J.C. Penny чаще, чем в Sears; ему нравится каша Total больше, чем Kellogg's Product 19; или нравится паста Crest больше, чем Colgate.

Данные попарного сравнения анализируются несколькими способами:

– исследователь может подсчитать процент респондентов, предпочитающих один объект другому, суммируя матрицы всех респондентов, поделив полученную сумму на количество опрашиваемых и умножив на 100,

– возможна также одновременная оценка всех рассматриваемых объектов. Данные попарного сравнения упорядочиваются на основе свойства транзитивности.

*Транзитивность предпочтений* - допущение, сделанное для преобразования данных парного сравнения в упорядоченные данные. Допущение предполагает, что если торговой марке А отдается предпочтение перед В, а торговой марке В отдается предпочтение перед С, то торговой марке А будет отдано предпочтение перед торговой маркой С.

Наиболее распространенный метод вкусового тестирования - потребителя просят попробовать два различных продукта и выбрать один с самым приятным вкусом. Тестирование проводится в неофициальной обстановке: дома или в специально подготовленном месте. Для адекватности результатов сравнения необходимо не меньше тысячи проб.

Тестирование вслепую безалкогольных напитков, при значительном влиянии на потребительское решение таких факторов, как сложившийся образ, самовосприятие и торговая марка, может оказаться плохим индикатором потенциального успеха на рынке. Выпуск New Coke служит примером такой ситуации. При тестировании вслепую методом попарного сравнения New Coke имела явное преимущество, но вывод новой марки на рынок оказался менее успешным, в основном из-за того, что имидж играет большую роль при покупке безалкогольных напитков.

*Упорядоченное шкалирование* - метод сравнительного шкалирования, при котором респондентам предлагается одновременно несколько объектов с тем, чтобы они проранжировали их по определенному критерию.

Например, респондентов могут попросить проранжировать зубные пасты по общей шкале предпочтений. Присвоение опрашиваемыми оценки 1 — самой предпочтительной торговой марке; 2 — марке, находящейся на втором месте, и т.д. до тех пор пока ранг не будет присвоен наименее предпочтительной торговой марке.

Подход также является сравнительным по своей природе, и, возможно, респонденту не нравится торговая марка, которую он поместил на первое место. Кроме того, упорядоченное шкалирование также дает порядковые данные. Напомним, используется именно упорядоченное шкалирование для порядковой шкалы.

Расположите следующие марки зубных паст в зависимости от ваших предпочтений. Сначала выберите наиболее понравившуюся марку и присвойте ей номер 1. Далее выберите вторую по предпочтительности марку и присвойте ей номер 2. Продолжайте ранжирование для оставшихся марок паст. Наименее понравившаяся должна иметь ранг 10.

Широко используется для измерения предпочтений торговых марок и их атрибутов. По сравнению с попарным сравнением этот вид шкалирования точнее отображает покупательскую среду. Это также требует меньше времени и устраняет возможность нетранзитивных

ответов. При наличии  $p$  рассматриваемых объектов, необходимо сделать лишь  $(p-1)$  решений при упорядоченном шкалировании. В то же время при парном сравнении необходимо  $[p(p-1)/2]$  решений. Другое преимущество данной методики — простота ее восприятия респондентами, которые с легкостью разбираются в инструкциях по ранжированию. Основным недостатком объясняется получением в результате только порядковых данных.

*Шкалирование с постоянной суммой* метод сравнительного шкалирования, при котором респондентов просят распределить постоянную сумму баллов, долларов или фишек между объектами сравнения по определенному критерию.

Пример, опрашиваемых могут попросить разделить 100 очков между свойствами туалетного мыла в зависимости от важности каждого из них. Если свойство несущественное, то респондент ставит нуль баллов. Если какое-то свойство в два раза важнее какого-либо другого, оно получает в два раза больше баллов. Общая сумма баллов всегда равна 100.

Свойства объекта шкалируются делением суммы баллов, присвоенных каждому из них всеми опрашиваемыми, на общее количество респондентов, интервальные данные.

Метод постоянной суммы имеет фиксированную точку начала отсчета — 10 баллов в два раза больше 5 баллов, а разница между 5 и 2 такая же, как между 57 и 54. Поэтому шкала с постоянной суммой иногда рассматривается как метрическая. Однако данное утверждение может быть верным только для набора рассматриваемых объектов, результаты опроса нельзя обобщать для сравнения с объектами, не включенными в исследование. Значит, имея сравнительную природу и ограниченные возможности для обобщения, метод постоянной суммы — это разновидность порядкового шкалирования.

Основное преимущество: быстрое установление различий между рассматриваемыми объектами.

Недостатки: опрашиваемые при оценке могут использовать меньше или больше баллов, чем это предусмотрено постоянной суммой. Например, респондент разделит между объектами 94 или 108 баллов.

Ошибка округления, когда присваивается очень небольшое количество баллов. С другой стороны, использование большого максимального числа баллов может негативно повлиять на респондента, делая процедуру распределения слишком утомительной и вводя респондента в замешательство.

*Шкалирование методом Q-сортировки.* Метод сравнительного анализа, использующий процедуру упорядочения, при которой объекты разбиваются на группы в зависимости от схожести по определенному критерию.

Разработано для быстрого установления различий между большим количеством объектов. Например, опрашиваемым на отдельных карточках выдается 100 утверждений, выражающих определенные мнения. Их нужно разделить на 11 групп, в зависимости от того, насколько они с ними согласны. Количество рассматриваемых утверждений должно находиться в пределах от 60 до 140; количество от 60 до 90 является оптимальным.

*Несравнительные шкалы.* Несравнительное шкалирование - это метод шкалирования, когда рассматриваемый объект оценивается независимо от других объектов в исследуемой группе.

При использовании несравнительных шкал респонденты не сравнивают оцениваемый объект ни с каким другим объектом или определенным стандартом, например «идеальной торговой маркой». Респонденты оценивают отдельный объект, и поэтому несравнительные шкалы еще иногда называют монадическими, или однопредметными.

Несравнительные методы включают непрерывные (или графические) и детализированные рейтинговые шкалы.

Таблица 6.2

Сравнительная характеристика шкал

Шкала	Основные характеристики	Примеры	Преимущества	Недостатки
<b>Непрерывная рейтинговая шкала</b>	Отметки на непрерывной линии	Реакция на телевизионные рекламные ролики	Легко составляется	Сложность подсчета баллов без компьютера
<b>Детализированные рейтинговые шкалы</b>				
Шкала Лайкерта	Степень согласия от 1 (абсолютно не согласен) до 5 (полностью согласен)	Измерение отношений	Легко составляется, обрабатывается и понимается	Занимает больше времени
Семантический дифференциал	Семибалльная шкала с биполярными метками	Имидж компании, марки, продукта	Гибкость	Может дать противоречивые данные в случае использования интервальных данных

Окончание табл. 6.2

Шкала Стэпела	Униполярная десятибалльная шкала без точки начала отсчета	Измерение отношений и образов	Легко составляется, осуществляется по телефону	Запутанна и сложна в применении
---------------	---	-------------------------------	--	---------------------------------

*Непрерывная рейтинговая шкала.* При использовании данной измерительной шкалы респонденты оценивают объекты, ставя отметки в соответствующей точке отрезка, соединяющего крайние значения критерия. Респондентов не ограничивают в выборе выставляемых оценок. Шкала может иметь различные формы:

- линия бывает вертикальной или горизонтальной;
- баллы — в форме чисел или коротких характеристик; при использовании чисел для оценки допустимы несколько баллов.

Различают три вида непрерывных рейтинговых шкал (рис.6.2).

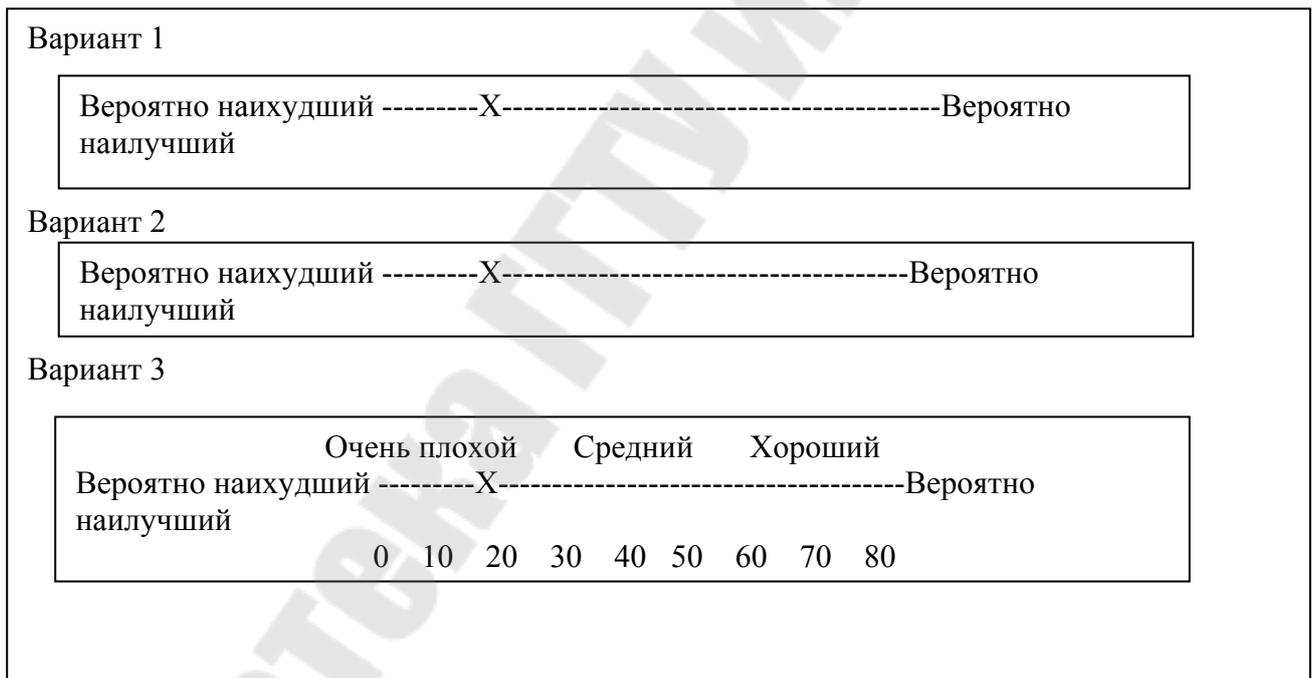


Рисунок 6.2 Варианты ответов в форме непрерывных рейтинговых шкал на вопросов «Как бы Вы оценили универмаг «Гомель?»»

После оценки респондента исследователь разделяет линию на любое количество категорий и присваивает баллы в зависимости от той категории, куда попала отметка оценки.

Преимущество непрерывных шкал — легкость их построения. Недостатки - расчеты громоздки и ненадежны; непрерывные шкалы дают ограниченное количество новой информации, поэтому их использование в маркетинговых исследованиях ограничено.

В последнее время с ростом популярности личного опроса с помощью компьютера и других технологий непрерывные шкалы стали использоваться чаще.

*Детализированные шкалы.* Детализированная рейтинговая шкала – это измерительная шкала, содержащая числа и/или краткое описание, связанное с каждой категорией отношения к объекту исследования. Расположение категорий на шкале определенным образом упорядочено.

Респондентам предлагается шкала, на которой отмечены числа или краткие описания, связанные с определенной категорией отношения к объекту исследования. Категории определенным образом расположены по шкале; респондентов просят выбрать отдельную категорию, наилучшим образом описывающую оцениваемый объект.

Детализированные рейтинговые шкалы широко используются в маркетинговых исследованиях и формируют основные компоненты более сложных шкал, таких как многомерные рейтинговые шкалы.

*Шкала Лайкерта* широко распространена в маркетинговых исследованиях. При ее применении от респондентов требуется определить степень согласия или несогласия для каждого набора утверждений о рассматриваемых объектах.

Обычно каждый пункт шкалы имеет пять категорий для ответа от «абсолютно не согласен» до «полностью согласен». Например, ниже представлено применение шкалы Лайкерта для оценки отношения респондентов к розничной сети Евроопт.

Ниже перечислены различные мнения о Евроопт. Определите, пожалуйста, насколько Вы согласны или не согласны с каждым из них, используя следующую шкалу:

- 1 — абсолютно не согласен
- 2 — не согласен
- 3 — затрудняюсь ответить (нейтральное отношение)
- 4 — согласен
- 5 — полностью согласен

	Абсолютно не согласен	Не согласен	Затрудняюсь ответить	Согласен	Полностью согласен
1. Евроопт продает товары высокого качества		2X	3	4	5
2. В Евроопт плохое торговое обслуживание	1	2X	3	4	5
3. Мне нравится делать покупки в Евроопт	1	2	3 X	4	5
4. В Евроопт ограниченный ассортимент товаров по отдельным категориям	1	2	3	4X	С
5. Политика скидок Евроопт невыгодна	1	2	3	4X	5
6. Евроопт — место, где белорусы делают покупки	IX	2	3	4	5
7. Мне не нравится реклама Евроопт	1	2	3	4X	5
8. Евроопт предлагает широкий ассортимент продукции	1	2	3	4X	5
9. Евроопт устанавливает разумные цены	1	2X	3	4	5

Для проведения анализа:

– каждому утверждению присваивается количество баллов от -2 до +2, или от 1 до 5.

– анализируются оценки по отдельным пунктам (профильный анализ) или общая (итоговая) оценка, рассчитанная для каждого респондента суммированием оценок по отдельным пунктам.

– при отрицательном утверждении согласие отражает неблагоприятный ответ, а при позитивном — благоприятный. Соответственно «полному согласию» с положительным утверждением и «абсолютному несогласию» с негативным утверждением присваивается по пять баллов.

Преимущества шкалы Лайкерта:

– легко составлять и использовать;  
– респонденты быстро схватывают принцип ее заполнения (что позволяет использовать ее при опросах, проводимых по почте, телефону или при личных беседах).

Основной недостаток — большой промежуток времени, требуемый для ее заполнения, по сравнению с другими

детализированными шкалами, поскольку респондентам приходится читать каждое утверждение.

*Семантическая дифференциальная шкала*, или семантический дифференциал — семибалльная шкала с противоположными отметками в крайних точках. Как правило, респонденты оценивают объекты по нескольким пунктам с помощью семибалльных шкал, ограниченных по краям противоположными характеристиками, такими как «холодный» или «теплый».

Респонденты делают отметки на шкале в тех местах, которые лучше всего отражают их мнение об оцениваемом объекте. Негативное прилагательное или фраза могут стоять в шкале как справа, так и слева (позволяет контролировать склонность некоторых опрашиваемых, относящихся слишком позитивно или негативно к рассматриваемому объекту, ставить отметки только с правой или только с левой стороны без чтения описаний к пунктам).

*Шкала Стэпела* по имени ее создателя, — очень популярная десятибалльная шкала, использующая значения от -5 до 5 без нейтральной (нулевой) точки.

- шкала обычно расположена вертикально;
- респондентов просят определить, насколько верно или неверно каждый термин описывает объект, выбирая соответствующее число на шкале ответов;
- чем выше число, тем ближе термин по описанию к объекту.

Пример. Пожалуйста, оцените, насколько точно каждое слово или фраза описывает каждый универмаг. Выберите одно из положительных чисел, если вы считаете, что фраза довольно точно описывает магазин. Чем точнее, по вашему мнению, фраза описывает магазин, тем большее положительное число вы должны выбрать. Выбирайте отрицательные числа для оценки фраз, неправильно, по вашему мнению, описывающих универмаги. Чем менее точно фраза описывает магазин, тем меньшее число вам следует выбрать. Вы можете выбирать любое число от +5, если фраза наиболее точно описывает магазин, до -5, если фраза описывает магазин абсолютно неточно (рисунок 6.3).

<i>Sears</i>	
+ 5	+ 5
+ 4	+ 4
+ 3	+ 3
+ 2	+ 2X
+ 1	+ 1
<i>Высокое качество</i>	<i>Плохой сервис</i>
- 1	- 1
- 2	- 2
- 3	- 3
- 4X	- 4
- 5	- 5

Рисунок 6.3 Пример использования шкалы Стэпела

В этом примере Sears оценивается как магазин, предлагающий товары не очень высокого качества с посредственным торговым обслуживанием.

Преимущество шкалы Стэпела:

- нет необходимости предварительно тестировать прилагательные или фразы для подтверждения их биполярности;
- данные анализируются аналогично данным семантической дифференциальной шкалы;
- шкала может использоваться и при телефонных опросах.

Недостатки: по мнению некоторых шкала довольно запутанна и трудна в применении. Из трех детализированных рейтинговых шкал шкала Стэпела используется реже всего. В то же время данная шкала заслуживает большего внимания.

*Проблемы разработки несравнительных детализированных рейтинговых шкал*

Шкалы могут иметь различные формы. При составлении шкал необходимо ответить на следующие основные вопросы.

1. Количество используемых в шкале категорий.
2. Сбалансированность или несбалансированность шкалы.
3. Четное или нечетное количество категорий.
4. Допустимость неопределенного ответа.
5. Характер и степень вербального описания.
6. Формат шкалы.

1. *Количество категорий в шкале.* При выборе количества категорий шкалы принимаются во внимание два противоречивых фактора:

1. Чем больше количество категорий в шкале, тем больше степень дифференцируемости между объектами.

2. С другой стороны, при опросе большинство респондентов способны справиться всего с несколькими категориями.

Традиционно считается, что количество категорий должно равняться семи, плюс-минус два: между пятью и девятью. Не существует единственного оптимального количества категорий (в каждом случае при выборе их количества нужно принимать во внимание целый ряд различных факторов):

– если респонденты заинтересованы в процессе оценки и достаточно осведомлены о ее объекте, то можно применять больше категорий.

– если респонденты не очень осведомлены о характеристиках объекта или не заинтересованы в выполнении задания, следует использовать меньше категорий.

– для некоторых объектов нельзя выделить много характеристик, поэтому более эффективным будет небольшое количество категорий.

– способ сбора данных. При использовании телефонных интервью слишком много категорий приводят опрошиваемых в замешательство.

– методы анализа данных. В случаях, когда несколько пунктов шкалы суммируются для получения общего балла для каждого респондента, лучше всего использовать пять категорий. Этот же принцип используется и при необходимости масштабных обобщений или сравнений групп. Если существует заинтересованность в индивидуальных ответах или данные анализируются с помощью сложных статистических методик, следует использовать семь и больше категорий.

2. *Сбалансированность или несбалансированность шкалы.*

Сбалансированная шкала – шкала с равным количеством благоприятных и неблагоприятных категорий (в несбалансированной шкале их количество различно).

Для получения объективных данных шкалы должны быть сбалансированы. Однако, если велика вероятность смещения распределения в положительную или отрицательную сторону, для

исследования больше подходит шкала с большим количеством категорий в сторону предполагаемого смещения.

При использовании несбалансированной шкалы сущность и степень несбалансированности должны приниматься во внимание при анализе данных.

### *3. Четное или нечетное количество категорий.*

При нечетном количестве категорий центральное положение в шкале отображает нейтральность характеристики или безразличие респондента. Наличие, обозначение и размещение нейтральной категории могут существенно влиять на ответ (шкала Лайкерта, например, сбалансирована, имеет нечетное количество категорий и нейтральную точку).

Четное или нечетное количество категорий зависит также от возможности нейтрального отношения респондента к отдельному пункту опроса.

Если возможно нейтральное или безразличное отношение по крайней мере одного респондента, следует использовать шкалу с нечетным количеством категорий.

Если, с другой стороны, исследователь хочет заставить респондента выразить отрицательное либо положительное мнение или сам составитель опроса убежден, что по данному вопросу не может быть нейтрального мнения, то лучше применять шкалу с четным количеством категорий. Вопрос о целесообразности давления на опрашиваемого остается открытым.

### *4. Допустимость неопределенного ответа.*

При использовании рейтинговых шкал с обязательными ответами респонденты обязательно должны выражать свое мнение, так как ответ «не определился» отсутствует.

В этом случае респонденты, не имеющие определенного мнения, могут сделать отметку в середине шкалы. Если многие респонденты не имеют определенного мнения по заданной теме, большое количество срединных оценок исказит измерение общей тенденции и вариации. В ситуациях, когда респонденты могут не выражать определенного мнения, например, просто сопротивляясь принудительности ответа, точность данных можно улучшить с помощью шкалы с добровольными ответами, включающей категорию «не определился».

*5. Характер и степень вербального описания* - значительно влияют на ответы.

Категории шкалы могут иметь вербальные, числовые или даже графические описания. Необходимо определить, выделять отметками каждую категорию шкалы, только некоторые категории или отмечать только крайние точки.

Словесное описание каждой категории шкалы не всегда увеличивает точность или надежность данных. Аргументом в пользу большого количества отметок или разметки всех категорий служит снижаемая в этом случае неопределенность шкалы. Описания категорий должны размещаться как можно ближе к категориям ответов.

Сила характеристик, используемых в шкале, может повлиять на распределение ответов.

При сильном акцентировании на негативном или позитивном отношении (1 — абсолютно не согласен, 7 — полностью согласен) респонденты склонны реже выражать свое мнение через крайние точки шкалы. Это приводит к менее вариативному и более компактному распределению ответов.

Слабые акценты (1 — в общем согласен, 7 — в общем не согласен), напротив, дают более равномерное и рассеянное распределение. Для получения сбалансированных или равных интервальных шкал разработаны специальные процедуры присвоения количественных значений категориальным описаниям

*6. Формат шкалы.* Шкалы можно представлять вертикально или горизонтально.

Категории могут отображаться прямоугольниками, размечаться линиями или делениями на последовательном ряде, иметь или не иметь числовых значений. Числовые значения могут быть положительными, отрицательными или и теми, и другими.

Шкала термометра и шкала выражения лица — две уникальные в своем роде шкалы, применяемые в маркетинговых исследованиях. При использовании шкалы термометра, чем выше температура, тем более положительную оценку она означает. Точно так же и улыбающиеся рожицы отражают позитивное отношение (шкалы особенно полезны при опросе детей).

## **7. СБОР, ПОДГОТОВКА И АНАЛИЗ ДАННЫХ**

### **7.1 Полевые работы**

*Сущность полевых работ.* Проведение полевых работ представляют собой этап маркетинговых исследований.

При проведении маркетинговых исследований существует определенная специализация. Специалисты, разрабатывающие план проведения маркетингового исследования, редко самостоятельно собирают информацию. Для сбора информации:

- подбирают себе необходимых сотрудников;
- заключают контракт со специальным агентством, занимающимся полевыми работами.

В любом случае сбор информации связан с использованием специально подготовленного полевого персонала.

Такой персонал может работать:

- либо непосредственно «в поле» (т.е. вести личные опросы на дому или в крупных торговых центрах, проводить интервью с использованием компьютерной техники, вести наблюдения),
- либо из офиса своей компании (по телефону, по почте, по электронной почте, через Internet).

Проблемы морально-этического характера:

1. Персонал, занимающийся сбором информации на местах, как правило, не имеет навыков исследовательской работы или всесторонней специальной подготовки. Эта работа в основном характеризуется морально-этическими аспектами

2. Если клиент имеет дело с профессиональным, хорошо зарекомендовавшим себя агентством по проведению полевых работ, то проблема нарушения морально-этических стандартов его обычно не волнует.

*Процесс полевых работ* включает проведение следующих этапов:

1. Отбор персонала для полевых работ.
2. Подготовка полевого персонала.
3. Контроль за работой полевого персонала.
4. Проверка результатов работы по сбору данных.
5. Оценка качества работы полевого персонала.

Характер полевых работ варьируется в зависимости от способа сбора данных и что при использовании разных видов опроса — по телефону, личного, по почте или с применением компьютерной техники — особое внимание уделяется разным этапам.

*Этап 1. Отбор персонала для полевых работ.* Исследователь должен:

- разработать конкретные должностные инструкции для конкретного проекта с учетом способа сбора данных;
- решить, какими специфическими качествами должны обладать люди, непосредственно работающие с респондентами;
- нанять работников, отвечающих этим требованиям.

На качество полученных ответов могут повлиять личные качества, опыт, мнение, восприятие, ожидания и отношение интервьюера.

Так, на качество полученной информации способно повлиять то, насколько респондент приемлет опрашивающего его интервьюера с точки зрения социального статуса, особенно при условии их личного контакта. Обычно считается, что чем больше общих качеств имеют интервьюер и респондент, тем выше вероятность успешного опроса, что подтверждается следующим примером.

*Этап 2. Подготовка полевого персонала.* Качество собранной информации очень зависит от подготовки персонала, осуществляющего эту работу.

Подготовка может вестись:

- в ходе личного общения в офисе компании
- либо, если интервьюеры значительно разбросаны территориально, с помощью переписки.

Подготовка обеспечивает одинаковую работу всех интервьюеров с анкетами, следовательно, собранные данные будут однородными.

В ходе подготовки необходимо научить:

- *устанавливать первоначальный контакт с респондентом.*

Качество первоначального контакта способно обеспечить успешный опрос либо привести к потере потенциального респондента. Интервьюеры должны пройти специальную подготовку и научиться так начинать разговор, чтобы сразу убедить потенциального респондента в том, что его участие в данном опросе действительно имеет очень большое значение. Обратите внимание, что интервьюер не просит специального разрешения респондента на то, чтобы задать ему вопросы. Следует избегать вопросов типа: «Не мог бы я занять несколько минут вашего драгоценного времени?» или «Не хотели бы вы ответить на несколько вопросов?»

Кроме того, интервьюеры должны иметь точные инструкции относительно того, как действовать в случае возражений и отказов. Так, если респондент говорит: «Я сейчас очень занят», интервьюер

должен ответить: «Когда вам будет удобно ответить на мои вопросы? Когда я мог бы вам перезвонить?» Если же опрос проводится в личном общении при обходе квартир респондентов, интервьюеры должны пройти специальную соответствующую подготовку.

– *задавать вопросы.* Умение правильно задавать вопросы — это настоящее искусство. Даже незначительное изменение содержания, последовательности или манеры при предложении респонденту вопроса способно исказить его смысл и, следовательно, результаты опроса. Тщательная подготовка интервьюеров к этой процедуре позволяет избавиться от потенциальных ошибок при опросе. Изменение содержания или последовательности вопросов во время интервью очень сильно влияет на результаты опроса. «Возможно, мы виноваты в том, что составленная нами анкета не столь совершенна, как хотелось бы, но все же представленные в ней вопросы необходимо задавать в точно указанном порядке.

Одна из основных задач — это повышение общительности и коммуникабельности работающих у нас интервьюеров, но при этом персонал на местах обязан задавать вопросы именно в том порядке, в котором они располагаются в анкете».

Ниже представлены основные рекомендации, касающиеся опроса респондентов.

- тщательно изучите содержание анкеты.
- задавайте вопросы точно в том порядке, в котором они включены в анкету.
- используйте только формулировки анкеты.
- зачитывайте вопросы медленно.
- повторите вопрос, если респондент не понял его.
- задайте все необходимые вопросы.
- точно выполняйте инструкции, следуйте разработанному образцу пропусков, тщательно выполняйте рекомендации по стимулированию ответов.

– *стимулировать ответы.* Цель стимулирования ответов в ходе интервью заключается в стимулировании респондента для того, чтобы он расширил или пояснил данные им ответы.

Стимулирование ответов также помогает сосредоточить внимание респондента на сути вопросов с тем, чтобы он давал только необходимую информацию. При этом следует помнить, что действия интервьюера не должны приводить к смещению результатов опроса

в ту или иную сторону. Ниже представлен список некоторых широко используемых методов стимулирования в ходе опроса.

– повторение вопроса. Для получения более точных ответов нередко полезно повторно задать вопрос в той же формулировке.

– повторение ответа респондента. Стимулировать дальнейшие комментарии респондента нередко можно дословным воспроизведением его ответа. Интервьюер может сделать это, например, записывая ответ.

– использование паузы или молчание. Молчаливый вопрос, т.е. выжидательная пауза или взгляд, послужит для респондента намеком, что вы хотели бы получить более полный ответ. Однако нельзя допускать, чтобы пауза стала неловкой.

– подбадривание респондента. Если очевидно, что респондент колеблется дать ответ, интервьюеру следует подбодрить его каким-либо подходящим комментарием, например, сказать: «Для нас не существует правильных или неправильных ответов, мы просто хотим выяснить ваше мнение». Если респондент нуждается в пояснении какого-либо слова или фразы, интервьюер не должен предлагать ему своих интерпретаций. Напротив, следует сделать так, чтобы такую интерпретацию дал сам респондент. Этого можно добиться, сказав, например, следующее: «Все зависит от того, что это означает для вас».

– получение пояснений. Создать мотив для респондента к сотрудничеству с интервьюером и, следовательно, получить более полный ответ, можно, сказав, например, следующее: «Я не совсем понял, что вы имели под этим в виду. Не могли бы вы рассказать поподробнее?»

– использование объективных (нейтральных) вопросов и комментариев. Пример, описанный во врезке «Практика маркетинговых исследований», содержит ряд вопросов и комментариев общего характера, которые могут использоваться для стимулирования ответов. Предложены также соответствующие сокращения. Интервьюеру следует вписать эти сокращения в скобках в анкету рядом с вопросом, к которому они относятся.

– *правильно записывать ответы.* Процедура записи ответов респондентов может казаться простой, однако и здесь существует ряд распространенных ошибок:

1. Все интервьюеры в ходе опроса должны использовать один и тот же формат записей и одинаковые условные обозначения, а также правильно редактировать заполненные анкеты.

2. При работе с каждой конкретной анкетой, содержащей закрытые вопросы, используются разные правила фиксирования ответов, но существует одно общее правило: в анкете помечается вариант, отображающий ответ респондента. Если же вопросы не являются закрытыми, то ответ респондента записывается словами.

3. Общие указания, которые следует выполнять в процессе записи ответов на открытые вопросы:

- следует записывать все ответы в ходе интервью;
  - пользоваться формулировками, которыми пользовался респондент;
  - не обобщать и не перефразировать ответы респондента;
  - включить в запись все, что имеет отношение к основным целям вопроса;
  - зафиксировать все стимулирующие действия и комментарии;
  - записать полученный в ходе опроса ответ, повторить его.
- *завершать интервью.* Любое интервью необходимо заканчивать только после получения всей необходимой информации.

При этом следует:

- записать все произвольные комментарии респондента, сделанные им после формальных вопросов;
- интервьюер должен ответить на все вопросы респондента относительно проекта;
- после опроса у респондента должно остаться положительное впечатление об интервью;
- необходимо выразить благодарность респонденту, признательность за сотрудничество.

*Этап 3 Контроль за работой полевого персонала.*

Цель контроля над работой полевого персонала заключается в том, чтобы убедиться, что работники в процессе опроса соблюдали полученные инструкции и пользовались определенными методами. Эта деятельность предусматривает контроль качества ведения интервью и редактирования, выборочный контроль, предотвращение мошенничества и контроль из офиса.

*Контроль качества ведения интервью и редактирования.* Контроль качества работы полевого персонала требуется для того,

чтобы убедиться, что работники должным образом придерживаются всех необходимых методов работы. Если в процессе такой проверки выявляются какие-либо проблемы, бригадир (контролер) должен обсудить их с интервьюерами и при необходимости провести дополнительный тренинг. Чтобы понять проблемы интервьюера, бригадир сам обязан время от времени участвовать в опросах. Бригадиры ежедневно собирают анкеты и другие формы и редактируют их. Они должны тщательно просматривать анкеты, чтобы убедиться, что в ходе опроса получены все нужные ответы, что неясные или неполные ответы не приняты и что все ответы записаны разборчиво и точно.

Бригадиры также обязаны вести регистрацию отработанных часов и расходов интервьюеров. Это позволяет определить затраты на одно законченное интервью, убедиться в том, что работа ведется в соответствии с графиком, а также выявить возможные проблемы отдельных работников.

*Выборочный контроль.* Важным аспектом контроля считается выборочный контроль, в ходе которого проверяется, следуют ли интервьюеры плану выборочного опроса, а не выбирают единицы выборки по принципу их удобства или доступности. Предназначен для контроля за строгим соблюдением интервьюерами плана проведения выборочного наблюдения и для недопущения отбора единиц выборки по принципу их удобства или доступности для интервьюеров.

Интервьюеры зачастую избегают элементов выборки, работать с которыми, по их мнению, тяжело или неприятно. Если нужного респондента не оказывается дома, интервьюеры нередко заменяют его следующей доступной единицей выборки, а не стараются связаться с ним еще раз. Бывают случаи, когда интервьюеры «растягивают» требования относительно пропорциональных выборок. Так, например, чтобы выполнить требования квот, 58-летнего респондента включают в категорию 46-55-летних людей и опрашивают как относящегося к этой выборке.

Для решения проблем данного типа контролеры должны ежедневно регистрировать количество сделанных звонков или посещений, отмечать, сколько из них осталось без ответа из-за отсутствия потенциальных респондентов, сколько людей отказались отвечать, сколько опросов провел каждый отдельный интервьюер

и каково общее количество интервьюеров, находящихся под его контролем.

*Контроль для предотвращения мошенничества.* Мошенничество заключается в фальсификации ответов на некоторые или все вопросы, представленные в анкете. Так, интервьюер может подделать определенную часть ответа с тем, чтобы принять его, либо включить в анкету отдельные полностью подделанные ответы. Самая бессовестная форма мошенничества — ситуация, когда интервьюер подделывает всю анкету целиком, т.е. когда он сам отвечает на все вопросы, вообще не пообщавшись с респондентом. Вероятность такого обмана можно свести к минимуму надлежащей подготовкой персонала, строгим контролем и проверкой качества полевых работ.

*Контроль из центрального офиса.* Контролеры направляют всю информацию относительно качества и денежных затрат в центральный офис, где на основе этих данных составляется отчет об общем ходе реализации проекта. Для выявления потенциальных проблем, кроме методов непосредственного контроля на местах, используются и другие методы. Контроль из центрального офиса заключается в составлении таблиц, в которые заносятся важнейшие демографические характеристики и ответы на вопросы, связанные с основными переменными.

*Этап 4. Проверка результатов полевых работ.* Проверка результатов полевых работ заключается в определении того, что персонал действительно предоставляет достоверные материалы. Чтобы проверить подлинность полученных в ходе опроса данных, контролеры обзванивают от 10 до 25% респондентов и выясняют, действительно ли их опрашивали интервьюеры.

Контролеры спрашивают респондента о продолжительности и качестве опроса, поведении интервьюера и просят предоставить основные демографические данные. Полученную демографическую информацию сравнивают с данными, предоставленными интервьюером в анкете.

*Этап 5. Оценка работы полевого персонала.* Очень важно регулярно оценивать работу интервьюеров, чтобы поддерживать с ними постоянную связь. Это дает возможность определять, кто из них работает лучше других, что позволяет сформировать наиболее производительный штат, обеспечивающий наивысшее качество работы.

Все оценочные критерии должны быть подробно описаны интервьюерам в процессе их подготовки.

Оценка полевых работников основывается на таких показателях, как:

- денежные и временные затраты;
- доля ответивших от общего количества опрашиваемых;
- качество опроса, качество полученных данных.

*Денежные и временные затраты.* Эффективность деятельности интервьюеров можно сравнивать на основе общих денежных затрат (заработной платы и прочих расходов) на одно законченное интервью. Поскольку эти затраты сильно варьируются в зависимости от величины города, сравниваются только показатели тех работников, которые работают в городах приблизительно одинакового размера. Оценивать работу персонала на местах необходимо также по эффективности использования рабочего времени. Все время следует разбить на отдельные категории, например фактическое время опроса, проезда и т.п.

*Процент ответивших.* Очень важно постоянно следить за показателем процента ответивших от общего количества опрошенных, что позволяет своевременно принять меры в случае их резкого падения. Контролер способен помочь интервьюеру, получающему от респондентов большое количество отказов. Он, например, может прослушать используемую интервьюером вступительную речь и оперативно внести необходимые коррективы. По завершении всего опроса можно сравнить процентные показатели разных работников и определить, кто из них работал более эффективно.

*Качество данных.* Анкеты, заполненные каждым интервьюером, необходимо оценивать по качеству собранных данных. Основные показатели высокого качества информации: разборчивость записанных данных, соблюдение всех инструкций, включая шаблон пропусков (порядок перехода между вопросами), дословная запись ответов на неструктурированные вопросы, ответы на неструктурированные вопросы понятны и достаточно полны для кодировки, пункт «нет ответа» встречается редко.

## **7.2 Подготовка данных к анализу**

Процесс подготовки данных к анализу состоит из следующих этапов:

1. Проверка анкет
2. Редактирование
3. Кодирование
4. Преобразование данных
5. Очищение данных
6. Статистическая корректировка данных
7. Выбор стратегии анализа данных

Подготовка данных должна начинаться сразу же после того, как станут доступными первые анкеты (полевые работы еще продолжаются). Поэтому, если возникнут проблемы, ход полевых работ можно скорректировать в нужном направлении.

*1 этап – проверка анкет.* Проверка анкет заключается в их проверке на полноту заполнения и качество интервьюирования. Анкеты могут быть не приняты по следующим причинам.

1. Не заполнены отдельные части анкеты.
2. Представленные ответы свидетельствуют о том, что респондент не понял вопросов либо не точно следовал инструкциям по заполнению анкеты. Например, не был соблюден шаблон пропусков ответов.
3. Ответы варьируются очень незначительно или не варьируются вовсе, например, респондент пометил одни четверки в серии семибалльных рейтинговых шкал.
4. Возвращенная анкета является неполной — отсутствует одна или несколько страниц.
5. Анкета получена по истечении заранее определенного срока сдачи.
6. Ответы в анкете даны респондентом, не входящим в группу, выделенную для участия в исследовании.

*2 этап – редактирование данных.* Редактирование – процесс обработки собранных анкет для повышения точности и аккуратности представленных в них данных, т.е. пересмотр анкет, в ходе которого выявляются нечитабельные, неполные, логически непоследовательные или неоднозначные ответы.

Проблемы:

– ответы неаккуратно и небрежно записанные, могут быть неразборчивыми (типично для анкет, содержащих много неструктурированных вопросов);

– чтобы правильно закодировать данные, они должны быть читабельными;

– анкеты бывают в разной степени не до конца заполнены. Они могут содержать несколько или множество вопросов без ответов.

– может быть логическая непоследовательность представленных в анкете ответов (явные несоответствия, например, респондент сообщает, что его годовой доход составляет не больше 20 тысяч долларов, но при этом указывает, что является постоянным покупателем престижных универмагов).

Если получены ответы неудовлетворительного качества, то обычно проводят осуществляют:

*1. Возврат анкет на место сбора данных* и интервьюеров обязуют провести повторное интервью (обычно применяется при проведении промышленных маркетинговых исследований, для которых характерны выборки небольших размеров и идентифицировать респондентов, предоставивших ответы низкого качества, не составляет большого труда).

*2. Назначение пропущенных значений.* Если возвращение анкеты на место сбора данных признано экономически нецелесообразным, редактор может самостоятельно присвоить неудовлетворительным откликам пропущенные значения (в следующих случаях: если количество респондентов, ответы которых признаны неудовлетворительными, невелико; доля ответов неудовлетворительного качества в ответах каждого респондента незначительна; переменные по неудовлетворительным ответам не основные).

*3. Отсевание анкет респондентов, содержащих ответы неудовлетворительного качества.* При этом методе респонденты, предоставившие ответы неудовлетворительного качества, просто отбраковываются и их анкеты не включаются в анализ. Эффективно в следующих случаях: если доля "неудовлетворительных" респондентов невелика (меньше 10%); если размер выборки велик; если "неудовлетворительные" респонденты явно не отличаются от "удовлетворительных" (например, по демографическому признаку или основным характеристикам использования товара); если доля неудовлетворительных откликов на каждого респондента велика; если пропущены ответы по основным переменным.

*3 этап - кодирование.* Процедура кодирования заключается в присваивании кода, обычно цифрового, каждому возможному варианту ответа по каждому вопросу.

Код включает указание на положение столбцов (полей) и информации, которая в них содержится. Столбцы представляют собой поля, а строки— записи.

Столбец (поле) отображает единичный элемент данных, например пол респондента. Например: 1 — для женщин и 2—для мужчин.

Строка (запись) состоит из ряда соответствующих полей: пол, семейное положение, возраст, состав семьи, занятие респондента и т.д. Все демографические и личностные характеристики респондента, как правило, содержатся в одной регистрационной записи. Обычно каждая запись состоит из 80 столбцов, хотя это и не обязательное условие. На одного респондента можно завести несколько записей.

Анкета кодируется заранее, если включает только структурированные вопросы или очень незначительное количество неструктурированных вопросов. Анкета кодируется после заполнения, если в анкете содержатся в основном неструктурированные вопросы (посткодирование).

*Кодирование неструктурированных вопросов* (или вопросов, допускающих несколько вариантов ответа), представляет сложную задачу.

1. Ответы респондентов дословно записываются в анкету.
2. Для ответов разрабатываются коды.
3. Коды присваиваются конкретным ответам.

Коды категорий должны быть взаимоисключающими и взаимоисчерпывающими. Категории считаются взаимоисключающими, если каждому ответу присваивается только один код.

Категории не должны перекрывать одна другую. Категории считаются взаимоисчерпывающими, если каждый ответ соответствует одному из кодов, присвоенных данной категории. Этой можно достичь введением дополнительного кода категории, например "другое" или "ни один из предложенных вариантов". Однако следует помнить, что в эту категорию должна войти только незначительная часть ответов (не больше 10%). Подавляющая часть ответов должна относиться к значимым категориям.

Процедура кодирования заключается в определении групп и сортировки ответов по группам. Ответы невозможно подсчитать в том виде, как они записаны интервьюерами. Поэтому сначала их надо упорядочить, закодировать, то есть объединить (за этим следуют другие аналогичные процедуры). Для упорядочения ответов разрабатывается достаточное число групп или категорий, чтобы охватить ими все полученные ответы респондентов. Процесс упорядочения кажется простым, в действительности это трудная задача.

*Система кодирования определяется техникой обработки.* Система кодирования зависит от техники, которая будет применена для обработки данных.

*Кодировочная книга* – это книга, содержащая инструкции по кодированию и необходимую информацию о переменных, используемых в конкретном наборе данных.

Кодировочная книга применяется как руководство для кодировщика и помогает исследователю правильно определять и располагать переменные. Даже если анкета закодирована заранее, следует подготовить формальную кодировочную книгу. Кодировочная книга обычно включает следующую информацию: номер столбца, номер записи, номер переменной, название переменной, номер ответа, инструкции по кодированию.

*4 этап - преобразование данных.* Преобразование данных заключается в переносе закодированных данных из анкеты или кодировочных таблиц на диски или во введении их непосредственно в компьютер через клавиатуру. Данные можно вводить не только с клавиатуры, но и в процессе считывания меток или маркеров с бланков, оптического сканирования или компьютеризированного сенсорного анализа.

Если данные собраны с использованием автоматизированных компьютерных систем, их преобразование не обязательно, поскольку они вводятся в компьютер в процессе их сбора.

Выбор метода преобразования данных зависит от способа проведения интервью и наличия необходимого оборудования.

*5 этап Очищение данных.* Процедура очищения данных заключается в проверке состоятельности собранных данных и работе с пропущенными ответами.

Предварительная проверка состоятельности собранных данных проводится на этапе редактирования, но проверка, которая проводится на стадии очищения данных, намного точнее и

тщательнее, поскольку выполняется с использованием компьютерной техники.

*Проверка состоятельности данных* позволяет выявить данные, выходящие за пределы определенного диапазона, и логически непоследовательные ответы либо определить экстремальные значения. Часть процесса очищения собранных данных, когда исследователь выявляет данные, выходящие за пределы конкретного диапазона, и логически непоследовательные ответы либо определяет экстремальные значения. Данные со значениями, не указанными в кодировочной схеме, не принимаются. Значения, выпадающие из конкретного диапазона, нельзя использовать в анализе, им необходимо исправить.

*Работа с пропущенными ответами.* Пропущенными ответами называют значения переменных, которые остались неизвестными исследователю либо потому, что ответы респондентов были неоднозначны, либо неправильно или неразборчиво записаны.

Работа с пропущенными ответами связана с рядом проблем, особенно если доля таких ответов превышает 10%. Существует несколько методов работы с пропущенными ответами.

*Замена пропущенного значения нейтральным.* По этому методу вместо пропущенных ответов подставляются нейтральные значения, обычно среднее значение по данной переменной. При этом среднее значение переменной остается неизменным, а другие статистические данные, например корреляция, искажаются незначительно. Хотя этот подход и имеет ряд преимуществ, подстановка среднего значения (например, 4) вместо всех пропущенных ответов респондентов весьма неоднозначна и сомнительна, если учесть, что если бы они все же ответили, то могли бы выбрать значительно более высокий (например, 6 или 7) или более низкий (1 или 2) рейтинговый показатель.

*Замена пропущенного значения условным (вменение значений).* Для определения условного значения или вычисления подходящих ответов на пропущенные вопросы можно использовать структуру ответов респондентов по другим вопросам. На основе имеющихся данных исследователь пытается определить, какие ответы дал бы конкретный респондент, если бы он ответил на все вопросы. Это можно сделать статистически, на основе собранных данных, определив взаимосвязи между пропущенной переменной и другими переменными. Так, показатель частоты использования товара можно

связать с размером семей респондентов, предоставивших информацию по этим показателям. Затем пропущенные данные по использованию товара можно вычислить, воспользовавшись показателем размера семьи респондента. Однако следует помнить, что этот метод очень трудоемок и нередко серьезно искажает данные. Чтобы избежать этого, для вычисления условных значений по пропущенным ответам разработаны сложные статистические процедуры, о чем рассказывается в следующем примере.

*Исключение объекта целиком.* При исключении объекта целиком все наблюдения или респонденты с пропущенными ответами исключаются из анализа.

Поскольку нередки случаи, когда многие респонденты не отвечают на те или иные вопросы, данный метод может вызвать значительное сокращение выборки. Следует помнить, что исключение большого количества данных нежелательно, поскольку процесс сбора данных дорог и требует больших временных затрат. Кроме того, респонденты с пропущенными значениями систематически отличаются от респондентов, ответивших на все вопросы. В таких случаях исключение по данному методу может значительно исказить результаты опроса.

*6 этап- статистическая корректировка данных.* Процедуры статистической корректировки данных включают взвешивание, переопределение переменной и преобразования шкалы. Все эти корректировки необязательны, но, применяя их, можно значительно повысить качество анализа.

*Взвешивание.* Метод статистической корректировки данных, при котором каждому наблюдению или респонденту в базе данных присваивается весовой коэффициент, отображающий степень его значимости по сравнению с другими наблюдениями или респондентами.

Значение 1,0 применяется для обозначения наблюдения с отсутствием весового коэффициента. Цель взвешивания заключается в том, чтобы увеличить либо уменьшить в выборке количество наблюдений с определенными характеристиками

Взвешивание чаще всего применяется для того, чтобы выборочные данные максимально точно представляли конкретные характеристики генеральной совокупности.

*Этап 7 Выбор стратегии анализа данных.* Выбор стратегии анализа собранных данных основывается на итогах предыдущих

этапов процесса маркетинговых исследований, известных характеристиках информации, свойствах конкретных статистических методов, а также на опыте и взглядах исследователя.

Выбор стратегии анализа должен начинаться с исследования итогов предыдущих этапов процесса: определение проблемы (этап 1), разработка подхода (этап 2) и разработка плана исследования (этап 3). В качестве "трамплина" используется предварительный план анализа данных, разработанный как один из элементов плана исследования. Затем, в ходе поступления на последующих стадиях процесса исследования дополнительной информации, может понадобиться ввести некоторые изменения.

## **8. ОТЧЕТ О РЕЗУЛЬТАТАХ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Отчет является фактическим свидетельством выполненного проекта. После завершения проекта и принятия руководством решения, не существует никакого другого документального подтверждения маркетингового исследования, за исключением письменного отчета.

Качество всего исследования оценивается по отчету и презентации. Во многих случаях менеджеры - маркетологи компании-заказчика ограничивают свое участие в проекте знакомством с письменным отчетом и устной презентацией.

Восприятие полезности отчета и презентации влияет на решение менеджмента о проведении маркетингового исследования в будущем или о продолжении сотрудничества с конкретной фирмой для проведения повторного исследования.

*Основные этапы подготовки отчета и презентации.* 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. Необходимо придерживаться определенных правил по написанию отчетов, созданию таблиц и графиков.

Основные этапы:

1. Определение проблемы, подход к проблеме, план исследования и полевые работы.
2. Анализ данных.
3. Интерпритация, выводы и рекомендации.
4. Подготовка отчета.

5. Устная презентация.
6. Чтение отчета клиентом.
7. Работа с клиентом после принятия отчета.

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, принимающими 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.

*Форма отчета.* Форма отчета варьируется в зависимости от фирмы, которая проводит маркетинговые исследования, клиента, для которого проводится исследование; и от природы самого проекта. Рассмотрим рекомендации, на основании которых исследователь может легко разработать форму для написания отчета.

Такая структура отчета тесно связана с логикой процесса маркетингового исследования. Большинство отчетов об исследовании включают следующие элементы.

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Краткий обзор:
  - а. Введение,
  - б. Результаты,
  - в. Заключение,
  - г. Рекомендации.
4. Введение.

5. Основная часть:
  - а. Методология,
  - б. Результаты,
  - в. Ограничения.
6. Заключение и рекомендации.
7. Приложения:
  - а. Копии форм сбора данных,
  - б. Детальные расчеты в поддержку объема выборки, статистика тестов и т. д.,
  - в. Таблицы, не включенные в основную часть,
  - г. Библиография.

*Титульная страница* должна содержать название отчета, информацию (имя, адрес и телефон) об исследователе или организации, проводящей исследование; название организации-клиента, для которой подготовлен отчет; дату его составления. Название должно указывать на характер проекта.

*Содержание.* В содержании приводится список частей отчета с соответствующими номерами страниц. Во многих отчетах содержание включает только главные заголовки и подзаголовки.

*Резюме для руководства.* Резюме для руководства — важнейшая часть отчета, поскольку зачастую только ее и читают руководители компании-клиента. В резюме следует кратко описать проблему, метод и план исследования. Один из разделов резюме должен посвящаться основным результатам, выводам и рекомендациям. Резюме составляют после написания всего отчета.

*Определение проблемы.* В разделе отчета, посвященном определению проблемы, дается ее предыстория; подробные обсуждения с лицами, принимающими решения, и отраслевыми экспертами; обсуждается анализ вторичных данных, проведенное качественное исследование и рассмотренные факторы. Кроме того, оно должно содержать четкую формулировку управленческой проблемы и проблемы маркетингового исследования.

*Подход к проблеме.* В этом разделе следует рассмотреть подход, принятый для решения данной проблемы. Он должен содержать описание теоретических основ, которыми руководствовались в исследовании; любые разработанные аналитические модели; поисковые вопросы; гипотезы и факторы, влияющие на план исследования.

*План исследования.* Раздел, посвященный плану исследования, отражает детали проведения исследования, включает структуру

принятого плана исследования, необходимую информацию, сбор данных из первичных и вторичных источников, методы шкалирования, разработку анкеты и ее предварительное тестирование, методы определения выборки и полевые работы. Эти вопросы излагаются в легком для понимания стиле, без злоупотребления специальной терминологией. Технические детали включаются в Приложения. В этом разделе отчета обосновывается правильность выбранных методов.

*Анализ данных.* Описан план анализа данных, обосновывается стратегия анализа данных и использованные методы. Методы следует описывать просто, без технических терминов.

*Результаты.* Этот раздел отчета обычно самый большой и может состоять из нескольких глав. Часто результаты представлены не только в общем виде, но и с определенной разбивкой (рыночный сегмент, географический регион и т.д.). Результаты следует описывать исходя из их согласованности (например, во времени), либо в логической последовательности. Например, в маркетинговом исследовании медицинских услуг результаты представлены в четырех главах. В одной главе — общие результаты, в другой — различия между разными географическими регионами, в третьей — различия между коммерческими и некоммерческими больницами, а в четвертой — различия по койко-местам.

Изложение результатов следует непосредственно согласовывать с компонентами проблемы маркетингового исследования и информационными нуждами. Детали следует представлять в виде таблиц и графиков, тогда как основные полученные данные обсуждаются в тексте.

*Ограничения и предостережения.* Все проекты маркетинговых исследований имеют ограничения, вызванные временем, бюджетом и другими организационными факторами. Более того, ограничения разработанного плана исследования можно связать с различными видами ошибок, и некоторые из них достаточно серьезные и требуют обсуждения. Этот раздел следует писать осторожно и взвешенно. С одной стороны, исследователь должен быть уверен, что руководство не будет использовать результаты не по назначению, например, распространит их на неподходящие для них генеральные совокупности. С другой стороны, предостережения этого раздела не должны подрывать доверие заказчика к исследованию или преуменьшать его важность.

*Выводы и рекомендации.* В отчете недостаточно представить итог статистической обработки результатов исследования. Нужно, чтобы результаты освещались с учетом поставленной проблемы. Основываясь на результатах исследования и выводах, исследователь может дать *рекомендации* лицам, принимающим решения. Иногда от маркетологов и не просят рекомендации, поскольку они в ряде случаев не могут охватить всю картину в фирме клиента. Если же рекомендации даны, то они должны быть осуществимы, практичны, действенны и непосредственно использоваться как база при принятии решений руководством. Рекомендации должны соответствовать заявленной цели исследования.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### Основная литература

1. Аакер, Д., Кумар, В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования: 7-е издание. Пер. с англ. Под ред. С. Божук, - Спб.: Питер, 2004. – 848с.
2. Березин, И.С. Маркетинг и исследование рынка. – Москва: Рус. Делов. Лит., 1999.-416с.
3. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320с.
4. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие для вузов / И. К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 320 с.
5. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб: Питер, 2004.-304с.
6. Бороденя, В.А. Маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие. – Мн.: БГЭУ, 2003.-95с.
7. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. - М.: Финпресс, 1998. - 416 с.
8. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебно-практическое пособие. – Мн.: Новое знание, 2002.-348с.
9. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований: В 2-х кн. Кн.1 Основные концепции и методы / А.П. Дурович. \_ Мн.: Изд-во Гревцова, 2008. – 256с.

10. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований: В 2-х кн. Кн.2 Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А.П. Дурович. – Мн.: Изд-во Гревцова, 2008. – 400с.
11. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования: учебное пособие/ А.П. Дурович. – Мн.: ТетраСистем, 2009. - 432с.
12. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов / Т.Г. Зорина, М.Л. Слонимская. - Мн. : БГЭУ, 2010. - 411 с.
13. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ / И. А. Ковалев, В. В. Войленко. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 176 с.
14. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования: Практическое руководство. – М.: Вильямс, 2003.-960с.
15. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных./ Пер. с англ. Нарет Малхотра. – К.: ООО «ТИД»ДС», 2002. – 760с.
16. Светуньков, С.Г. Методы маркетинговых исследований: учеб. пособие для вузов / С. Г. Светуньков. - СПб: Изд-во ДНК, 2003. - 352 с.
17. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования. Учеб. - метод. Пособие / Е.Н. . Скляр. – Брянск: БГТУ, 2010. – 163с.
18. Снопко, Н. В. Маркетинговые исследования: электронный учебно-методический комплекс дисциплины / Н. В. Снопко. - Гомель : ГГТУ, 2010.
19. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования : учеб. для вузов / Б.Е. Токарев. - М. : Экономистъ, 2007. - 624 с.
20. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования.- СПб.: Питер, 2000.-752с.

#### Дополнительная литература

1. Голубков, Е.П. Основы маркетинга. – М.: Издательство «Финпресс», 1999.-656с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга :крат.курс – Москва:Вильямс,2010.-646с.
3. Хруцкий, В.Е.Современный маркетинг :Настольная книга по исследованию рынка:учеб.пособие Корнеева И.В. – Москва: Финансы и статистика, 2000.-528с.
4. Федосеев, В.В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге: учебное пособие-Москва:ЮНИТИ,2001.-159с.
5. Снопко, Н.В. Маркетинговые исследования: курс лекций

по одноименной дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. Форм обучения. В 2ч. Ч.1.-Гомель: ГГТУ им.П.О.Сухого,2008.-91с.

6. Снопко, Н.В. Маркетинговые исследования: курс лекций по одноименной дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 «маркетинг» днев. и заоч. Форм обучения. В 2ч. Ч.2.-Гомель: ГГТУ им.П.О.Сухого,2009.-129с.

## Содержание

Пояснительная записка.....	3
1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований....	4
1.1 Роль и значение маркетинговых исследований, основные этапы развития.....	4
1.2 Классификация маркетинговых исследований.....	8
1.3 Рынок маркетинговых исследований.....	9
2. Организация маркетинговых исследований.....	10
2.1 Способы организации маркетинговых исследований, преимущества, недостатки.....	10
2.2 Выбор фирмы для проведения маркетинговых исследований.....	15
3. Разработка плана маркетингового исследования.....	18
3.1 План маркетингового исследования, основные разделы.....	18
3.2 Классификация планов исследования.....	20
3.3 Определение проблемы и формулирование целей исследования.....	25
4. Методы сбора маркетинговой информации.....	31
4.1 Маркетинговая информация, свойства, классификация.....	31
4.2. Общая характеристика методов сбора данных.....	46
4.3 Качественные методы исследования.....	47
4.3.1 Фокус-группы.....	49
4.3.2 Глубинные интервью.....	55
4.3.3 Проекционные методы.....	59
4.4 Количественные методы сбора информации.....	65
4.5 Смешанные методики.....	74
4.6 Наблюдение.....	79
4.7 Панельные исследования.....	92
4.8 Эксперимент.....	96
4.9 Выбор метода маркетинговых исследований.....	104
5. Выборочный метод.....	108
6. Разработка форм для сбора данных.....	120
6.1 Разработка анкет для сбора данных.....	120
6.2 Измерение, шкалирование.....	133
7. Сбор, подготовка и анализ данных.....	149
7.1 Полевые работы.....	149
7.2 Подготовка данных к анализу.....	157
8. Отчет о результатах исследования.....	164
Список литературы.....	168

**Михарева Валентина Алексеевна**

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Пособие**

**для слушателей специальности**

**1-26 02 76 «Маркетинг»**

**заочной формы обучения**

Подписано к размещению в электронную библиотеку  
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного  
учебно-методического документа 22.12.16.

Рег. № 23Е.

<http://www.gstu.by>