Эффективность количественных и качественных методов сбора информации в маркетинговых исследованиях

Курсовая работа

2010

Содержание

Введение

Глава I. Сущность маркетинговых исследований

1.1 Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований

1.2 Процедура маркетингового исследования

1.3 Типичные направления маркетинговых исследований

Глава 2. Специфика количественных и качественных методов сбора маркетинговой информации

2.1 Система маркетинговой информации

2.2 Система внутренней отчетности

2.3 Система сбора внешней текущей маркетинговой информации

2.4 Сбор информации

2.4 Качественные методы сбора маркетинговой информации

2.4.1 Фокус-группы

2.4.2 Глубинное интервью

2.4.3 Анализ протокола

2.4.4 Методы сбора количественных данных

2.5 MIX-методики

2.5.1 Холл-тесты

2.5.2 Mistery Shopping

Глава 3. Применение методов сбора маркетинговой информации на практике

Заключение

Список использованной литературы

Приложение 1

## Введение

Маркетинг - относительно молодая научно-прикладная дисциплина. Интенсивное развитие теории и практики менеджмента привели к тому, что был накоплен огромный эмпирический материал о бизнес - процессах, о потребительском поведении и конкурентной борьбе. Ряд ученых смогли систематизировать и обобщить имеющиеся факты. Прогресс в теории, практической деятельности на рынке породил новое течение в науке управления - маркетинг.

В самом общем виде понятие маркетинга означает изучение рынка с определенной целью. В маркетинге, который призван удовлетворять потребности людей, исследования имеют большое значение. В условиях рынка получают преимущества те фирмы и компании, которые лучше других знают эти потребности и производят товары, способные их удовлетворить. Но рынок постоянно меняется, потребности людей под воздействием различных факторов также меняются, поэтому фирмы, чтобы получить прибыль, должны постоянно следить за конъюнктурой рынка.

Именно с помощью маркетинговых исследований фирмы могут осуществлять отслеживание изменений потребностей покупателей. Маркетинговые исследования - это инструмент маркетинга, или его информационно-аналитическое обеспечение, которое является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования применяются для поиска новых рыночных возможностей. Маркетинговые исследования можно назвать коммуникационным каналом, связывающим фирму с внешней средой. Маркетинговые исследования позволяют руководителям концентрировать усилия на кратко-, средне-, долгосрочных решениях. Результаты исследований могут служить надежной базой для планирования, разрешения проблем управления и контроля.

Маркетинговые исследования позволяют фирмам увеличить свои знания о стоящих перед ними проблемах маркетинга, то есть уменьшить неопределенность при принятии маркетинговых решений. Очень часто основной целью маркетинговых исследований является стремление дать адекватную характеристику рыночных процессов и явлений, отразить позицию и возможности фирмы на рынке. Обычно маркетинговым исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, товары, среда маркетинга, цена товаров, продвижение товаров. Результатом маркетингового исследования являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинга.

Реализация маркетинговых исследований предполагает использование самых разнообразных методов сбора информации. Именно эта проблема находится в центре внимания данной работы и рассматривается в практическом и теоретическом аспектах. Какие методы в каких случаях являются наиболее эффективными, достоинства и недостатки методов, как грамотно выстроить взаимодействие методов друг с другом для достижения наиболее качественного результата исследований.

Целью данной работы является оценка Эффективности количественных и качественных методов сбора информации в маркетинговых исследованиях.

Для достижения поставленной цели были выдвинуты следующие задачи:

Рассмотреть сущность маркетинговых исследований в целом.

Рассмотреть систему маркетинговой информации в общем

Исследовать особенности методов сбора информации в маркетинговых исследованиях.

Проиллюстрировать применение методов сбора маркетинговой информации на практике.

Объектом исследования является комплекс методов сбора маркетинговой информации.

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, параграфов, заключения, списка литературы - 14 наименований.

## Глава I. Сущность маркетинговых исследований

## 1.1 Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований

*Маркетинговое исследование* (marketing research) - систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде.

Главное внимание в маркетинговых исследованиях уделяется рыночным аспектам: оценка состояния и тенденций (конъюнктуры) развития рынка, исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов, поставщиков, посредников, изучение комплекса маркетинга, включающего управление товарным ассортиментом, ценообразование и разработку стратегии цен, формирование каналов сбыта продукции и направленное применение средств стимулирования.

Объектами маркетинговых исследований могут быть:

Свое предприятие

Другие предприятия, работающие на интересующий рынок

Конкуренты

Рынок и отрасли

Потребители

Товары и услуги

Маркетинговые исследования представляют собой понятие, которое включает направления:

Исследование рынка сбыта

Исследование внутренней среды фирмы

Исследование маркетингового инструментария, его эффективности использования

Исследование рынка производительных сил

Исследование внешних сил

определение потенциальных возможностей рынка и изучение его характеристик,

изучение товаров конкурентов,

исследование реакции рынка на новый товар,

изучение политики цен,

прогнозирование параметров развития рынка

В ходе маркетинговых исследований можно получить информацию о том,

что собой представляет рынок, его объем, сегменты, структура, тенденции развития, барьеры и ограничения;

Каков потребитель - потребности, отношение к товарам и услугам, места покупок, характер использования товаров, удовлетворенность покупками;

Как выводить новый товар на рынок - восприятие товаров, удовлетворение потребностей, название и упаковка товаров, каналы продаж;

Как наиболее эффективно продвигать товары и услуги - комплекс мероприятий по продажам и их стимулированию, планирование рекламных кампаний, выбор оптимальных носителей рекламы.

Основные цели маркетингового исследования:

Уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия управленческих решений;

Следить за процессом реализации маркетинговых задач.

Глобальные цели маркетингового исследования - это информационное обеспечение маркетинга, то есть сбор необходимой информации и аналитическое обеспечение, заключающееся в использовании математических моделей для анализа данных и получения с их помощью прогнозов и возможности принятия оптимальных решений.

На макроуровне маркетинговое исследование должно выявить и смоделировать закономерности и тенденции развития рынка, дать оценку рыночной ситуации, определить емкость рынка и дать прогноз спроса.

На микроуровне даются оценки, осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей фирмы (ее потенциала и конкурентоспособности), состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором эта фирма действует.

При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: "Какая информация необходима для решения данной проблемы?" Ответ на этот вопрос определяет содержание целей исследования. Таким образом, ключевым аспектом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, полезной менеджерам при решении проблем управления маркетингом.

Исходя из этого цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

Разведочный, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез.

Описательный (дескриптивный), т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации.

Казуальный, т.е. быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Примером цели маркетинговых исследований может быть следующее: "Определить демографический профиль покупателей, используя такие параметры, как возраст, пол, образование и годовой семейный доход".

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми разнообразными и диктоваться потребностями разработки стратегии маркетинга, формирование ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики и другими аспектами управления маркетингом на предприятии. Наиболее типичные решаемые задачи маркетинговых исследований:

Изучение характеристик рынка;

Замеры потенциальных возможностей рынка;

Анализ распределения долей рынка между фирмами;

Анализ сбыта;

Изучение тенденций деловой активности;

Изучение товаров конкурентов;

Краткосрочное прогнозирование;

Изучение реакции на новый товар и его потенциала;

Долгосрочное прогнозирование;

Изучение политики цен.

Проведение маркетингового исследования целесообразно в следующих случаях:

Недостаточный объем информации для принятия решения;

Наличие внутренних противоречий относительно стратегии, целей, механизмов их реализации;

Ухудшение ситуации (потеря рынка, замедление товарооборота и т.д.);

Изучение причин неожиданного успеха;

Формирование новых стратегических или тактических замыслов.

Маркетинговые исследования осуществляются либо собственными маркетинговыми службами фирм, либо на коммерческой основе специализированными маркетинговыми фирмами.

При проведении маркетинговых исследований необходимо руководствоваться следующими принципами: системность, комплексность, объективность, экономичность, регулярность, оперативность, точность, тщательность. (см. рис.1) Каждый из этих принципов важен сам по себе, но взятые в совокупности и взаимодействии они позволяют подготавливать такие маркетинговые исследования, которые могут стать надежной основой для принятия хорошо обоснованных, продуманных управленческих решений.

Руководство любого предприятия-товаропроизводителя исходя из положения на рынке, характера поставленных целей и решаемых задач, заданной стратегии действий вынуждено решать, какие маркетинговые исследования и в какой последовательности проводить, какие людские и финансовые ресурсы задействовать, что можно сделать собственными силами, какие исследования выгоднее заказать внешним исполнителям и т.д. Чтобы сэкономить людские и финансовые ресурсы и при этом получить наиболее высокие результаты от проведения маркетинговых исследований, необходимо концептуальное видение этой проблемы на перспективу.

Рис.1 Принципы маркетинговых исследований

## 1.2 Процедура маркетингового исследования

Процедура маркетингового исследования - совокупность последовательных этапов исследовательской деятельности, начиная с постановки задач маркетингового исследования, через составление и осуществление программы (плана, проекта) исследования, заканчивая обработкой и анализом его результатов.

Поэтапную процедуру проведения маркетинговых исследований можно отразить в данной таблице (см. рис.2)

Рис. 2. Структура и последовательность процесса маркетинговых исследований (Голубков Е.И. "Маркетинг: стратегии, планы, структуры". - М., 1995)

Рассмотрим более подробно процесс организации проведения маркетинговых исследований.

I. Первый этап любого маркетингового исследования заключается в определении его проблемы и целей. Маркетолог должен принимать во внимание цель исследования, соответствующую исходную информацию, какая информация необходима и как ее использовать при принятии решения. Определение проблемы включает в себя ее обсуждение с лицами, принимающими решения (топ-менеджерами), интервью с экспертами в данной сфере бизнеса, анализ вторичных данных и, возможно, проведение отдельных качественных исследований, например фокус-групп. Четкое определение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Как только проблема точно установлена, можно разрабатывать план маркетингового исследования и приступать к его проведению.

Определению проблемы предшествует уточнения целей исследований, которые могут быть:

Поисковыми

Описательными

Экспериментальными

Комплексными

Цели позволяют уменьшить неопределенность и риск и следить за процессом реализации планов. Поисковые цели предусматривают сбор предварительных данных, освещающих проблему и помогающих выработать гипотезу. Выработка рабочей гипотезы необходима для последующей статистической проверки. *Рабочая гипотеза* - это вероятностное предположение относительно сущности и путей решения рассматриваемых явлений. Она позволяет установить рамки и основные направления всей разработки. Рабочая гипотеза должна обеспечивать: достоверность научного предположения; предсказуемость; проверяемость; возможность формализации, т.е. возможность выразить главные предположения не только логически, но и с помощью экономико-математических построений.

*Описательные цели* отражают определенные явления. *Экспериментальные цели* ставятся для проверки гипотез о причинно-следственных связях. *Комплексные цели* представляют сочетание различных целей.

II. На втором этапе исследовательской маркетинговой деятельности следует разработать план (программа) исследования.

*Программа исследования* - это план, которому необходимо следовать для того, чтобы ответить на поставленные в исследовании вопросы, увязывающий временные, материальные и другие ресурсы, выделяемые на проведение исследования. Она устанавливает систему показателей, определяет потребности в информации и предполагаемый набор инструментов для ее получения.

Разработка программы позволяет маркетологу:

Во-первых, сформировать системный взгляд на проблему.

Во-вторых, выявить объективные границы применения того или иного метода и возможные организационные сложности.

В-третьих, подобрать оптимальный вариант решения маркетинговых задач,

В конечном итоге, маркетинговая программа составляет основной аргумент маркетолога при предъявлении претензий.

Программа-план маркетинговых исследований должен, прежде всего, включать в себя три основные раздела:

1. *Методологический (*содержащий краткий предварительный анализ исследуемой проблемы, определения основных целей и задач исследования, описания рабочих гипотез).

2. *Методический (*содержащий аргументированное обоснование конкретных методов сбора и анализа данных).

3. *Рабочий план (*этапы, сроки проведения и стоимость исследования).

Более строго разработка плана маркетингового исследования состоит из следующих этапов.

Определение необходимой информации.

Анализ вторичной информации.

Качественные исследования.

Сбор количественных данных (опрос, наблюдение и проведение экспериментов).

Измерение и методы шкалирования.

Разработка анкеты.

Определение размера выборки и проведение выборочного наблюдения.

Планирование анализа данных.

Классификация инструментария маркетинговых исследований представлена в таблице №3.

|  |  |
| --- | --- |
| Классификационныйпризнак | Виды исследований |
| Уровень постановки проблемы | Прикладные | Фундаментальные |
| Этап изучения проблемы | Поисковые | Описательные | Пояснительные |
| Источник информации | Первичные (полевые)  | Вторичные (кабинетные)  |
| Периодичность проведения | Разовые(специальные)  | Постоянные |
| Области использования результатов | Стандартные (синдицированные)  |
| Степень охвата | Сплошные | Выборочные |
| Уровень измерительной "точности" | Качественные | Количественные |

Программа исследований устанавливает правила *формирования выборки*. Выбор форм и методов исследования рынка связан с множеством факторов: доступными источниками информации, широтой охвата и т.д. В зависимости от уровня постановки проблемы различаются прикладные и фундаментальные исследования.

III. Реализация плана исследований

Этот этап включает в себя сбор информации и ее анализ. Процесс реализации плана маркетинговых исследований, как правило, требует самых больших исследований и служит источником максимальных ошибок. При сборе статистических данных возникает ряд недочетов и проблем:

во-первых, некоторых респондентов может не оказаться в условленном месте и с ними приходится связываться повторно или заменять;

во-вторых, некоторые респонденты могут отказаться от сотрудничества или давать предвзятые заведомо ложные ответы.

Стоит заметить, что благодаря современным вычислительным и телекоммуникационным технологиям методы сбора данных развиваются и совершенствуются.

IV. Анализ полученных результатов

При составлении программы (плана) необходимо исследователям указать, в какой форме будут представляться результаты: во-первых, это нужно знать заказчику (ведь он платит деньги); во-вторых, сам маркетолог должен быть уверен, что от него не будут требовать все новых и новых доработок.

Традиционными видами отчетных материалов по результатам маркетинговых исследований являются:

основной аналитический отчет, содержащий подробную информацию обо всех аспектах исследования (методическом, организационном, содержательном);

краткий отчет (резюме), содержащий основные выводы, которые должны лечь в основу будущих маркетинговых решений;

устная презентация.

Отчет отражает результаты выполненного исследования и должен содержать следующую информацию:

1. Основные данные - для кого, когда и кем проводилось исследование, его цель, с указанием субподрядчиков и консультантов.

2. Предмет исследования - описание предполагаемого и фактического охвата проблемы (полностью или частично), размер, характер предмета исследования, запланированные и фактические подученные данные, детали применяемого метода исследования.

3. Описание сбора данных - метод сбора данных и способ контроля качества проведения полевых исследований, описание штата сотрудников участников полевых исследований, период сбора информации.

4. Представление результатов исследования - важнейшие выводы, полученные по итогам исследования, комментарий по поводу возможного искажения результатов, статистические границы допустимых погрешностей в отношении основных итогов.

Следует проиллюстрировать процесс маркетингового исследования на примере компании Kellogg, доход которой в 2001 году составил 8,85 млрд. долл., столкнувшись с резким спадом спроса на свою продукцию, стало думать о том, как решить проблему повышения уровня продаж выпускаемых компанией сухих завтраков. Предприняв сначала исследование для выявления проблемы, специалисты Kellogg смогли уяснить суть проблемы, с которой столкнулась их компания, а проведя затем исследование с целью решения проблемы, они предложили несколько решений, направленных на увеличение продаж сухих завтраков.

Для выявления указанной проблемы специалистам Kellogg пришлось выполнить несколько задач. Исследователи пообщались с руководителями компании, побеседовали с отраслевыми экспертами, проанализировали имеющиеся в их распоряжении данные, выполнили ряд качественных исследований и попытались выяснить у потребителей их мнение и отношение к сухим завтракам. Благодаря этому исследованию удалось выявить несколько важных проблем. Продукты, выпускаемые в то время компанией Kellogg, были ориентированы в основном на детей. Горячая сдоба и рогалики использовались главным образом в качестве завтраков, а высокие цены заставляли потребителей отдавать предпочтение изделиям не очень известных торговых марок. В ходе исследования удалось получить и другую информацию. В частности, стало понятно, что взрослые потребители отдают предпочтение продуктам "быстрого питания", для приготовления которых требуется минимум времени. Все эти сведения помогли специалистам Kellogg установить суть возникшей проблемы, заключавшейся в отсутствии у компании творческого подхода к разработке новых продуктов, которые удовлетворяли бы потребности рынка взрослых.

Уяснив суть проблемы, специалисты Kellogg приступили к выработке решений. Они разработали и протестировали несколько новых ароматизаторов для сухих завтраков, проведя с этой целью ряд интервью со взрослыми потребителями непосредственно в магазинах. Исходя из результатов этих интервью, Kellogg решила использовать в своих продуктах новые ароматизаторы, которые больше подходили для взрослых потребителей и в то же время не были разновидностями ароматизаторов, использовавшихся Kellogg в прежние времена. Например, в 2001 году Kellogg приступила к выпуску сухих завтраков под названием Crunchy Nut Red. Этот новый продукт включает ягоды клюквы, кусочки миндаля и хлопья из дробленого зерна с привкусом йогурта. Начало выпуска этого нового продукта сопровождалось общенациональной рекламной кампанией на телевидении, крупными акциями по стимулированию сбыта непосредственно в магазинах, а также проведением общенациональной акции, которая заключалась в выпуске двух миллионов небольших пакетиков с образцами этого нового продукта, раздававшимися потребителям бесплатно, "на пробу". Основываясь на результатах опроса потребителей, Kellogg пришла к выводу, что ее новый товар явно пришелся потребителям по вкусу.

Таким образом, выявив проблему (отсутствие творческого подхода при разработке новых товаров) и затем, выполнив исследование, направленное на ее решение, Kellogg добилась увеличения сбыта своей продукции.

Маркетинговые исследования, выполняемые с целью выявления проблемы, и маркетинговые исследования, выполняемые с целью решения проблемы, не только идут "рука об руку", как следует из примера компании Kellogg, но в них также используются одни и те же этапы проведения.

## 1.3 Типичные направления маркетинговых исследований

Направления маркетинговых исследований определяются возможным набором объектов для изучения. Существует несколько основных направлений маркетинговых исследований, каждое из которых имеет свой объект.

Исследование конкурентов

Исследование потребителей

Исследование рынка

Исследование фирменной структуры рынка

Исследование товара

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Исследование цены

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы

Исследование товародвижения и продаж

1. Исследование рынка - систематический количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах. Изучаются тенденции деловой активности и распределение долей рынка между конкурирующими предприятиями.

Исследуются рынки товаров и услуг в целом, а также локальные и региональные рынки конкретных товаров и услуг. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.

Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки, осуществляется выбор целевых рынков и рыночных ниш.

2. Исследование конкурентов - это исследование, предполагающее получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также нахождения возможности сотрудничества и кооперации с ними. Оно заключается в оценке состояния конкурентов, их позиции на рынке в сравнении с позицией самой фирмы. Это позволит фирме правильно оценить ситуацию и ее развитие, что дает возможность получить определенное конкурентное преимущество. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов, материальный, финансовый, трудовой потенциал, организация управления деятельностью.

3. Исследование потребителей позволяет выявить побудительные факторы, которыми руководствуется покупатель при выборе товара. В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители - организации. Здесь разрабатывается классификация потребителей на рынке и прогнозируется ожидаемый спрос. Целью исследования является сегментация потребителя и выбор целевых сегментов рынка.

Очень важно не ошибиться при выборе целевого рынка. Например, в маленьком городке предприниматель решает открыть химчистку высшего класса. При исследовании потребителей выяснилось, что для местных жителей эта услуга слишком дорогая, и они предпочитают стирать дома. Это исследование предупредило разорение фирмы. Таким образом, важно оценить спрос - желание и возможность потребителей купить товар или услугу в определенное время в определенном месте.

4. Исследование фирменной структуры рынка - это исследование, проводимое с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии "присутствовать" на выбранных рынках. Объект исследования - коммерческие, торговые и иные посредники, транспортно - экспедиторские, рекламные, страховые, юридические, финансовые, консультационные и другие компании и организации, создающие в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

5. Исследование товара - это определение соответствия технико-экономических показателей и качества товара (тестирование товара и упаковки), обращающегося на рынке, запросам и требованиям покупателей, анализ их конкурентоспособности. Оно позволяет получить сведения о том, что хочет иметь потребитель, какие потребительские параметры он более всего ценит. Объекты исследования - потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей. Результаты исследований дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров, определить направление деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла товара.

5.1. Исследование макросреды - исследование законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем.

5.2. Исследование внутренней среды - исследование производственно-сбытовой деятельности, производственного портфеля, сильных и слабых сторон фирмы.

6. Исследование цены - исследование эластичности спроса по цене, состава затрат на производство товара, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли. В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров, влияние конкуренции со стороны других предприятий и товаров-аналогов, поведение и реакция потребителей относительно цены товара.

7. Исследование товародвижения и продаж - это исследование, преследующее цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства доведения товара до потребителей и его реализации. Главными объектами изучения выступают торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследование включает анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Результатом исследования будет определение возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизация товарных запасов, разработка критериев выбора эффективных каналов товародвижения, разработка приемов продажи товаров конечным потребителям.

8. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы - преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товара, повысить авторитет товаропроизводителя, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями.

## Глава 2. Специфика количественных и качественных методов сбора маркетинговой информации

## 2.1 Система маркетинговой информации

Система маркетинговой информации ― постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь иконтроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Рис.3. Система маркетинговой информации

Концепция системы маркетинговой информации наглядно представлена на рис.3. В левом прямоугольнике перечислены составляющие маркетинговой среды, за которыми управляющий по маркетингу должен вести постоянное наблюдение. Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности своей и составляют систему маркетинговой информации: системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований и системы анализа маркетинговой информации. Поток информации, поступающий к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планировании, претворении в жизнь и контроле за исполнением маркетинговых мероприятий. Обратный поток в сторону рынка состоит из принятых управляющими решений и прочих коммуникаций. Рассмотрим более подробно все четыре вспомогательные системы, составляющие систему маркетинговой информации.

## 2.2 Система внутренней отчетности

У любой фирмы существует внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Применение ЭВМ позволило фирмам создать великолепные системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех своих подразделений. Вот примеры трех таких систем.

Корпорация "Дженерал миллз". Управляющие Отделения бакалейных товаров получают данные о сбыте ежедневно. Управляющие зональными, региональными и районными службами сбыта начинают рабочий день с представления телексного отчета о заказах и отгрузках предыдущего дня по своим территориям. В этом отчете даются также соотношение реальных и плановых показателей в процентах и соответствующие процентные показатели предыдущего года.

Корпорация "Шенли". За несколько секунд управляющие могут получить информацию о текущем и прошлом сбыте, товарно-материальных запасах по любому марочному товару в любой расфасовке от любого из 400 дистрибьюторов. Они могут быстро выявить районы, где показатели сбыта отстают от плановых наметок.

## 2.3 Система сбора внешней текущей маркетинговой информации

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации ― набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Руководители собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая книги, газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и прочими лицами, не относящимися к штатным работникам фирмы, а также обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками самой фирмы. Хорошо организованные фирмы принимают дополнительные меры, чтобы повысить качество и увеличить количество собираемой внешней текущей маркетинговой информации. Во-первых, они обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них. Ведь торговые агенты ― это "глаза и уши" фирмы. Они находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, которых не получишь никакими другими методами.

Во-вторых, фирма поощряет дистрибьюторов, розничных торговцев и прочих своих союзников передавать ей важные сведения. В некоторых фирмах специально назначают специалистов, ответственных за сбор внешней текущей маркетинговой информации. В частности, фирмы высылают на места так называемых мнимых покупателей, которые следят за персоналом розницы. О конкурентах можно многое узнать:

1) приобретая их товары;

2) посещая "дни открытых дверей" и специализированные выставки;

3) читая публикуемые ими отчеты и присутствуя на собраниях акционеров;

4) беседуя с бывшими и нынешними служащими конкурирующих организаций, их дилерами, дистрибьюторами, поставщиками и агентами по фрахтовым операциям;

5) собирая их рекламу;

6) читая газеты "Уолл-стрит джорнэл" и "Нью-Йорк таймс" и документы профессиональных ассоциаций.

В-третьих, фирма покупает сведения у сторонних поставщиков внешней текущей информации.

Например, фирма "Nilson Company" продает данные о доле рынка марочных товаров, розничных ценах и проценте магазинов, торгующих тем или иным товаром.

Фирма "Market Research of America" продает обзоры еженедельных изменений доли рынка, расфасовки и цен марочных товаров, а также данные о сделках с этими товарами.

В-четвертых, ряд фирм имеют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации.

Сотрудники этих отделов просматривают наиболее важные издания в поисках актуальных новостей и рассылают управляющим по маркетингу специально подготовленные информационные бюллетени.

В этих отделах ведут досье интересующих фирму сведений. Сотрудники отделов помогают управляющим в оценке вновь поступающей информации.

Подобные службы позволяют резко повысить качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу.

## 2.4 Сбор информации

Рис.4 Основные методы маркетинговых исследований

Маркетинговое исследование - это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства. Один из наиболее трудоемких и затратных этапов любого маркетингового исследования это поиск и сбор информации по исследуемой проблеме.

Методы сбора маркетинговой информации делятся, в первую очередь, на методы сбора первичных и вторичных данных. Первичные данные - это информация, собранная исследователем впервые, специально для решения конкретной проблемы, а вторичные - информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других ― целей.

В зависимости от используемых источников информации исследования делятся на:

кабинетные;

полевые.

Однако, на практике, полевые и кабинетные исследования дополняют друг друга, решая свой конкретный круг вопросов.

Кабинетное исследование - поиск, сбор и анализ уже существующей вторичной информации ("исследование за письменным столом").

*СБОР ВТОРИЧНЫХ ДАННЫХ.* Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных. Вторичные данные служат отправной точкой исследования. Иными словами, вторичная информация - это те данные, которые уже были собраны для решения других задач, но которые можно частично использовать и для разрешения стоящей в настоящий момент проблемы.

Основными достоинствами вторичной информации являются:

Дешевизна

Быстрота сбора информации

Наличие нескольких источников информации

Достоверность информации от независимых источников

Возможность предварительного анализа проблемы

Недостатки же связаны с тем, что вторичная информация собиралась для решения другой проблемы. Соответственно, она, скорее всего, будет устаревшей, неполной, не будет иметь прямого отношения к решаемой проблеме, или будет ненадежной (особенно это относится к российским источникам вторичной информации, в которых порой значения одного и того же параметра в разных источниках различаются чуть ли не на порядок).

Перейдем к *методам сбора вторичной информации*. Для того чтобы получить обзор вторичной информации, необходимо определить возможные источники необходимой информации. Эта информация может содержаться как во внутренних, так и во внешних источниках. К внутренним источникам информации относятся внутренние отчеты Вашей компании, беседы с сотрудниками, отчеты о продажах, бухгалтерские и финансовые отчеты, жалобы и предложения потребителей и т.п. Внешние источники информации - это средства массовой информации, выпускаемые различными организациями бюллетени, публикации исследовательских и консалтинговых фирм, статистические сборники; масса ценной информации находится в сети Internet - тематические и отраслевые сайты, сайты конкурирующих компаний. Второе - это изучить все выбранные источники информации, проанализировать их содержание и выбрать нужную информацию. В завершение необходимо подготовить итоговый отчет.

Полевое исследование - поиск, сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа. Любое полевое исследование основывается на первичной информации, иными словами на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы. Этап сбора первичной информации имеет место, когда вторичной информации оказывается недостаточно. Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Получение первичной информации - своего рода высший пилотаж маркетинга. Особенно это относится к условиям в нашей стране, где чрезвычайно трудно получит доступ к фирменной и отраслевой информации, отсутствует развитая инфраструктура маркетинга, не привита культура маркетинга и не накоплен опыт использования маркетинга подавляющим числом производственных и коммерческих предприятий.

Основные достоинства первичной информации: данные собираются в строгом соответствии с точными целями исследовательской задачи; методология сбора данных строго контролируется. Главным недостатком сбора полевой информации являются значительные затраты материальных и трудовых ресурсов.

В зависимости от используемых инструментов (методов) сбора полевой (первичной) информации исследования можно разделить на:

количественные;

качественные.

Mix-методики

*Качественное исследование* может отвечать на вопросы "как?" и "почему?". Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах и отношении очень небольшой группы лиц. При этом, полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Таким образом, качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач.

*Основными методами качественных исследований* являются: фокус-группы, глубинные интервью и анализ протокола. Далее подробнее рассмотрим каждый из вышеприведённых методов:

Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой "типичных" представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Глубинное интервью - слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

*Далее перейдём к следующему методу - количественному исследованию.* Количественное исследование отвечает на вопросы "кто?" и "сколько?". Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что, в свою очередь, позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т.п.

*Основные методы количественных исследований* - это различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit).

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Аудит розничной торговли включает в себя анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Mix-методики - это смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.

*Mix-методики также подразделяют на несколько видов. Основные виды mix-методик*: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.

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

Home-test - аналогичен hall-тесту, с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара.

Mystery Shopping - метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (клиентов и т.п.).

## 2.4 Качественные методы сбора маркетинговой информации

## 2.4.1 Фокус-группы

Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой "типичных" представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

*Отличительная черта* фокус-группы - это то, что она проходит в виде группового обсуждения интересующего исследователя вопроса; в ходе этого обсуждения участники группы, не скованные рамками стандартного интервью, могут свободно общаться друг с другом и выражать свои чувства и эмоции. Для участия в фокус-группе отбираются 6-12 человек - наиболее "типичные" представители интересующей исследователя группы людей, однородные по своим демографическим и социально-экономическим характеристикам, а также по жизненному опыту и заинтересованности в изучаемом вопросе. В течение полутора-трех часов подготовленный ведущий (модератор) руководит разговором, который проходит вполне свободно, но по конкретной схеме (topic guide, подготовленный до начала обсуждения). Фокус-группа обычно проходит в специально оборудованном помещении с односторонним зеркалом (из-за которого представители заказчика могут наблюдать за ходом фокус-группы, не выдавая своего присутствия). Все происходящее записывается на видео - и аудиопленку. После завершения обсуждения аудио - и видеозаписи анализируются и составляется отчет. Как правило, в рамках одного исследования проводятся 3-4 фокус-группы.

Фокус-группу проводит квалифицированный специалист, задача которого - понять отношение участников фокус-группы к обсуждаемым вопросам. Он должен иметь навыки управления группой, а также общие знания в области психологии и маркетинга.

Этот метод находит следующее применение: генерация новых идей (разработка новых товаров/услуг, упаковки, рекламы и т.п.); изучение разговорного словаря потребителей и особенностей их восприятия (для составления анкет, разработки текста рекламы); оценка новых товаров, рекламы, упаковки, имиджа компании и т.п.; получение предварительной информации по интересующей теме (перед определением конкретных целей маркетингового исследования); прояснение данных, полученных в ходе количественного исследования; ознакомление с запросами потребителей и мотивами их поведения.

Среди недостатков данного метода данного метода следует отметить возможную нерепрезентативность (мнения, высказанные членами фокус-группы, нельзя считать мнением всех потребителей); субъективную интерпретацию полученных результатов (которая, впрочем, всегда присутствует в качественных методах исследований). К числу *достоинств* фокус-групп можно отнести: максимальную возможность для свободной генерации новых идей; разнообразие направлений использования данного метода; возможность изучать респондентов, которые в более формальной ситуации не поддаются изучению; возможность для заказчика принимать участие на всех этапах исследования.

## 2.4.2 Глубинное интервью

Глубинное интервью - слабоструктурированная личная беседы интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы. Интервью проходит в виде свободной беседы на интересующую исследователя тему, в ходе которого исследователь получает от респондента очень подробную информацию о причинах его действий, об отношении к различным вопросам.

Перед началом серии интервью исследователь подготавливает план, в соответствии с которым будет проводиться интервью. В отличие от обычного опроса, план глубинного интервью представляет собой просто перечень вопросов, по которым интервьюер должен узнать мнение респондента. После подготовки плана беседы отбираются респонденты и проводятся сами интервью. Длительность глубинного интервью может составлять от получаса до нескольких (2-3) часов в зависимости от сложности темы, а также количества и глубины изучаемых вопросов. Как правило, глубинное интервью проводится в специальном помещении с нейтральной обстановкой и хорошей звукоизоляцией, во избежание возникновения каких-либо внешних помех. Интервью записывается на аудио и/или видеоаппаратуру для облегчения последующей расшифровки и анализа данных, а также для того, чтобы не потерять важную информацию.

После завершения интервью его аудио и/или видеозапись подвергается обработке, в результате которой исследователь получает полный текст всего интервью. На основе данных текстов и впечатлений интервьюера составляется аналитический отчет.

Успех глубинного интервью во многом зависит от профессионализма и личных качеств интервьюера. Для проведения интервью необходим квалифицированный специалист, желательно имеющий психологическое образование. Ему должны быть присущи навыки установления контакта с людьми, хорошая память, способность быстро реагировать на нестандартные ответы, терпение. В процессе интервью нельзя оказывать психологическое давление на опрашиваемого, спорить с ним.

Как правило, глубинные интервью используются для решения тех же задач, что и фокус группы, а именно: изучение поведения потребителей, их отношения к товарам, компаниям, маркам; разработка новых продуктов, оценка концепции нового продукта (его упаковки, рекламной кампании и т.п.); получение предварительной реакции потребителей на различные маркетинговые программы.

Глубинное интервью целесообразно использовать вместо фокус-группы в следующих случаях:

тема интервью предполагает обсуждение сугубо личных тем (личные финансы, заболевания);

интервью проводятся с представителями конкурирующих организаций, которые не согласятся обсуждать данную тему в группе;

обсуждается тема, в которой существуют строгие общественные нормы, и на мнение респондента может повлиять ответ группы (уплата налогов и т.п.);

невозможно собрать всех респондентов в одном месте и в одно время (респонденты малочисленны, удалены друг от друга и/или очень заняты).

Основные недостатки метода глубинных интервью связаны со сложностью поиска интервьюеров. Во-первых, для проведения глубинных интервью требуются квалифицированные специалисты, которых нелегко найти. Далее, на качество результатов интервью сильно влияет личность и профессионализм интервьюера. И, наконец, сложность обработки и интерпретации полученных в ходе интервью данных, как правило, требует привлечения для их анализа специалистов-психологов.

Достоинства следующие: с помощью глубинных интервью можно получить более полную информацию о поведении человека, о причинах такого поведения, его глубинных мотивах, что не всегда возможно в фокус-группе, где респонденты оказывают давление друг на друга и сложно определить, кто именно дал тот или иной ответ.

## 2.4.3 Анализ протокола

Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения. Респонденту предлагают представить себе конкретную ситуацию, в которой он должен принять решение. После этого он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался в процессе принятия решения. Иногда при применении данного метода используется диктофон. Затем исследователь анализирует протоколы (отсюда - название метода), представленные респондентами. Анализ протокола применяется для составления модели принятия решения о покупке. Как правило, этот метод используется при анализе решений:

принятие которых распределено по времени, - например, при решении о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на отдельных этапах;

процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения.

## 2.4.4 Методы сбора количественных данных

Retail-audit

Retail audit - это мониторинг изменений различных параметров товара (цена, ассортимент, уровень представленности в торговых точках, объемы продаж) в условиях меняющейся рыночной ситуации и учета деятельности конкурентов. Ритейл аудит позволяет провести исследование различных параметров розничной торговли в динамике: ассортимент товаров различных групп в розничный торговле, размещение товаров в торговых помещениях, разнообразие упаковок, уровень цен конкурирующих марок и т.п.

Данный метод чаще всего используется для проведения исследований по следующим направлениям: определение объема и долей рынка; характеристики рынка и тенденции его развития; сравнительный анализ участников рынка; поиск незанятых ниш и разработка нового продукта; мониторинг и анализ рыночных цен; формирование базы данных предприятий.

Опрос

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом. Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. 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) 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. Каждый вид опроса имеет свои достоинства и недостатки.

Достоинства и недостатки трех главных методов опроса

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метод | Достоинства | Недостатки |
| Почтовый опросМетод 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. | легкость организации опросанизкая стоимостьдоступен для малой группы исследователейпри заполнении анкеты отсутствует влияние на респондента со стороны интервьюерамогут быть использованы иллюстрациипозволяет опросить жителей самых отдаленных регионов, недоступных для проведения телефонных и личных опросов | низкое качество ответов на открытыевопросыреспондент не может уточнить уинтервьюера вопросысмещение выборки за счет "самовыборки":в почтовых опросах чаще участвуют лица,располагающие свободным временем изаинтересованные в теме опросанизкий процент возврата анкет |
| Телефонное интервьюОдин из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам.  | низкая стоимостьопрос может быть проведен достаточно быстропригоден для сбора как фактических данных, так и данных, характеризующих отношениявозможен централизованный контроль за ходом опроса | охватывает только людей, имеющихтелефонне могут быть показаны вопросник ииллюстрациипо телефону трудно поддерживатьинтерес более 15-20 минуттрудно задавать сложные вопросыпри телефонном опросе юридическихлиц практически невозможно получитьдостоверную информацию по некоторымвопросам, особенно если они касаютсядоходов фирмы, ее поставщиков и клиентовне подходят для опроса руководителейвысокого ранга (генеральный директор,коммерческий директор). |
| Личное интервьюОпрос 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.  | есть возможность продемонстрировать продуктсравнительно легко удерживать внимание респондента в течение долгого временипоявляется возможность слушать живую речь респонденталегко задавать сложные вопросы | высокая стоимостьприсутствует влияние интервьюерана респондентовтребуется большая командаквалифицированных интервьюеровнизкий уровень контроля заработой интервьюера |

Личное интервью (face-to-face)

Личные интервью различаются по типу респондентов: интервью с физическими и юридическими лицами, экспертами;

по месту проведения: дома, в офисе, в местах продаж товаров.

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 отсутствии 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.

Личное интервью является надежным методом изучения потребительских предпочтений. Оно незаменимо в том случае, когда необходимо представление респонденту значительного объема наглядной информации. 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).

Анкета ⎯ самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета ― это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета ― инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования.

В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга должен вдумчиво отбирать вопросы, которые необходимо задать, выбирать форму этих вопросов, их формулировки и последовательность.

Телефонный опрос

Телефонные интервью различаются по типу респондентов, а именно интервью с физическими лицами и 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.

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 изучается уровень знания марки, уровень потребления марки, лояльность марке. В ходе телефонного опроса имеется возможность получать оперативную информацию о реакции рынка и потребителей действия предприятия и его конкурентов. Телефонный опрос позволяет без больших финансовых затрат проводить замеры рынка до, во время и после проведения рекламной кампании и путем сопоставления их результатов оценивать эффективность рекламных мероприятий. В случае проведения телефонного опроса юридических лиц имеется возможность получать оперативную информацию по вопросам, на которые могут ответить в организациях работники невысокого ранга (секретарь, помощник, оператор и т.п.).

Почтовый опрос

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.

Также разделяют опрос по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;

Следует рассмотреть эффективный метод опроса - экспертный опрос

Экспертный опрос - это сбор первичных данных, основанный на использовании опыта, знаний и интуиции экспертов в исследуемых областях. Эксперты - специалисты, которым известны специфические стороны изучаемого явления. В большинстве случаев экспертные интервью проводятся с представителями исполнительной и законодательной власти регионов, журналистами региональных СМИ, учеными, работниками вузов и научно-исследовательских организаций, сотрудниками негосударственных, частных экспертных или консультационных структур, членами экспертных советов и т.д. Опрос экспертов имеет свои особенности, отличающие его от массовых опросов.

Для проведения опроса интервьюер должен обладать достаточной компетентностью в изучаемом предмете, а также знать терминологию, используемую профессионалами при обсуждении вопросов по теме исследования.

## 2.5 MIX-методики

## 2.5.1 Холл-тесты

Холл-тест - специальный метод маркетинговых исследований. Метод подразумевает проведение интервью с респондентами в специально отведенном для этого помещении с целью тестирования определенных свойств продукта (вкус, запах, цвет, упаковка, дизайн) или рекламных материалов. Холл-тесты предназначены для оптимизации рекламной кампании путем определения оптимального рекламного материала, выявления его воздействия на разные категории потребителей и внесения в него необходимых изменений. Преимуществом методики является возможность предъявления и оценки не только визуальной информации, но и аудиальной (слуховой), обонятельной, осязательной, вкусовой, а также их комбинаций.

Помещения для холл-тестов оборудованы для тестирования товаров, моделирования ситуации потребительского выбора и просмотра рекламы

Холл-тесты применяются в случае, когда необходимо с помощью существующих или потенциальных потребителей протестировать новый товар, его упаковку или название в ходе его разработки, сравнить различные варианты товара между собой или с конкурирующими товарами, протестировать рекламное обращение в ходе разработки рекламной кампании. Отличительной особенностью проведения холл-теста является непосредственный контакт респондента с тестируемым объектом, например, проба на вкус.

Разновидностью холл-теста является "тест вслепую". Основное отличие "теста вслепую" заключается в том, что респондентам не сообщается название продукта, который они тестируют. Это делается для того, чтобы исключить влияние торговой марки на результаты исследования, если это необходимо для решения задач тестирования.

Невысокая стоимость, возможность количественной оценки качественных показателей, отличные результаты в комбинации с методом фокус групп - явные плюсы холл-теста.

Ограничения метода холл-теста. Метод холл-теста достаточно сложен, поэтому выборка далеко не всегда может быть репрезентативной. Кроме того, оценка отдельных характеристик товара происходит в условиях, не соответствующих естественным условиям его потребления, что может искажать результаты исследования.

## 2.5.2 Mistery Shopping

Методика Mystery Shopping ("тайный или таинственный покупатель") используется для получения информации о различных аспектах деятельности компании глазами потребителя. Специалист входит в изучаемую среду под видом потенциального покупателя продукта (товара или услуги) и осуществляет сбор информации по заданным параметрам.

Метод Mystery Shopping может использоваться для самых разнообразных предприятий розничной торговли (продажа одежды, обуви, косметики и парфюмерии, мебели, бытовой техники и электроники, фармацевтических товаров, продуктов питания, хозяйственных товаров и других видов продукции).

Исследование методом "тайный покупатель" можно проводить для анализа деятельности банков, страховых компаний, гостиниц и отелей, туристических баз, кинотеатров, ресторанов, автомобильных дилеров, салонов мобильной связи и т.д.

Сотрудники исследовательской компании в роли клиентов посещают магазины, отделения банков, офисы продаж, по окончании визита заполняют отчетную форму и представляют свои комментарии относительно изучаемых вопросов.

*Возможности*. Метод наблюдения позволяет проверить деятельность торговой организации без ведома ее сотрудников. Это наиболее эффективный метод сбора достоверной информации о ценах, качестве, сервисе, культуре обслуживания и т.п.

*Ограничения.* Оценки "таинственных покупателей" имеют субъективный характер и не соответствуют единой шкале. Наблюдателями являются люди разного склада, у которых представления об изучаемых темах могут сильно различаться.

## Глава 3. Применение методов сбора маркетинговой информации на практике

На данном примере можно проиллюстрировать применение в ходе маркетингового исследования несколько методов сбора информации.

Маркетинговое исследование:

"Компания "Смирновъ" изучает ретроспективную известность марки "Smirnoff""

История заказа.

Торговый дом купца Петра Смирнова получил широкую известность и дореволюционной РОССИИ благодари "Столовому вину № 21" - "Смирновской" водке, которая отличалась приемлемым качеством при доступной цене.

После революции часть представителей большого семейства "отца-основателя" эмигрировала. Они продали принадлежавшие им права на торговую марку (российские потомки Петра Смирнова оспаривают законность этой сделки), которые впоследствии были куплены компанией "Хьюблайн", которая зарегистрировала на Западе марку "Smirnoff" ("Смирнофф") и стала распространять под ней водку собственного (по своим технологиям) производства.

В самом начале 90-х годов XX века, после либерализации хозяйственной деятельности в России вообще и алкогольного рынка в частности, потомки Петра Смирнова в России зарегистрировали торговую марку "Смирновъ" и начали выпускать водочную продукцию по рецептам своего знаменитого предка. В это же самое время в Советский Союз, а после его распада - в Россию стала поступать импортная водка "Smirnoff".

Компания "Хьюблайн" не стала регистрировать торговую марку в России, поскольку полагала, что "Smirnoff" является общеизвестной маркой, такой же как "Кока-Кола" или "Мерседес". Вскоре представители "Хьюблайн" потребовали, чтобы российской компании было запрещено пользоваться товарным знаком, который, по их мнению, был продан более 50 лет назад. Дело попало в судебные инстанции.

Одним из центральных пунктов прений стал вопрос о том, была ли марка "Smirnoff" "общеизвестной" в нашей стране на момент появления продукции "Хьюблайн" в СССР (России). Дело осложнялось тремя обстоятельствами.

Во-первых, к тому времени не существовало принятого критерия "общеизвестности". Одни специалисты настаивали на том, что для "общеизвестности" достаточно, чтобы 20% потенциальных потребителей, представляющих два-три центральных региона, сказали, что им известна продукция под данной маркой; другие утверждали, что таковых должно быть не менее 60%, представляющих 7-12 главных регионов страны.

Во-вторых, известность должна была быть установлена на момент возникновения спора - 1991 год, а с тех пор прошло уже почти пять лет, в течение которых продукция "Хьюблайн" была представлена и активно рекламировалась на отечественном рынке, в том числе по телевидению, что тогда было абсолютно законно. Это, конечно же, сделало марку "Смирнофф" существенно "более известной", чем пять лет назад.

В-третьих, поскольку не существовало специальной "исследовательской" комиссии, комитета и т.п., а суд не имел ни желания, ни финансовой возможности организации независимой экспертизы, стороны должны были искать аргументы в поддержку своей позиции самостоятельно. Это делало позицию исследователей особенно уязвимой - противная сторона обязательно предъявила бы им претензии в необъективности.

Поэтому участники исследования, кроме руководителя, не должны были быть посвящены в суть и все тонкости проблемы, что существенно затрудняло работу.

Цели исследования:

Основные цели исследования были сформулированы следующим образом:

1. Установить, какие наименования водок отечественного и зарубежного производства считаются наиболее известными в Европейской части России - Северном, Центральном и Поволжском регионах, с совокупным населением около 65 млн человек - 44% населения всей России.

2. Выяснить, какие компании-производители, поставляющие водку на российский рынок, являются наиболее известными в каждом регионе.

3. Выяснить, как достигается известность водок.

4. Установить, по возможности, какие водки иностранного производства были известны в России в 1991 году.

5. Установить, имеется ли связь в представлении рядовых потребителей между странами, фирмами-производителями, товарными марками и названиями наиболее популярных водок.

Методы исследования.

В качестве методов для проведения исследования были выбраны опрос и фокусирование.

Опрос потребителей указанного региона должен был охватить 1000 человек в возрасте 21-65 лет. Поскольку интерпретацию ответов респондентов интервьюерами и аналитиками необходимо было свести к минимуму, от открытых вопросов в Анкете было решено отказаться.

При составлении Анкеты были использованы методические материалы Всероссийского научно-исследовательского института государственной патентной экспертизы (ВНИИГПЭ), а также учтены рекомендации и замечания специалистов этого института. (Образец анкеты прилагается, см. Приложение 1).

Выборка осуществлялась методом квот, а внутри каждой группы - произвольно. Граждане опрашивались на улице (около трети опрошенных), по месту жительства (около четверти), в общественных учреждениях.

В качестве интервьюеров при проведении опроса в столичном регионе (Москва и Московская область) выступали студенты Института Социальных Связей, специализирующиеся по специальности "маркетинг" и имевшие опыт подобной работы.

От севера России (региона с населением около 10 млн человек) был выбран г. Вологда, как вполне типичный для этого региона. Население г. Вологда составляет 320 тыс. человек и, таким образом, Вологда входит в число шестидесяти крупнейших городов России.

Вологда является крупным промышленным и культурным центром. Наиболее развиты: пищевая, лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность, металлургия, точное машиностроение. В городе расположено шесть высших учебных заведений, 12 банков, семь типографий, восемь гостиниц, два действующих монастыря, около 40 церквей, пять музеев и два театра. Вологде 850 лет. Она основана в один год с Москвой - 1147.

В 1991 году водка в продаже была только двух марок и только по талонам. "Столичная" считалась хорошей, "Русская" - посредственной. Импортные водки начали поступать в Вологду только в 1992 году, но после введения акцизных марок государственная торговля и "обычные" магазины перестали ее заказывать.

Основное потребление водки и ликеров (настоек), по словам вологодских экспертов, приходится на продукцию местного производства: АООТ "Кадунский винодельческий завод" и объединение "Вагрон". Импортные водки представлены в широком ассортименте в нескольких ресторанах и "коммерческих" магазинах города. Выборка, соответствующая структуре потребителей водки г. Вологда, была подготовлена местным Центром социально-экономических исследований, специалисты которого непосредственно участвовали в проведении опроса.

От Поволжья (региона с населением около 25 млн человек) был выбран г. Саратов, как вполне типичный для этого региона. Население г. Саратова составляет 930 тыс. человек и, таким образом, Саратов входит в число 15 крупнейших городов России.

Саратов является крупным промышленным и культурным центром. Наиболее развиты: пищевая и легкая промышленность, машиностроение, нефтехимия, строительный комплекс.

Опрос 300 респондентов в г. Саратове был организован заведующим отделом Центра социологических исследований МГУ А.А. Ионовым.

В качестве пилотажного этапа для сбора информации и уточнения формулировок Анкеты был использован метод фокусирования в группе. (см. Приложение 2)

Проведение фокус-группы было поручено психологу, кандидату педагогических наук Г.И. Репринцевой, не имевшей ранее опыта подобной работы и ознакомленной с целями исследования лишь в общих чертах, что исключило возможность манипуляции или навязывания мнения группе.

Фокус-группа состояла из молодых мужчин (28-35 лет) с высшим образованием, представителей формирующегося среднего слоя. В качестве участника-наблюдателя в нее был включен руководитель Центра народонаселения МГУ Валерий Елизаров.

Общая характеристика выборки

Общее число опрошенных в трех городах европейской части России составило 1106 человек, в том числе 700 мужчин и 406 женщин.

Всего в Москве было опрошено - 506 человек, в том числе 300 мужчин (59,3%) и 206 женщин (40,7%). В г. Вологде и г. Саратове было опрошено

по 200 мужчин по 100 женщин. Такое распределение учитывает как численное соотношение полон, так и долю активных потребителей

По трем возрастным группам опрошенные распределились следующим образом:

молодые (21-35 лет) - 403 человека (36,4%);

среднего возраста (36-50 лет) - 408 человек (36,9%);

пожилые (51-65 лет) - 295 человек (26,7%).

Опрошенные в столичном регионе распределились по возрастным группам следующим образом:

молодые - 171 человек (33,8%), из них 57% (98) - мужчины, 43% (73) - женщины;

среднего возраста - 185 человек (36,6%), из них 63% (116) - мужчины, 37% (69) - женщины;

пожилые - 150 человек (29,6%), из них 57% (86) - мужчины, 43% (64) - женщины.

В г. Вологде доля молодых респондентов составила *44%,* среднего возраста - 41%, пожилых - 15%*.* Внутри каждой возрастной группы соотношение мужчин и женщин оказалось близким к 2:1.

В г. Саратове доли всех возрастных групп были выбраны равными 33,3%, 1 соотношение полов точно равным 2:1.

По принадлежности к социально-профессиональным группам:

16,4% опрошенных (181 человека) причислили себя к руководителям (среднего звена и выше);

44,3% (490) - к сотрудникам (исполнителям);

17,7% (196) - к независимым работникам;

и 21,6% (239) - к неработающим.

Такое распределение вполне соответствует структуре занятости взрослого населения и Европейской части России. Существенных различий между регионами выявлено не было. В г. Саратове доля независимых работников оказалась ниже, а неработающих - выше, чем в г. Москве, что вполне естественно.

Лишь 157 человек из 1106 (14,3%) заявили, что их семья имеет доход выше среднего (150-200 долл. в месяц на члена семьи весной 1996 года). При этом в г. Москве и г. Саратове таких респондентов оказалось существенно больше, чем в г. Вологде, - 17% против 7%.

Почти половина - 462 человека (41,9%) считает, что доходы их семьи находятся как раз в границах этого среднего уровня. Колебания составляют от одной трети в г, Саратове до почти половины в г. Москве.

484 человека (43,8%) имеют доходы ниже среднего уровня: половина в г. Вологде и г. Саратове и немногим более трети в г. Москве.

Судя по данным Государственного комитета по статистике, распределение доходов в России весной 1996 года было примерно следующее:

15-20% населения имели доходы выше среднего уровня;

30-35% - средние;

и около 50% - ниже среднего.

Несколько повышенная доля граждан со средними доходами и пониженная с низкими в нашей выборке объясняется тем, что опросом не были охвачены граждане старше 65 лет, чьи семейные доходы, как правило, ниже среднего уровня.

Большинство опрошенных в столичном регионе постоянно живут в Москве или ближайшем Подмосковье и работают в г. Москве. Шесть из каждых 10 опрошенных (всего 305 человек) ославили контактный телефон (для проверки качества работы интервьюера - это очень высокий показатель). Доля представителей других регионов России и числе опрошенных в г. Москве не превышает 1%*.*

Все опрошенные в г. Вологде живут и работают в городе.126 человек (42%) оставили контактные телефоны, несмотря на то что уровень телефонизации в городе существенно ниже столичного.

Большинство опрошенных в г. Саратове живут и работают или учатся в самом городе или его спутнике - г. Энгельсе.69 человек (23%) оставили контактные телефоны для проверки качества работы интервьюеров.

Вышеизложенное с очевидностью позволяет нам охарактеризовать выборку как репрезентативную для взрослого активного (21-65 лет) населения Европейской части России. Допустимая погрешность не превышает 2%.

Потребление.

Лишь 7% опрошенных мужчин и 30% женщин заявили, что "вообще не пьют водку". Половина мужчин и женщин пьют ее один-два раза в месяц. Треть мужчин и 11% женщин - один-два раза в неделю. А 11% мужчин и 2% женщин признали, что пьют водку не реже, чем три раза в неделю.

Средняя частота потребления водки в г. Москве составила 5,2 раза в месяц для всех мужчин (5,7 - для пьющих водку) и 2,7 раза в месяц для всех женщин (3,8 - для пьющих водку). В г. Вологде - 5,5 раза в месяц для всех мужчин (6 - для пьющих водку) и 3 раза в месяц для всех женщин (4 - для пьющих водку). В г. Саратове - 5,2 раза в месяц для всех мужчин (5,5 - для пьющих водку) и 2,25 для женщин (4 - для пьющих водку).

Основным местом приобретения водки (вопрос № 11) по-прежнему является продовольственный магазин (43% ответов в г. Москве, 56% в г. Саратове и 72% в г. Вологде). На втором месте - фирменные магазины (23,5% в г. Москве и г. Вологде и 43% в г. Саратове).16% респондентов в г. Москве (28%молодых), 36% в г. Саратове и 2% в г. Вологде ответили, что приобретают водку в основном в киосках (палатках). На оптовых рынках потребители приобретают водку только в г. Москве (16%). Всего лишь 3,5% респондентов (только молодые люди) отметили кафе, бар или ресторан; различия между городами небольшие.

Не только качество продукта, но и оформление имеют важное значение. Лишь 13% опрошенных заявили, что они не придают внешнему оформлению бутылки вообще никакого значения и еще 8% - "малое" (вопрос № 10). Пренебрежение к оформлению бутылки с возрастом увеличивается.

30% женщин и 42% мужчин охарактеризовали значение внешнего оформления как "среднее". Различия между городами в этом вопросе также незначительные. Все это характеризует респондентов как весьма компетентных потребителей.

Известность сегодня.

Россияне по-прежнему остаются знатоками и ценителями водки, считая е русским национальным напитком. Выбирая из 10 стран три, в которых производится "настоящая водка" (вопрос № 6), подавляющее большинство опрошенных (88,5% в г. Москве, 83% в г. Вологде и 74% в г. Саратове) отметили прежде всего Россию.

На втором месте Финляндия (45,5% в г. Москве, 26,5% в г. Вологде и г. Саратове), на третьем - Германия (29% в г. Москве, 34% в г. Вологде и 24 *Ч* в г. Саратове). Эти три страны одинаково оцениваются как мужчинами, та и женщинами. Четвертое-пятое места делят Швеция (около 20%) и США (около 18%). Шестое и седьмое места занимают Голландия (около 12%*)* и Украина (около 10%). При этом мужчины отдают явное предпочтение Швеции а женщины - Соединенным Штатам. Замыкают десятку Канада (около 7%*)* Дания (около 3,5%) и Польша (около 2,5%)

Наибольшей известностью в настоящее время пользуются водки российского производства (вопрос № 8)

Безусловным лидером является "Столичная" - 74% ответов как у мужчин, так и у женщин, а в старшей возрастной группе - 80%. Как ни странно, в столице она чуть меньше популярна, чем в провинции.

На втором месте, с большим отрывом, идет "Русская" - 47% ответов (бонов 60%в г, Вологде и г, Саратове и 24% в г. Москве).

Па третьем месте, также с большим отрывом, - "Московская особая" (27,5%ответов в г. Москве,19% в т. Вологде и 33% в г. Саратове), чаще отмечаемая мужчинами и гражданами старшего возраста.

Четвертое место у "Абсолюта" - 25% в среднем, с небольшой вариацией по регионам.

На мятом месте "Пшеничная" с твердыми 22%, заработанными в основном за счет женщин и граждан старшего возраста.

Шестое и седьмое места с 20% поделили "Кремлевская", которую, кстати говоря, многие респонденты считают водкой отечественного производства и "Смирнофф", равно известный как мужчинам, так и женщинам, но сильно варьирующий по возрастным группам - 25%в младшей, 20%в средней, 10% в старшей (рис. П5.6).

Далее следуют: "Распутин" (12%), известный более в провинции; "Белый орел" (11%), более запомнившиеся женщинам и гражданам среднего возраста, "Привет" (11%), популярный лишь в столице.

"Лимонная" (9%) и "Финляндия" (7%), популярная в основном у молодежи, замыкают список более-менее известных водок на сегодняшний день.

"Кубанская" (3%) оказалась практически неизвестной за пределами Москвы, а "Довгань" (7%) - за пределами г. Саратова.

"Столичная" "Моск. особая" "Пшеничная" "Смирнофф"

"Русская" "Абсолют" "Кремлевская"

В отличие от стран-производителей и названий водок, компании-производители практически не пользуются известностью. Исключение составляет московский завод "Кристалл", которым отметили 95% московских, 82% саратовских и 66% вологодских респондентов.

Второе-третье места делят, но с огромным отрывом от лидера, "Вастон Барен водка" (18%), широко известная в г. Саратове, и АО "Ферейн" (15%), более известная в столице.

И четвертое пятое места поделили "ОН Алко АН" (7,5%) и "Бинитек" (0,3%). Производитель же столь популярного "Абсолюта" - "Вин энд Сприт АВ"... . набран всего *2%*, а компания "Хьюбдайн инк." и того меньше 1,5%.

Достижение известности.

Одним из главных факторов достижения известности является качественная, часто повторяющаяся реклама, создающая эффект постоянного присутствия.

Так, водка "Смнрнофф", занявшая седьмое место в рейтинге известности, в рекламном рейтинге (вопрос № 9) заняла второе место.38,7% опрошенных в г. Москве, 28% в г. Вологде и 22% в г. Саратове, отметили рекламу именно этой водки, как "*производящую наибольшее впечатление, лучше всего запоминающуюся, встречавшуюся за последние два года чаще всего".*

Немного уступает ей реклама "Кремлевской" (36,7% ответов в столице и по 20% в провинции) водки, занявшей шестое место в рейтинге известности.

А на первом месте реклама водки "Белый орел" - около 40% ответов (34% в г. Москве, 48% в г. Вологде, 40% в г. Саратове). Правда, в рейтинге известности "Белый орел" занял скромное десятое место, зато у 3% респондентов сложилось устойчивое мнение, что они знакомы с этой водкой еще с 1991 года. У "Кремлевской" этот показатель достигает 8%, а ведь еще четыре года назад этих водок не было не только в России, но и вообще - они еще не производились! Даже участникам фокус-группы не сразу удалось вспомнить, что массовое присутствие водок иностранного производства ("Абсолют", "Финляндия", "Смирнофф", "Демидофф" и пр.) датируется только серединой 1992 года.

А вот реклама водки "Финляндия" встречается совсем нечасто (около 6%ответов), и это несмотря на высокий рейтинг страны-производителя (второе место после России); водка сильно проигрывает в известности конкурирующим маркам.

В г. Саратове реклама водки "Довгань" была отмечена каждым третьим респондентом, и 17% опрошенных отметили эту водку в качестве известной. В г. Москве и г. Вологде рекламу водки "Довгань" отметили 7% опрошенных, а известной ее считают всего лишь 3%*.*

Скандал также добавляет известности. Хотя знак этой известности - скорее отрицательный. Такова известность водки "Распутин", чьи создатели инспирировали, но мнению респондентов, историю с подделками, и "Смирнофф", ставшая объектом судебного разбирательства.

Наконец, фактором, работающим на известность, является историческая преемственность или легенда. Так, некоторые респонденты отметили, что узнали название "Смирнофф" из книг начала XX века, таково же было мнение участников фокус-группы.

Ретроспектива.

Говорить об общеизвестности водочных товарных знаков до 1992 года довольно затруднительно, т.к мять лет явно превышают доверительный интервал запоминания. Более половины опрошенных (56,5%) не помнит вообще никаких иностранных водок, даже "Паленки" (ее вспомнили 6,6% опрошенных). Хотя, если бы эти водки сегодня были широко представлены на российском рынке, их, конечно, "помнили" бы лучше.

Ведь более 10% опрошенных "вспомнили" "Кремлевскую" пли "Белого орла", которых тогда вовсе не было. Каждый десятый вспомнил водку "Абсолют". Столь низкий результат поразительным образом совпадает с долей респондентов, отметивших рекламу этой водки в качестве запомнившейся и встречающейся чаще всего.

Лучше всего "помнят" водку "Смирнофф" - 291 ответ (26%). Правда, 57 человек (каждый пятый из "вспомнивших") не помнят, откуда они узнали об этой водке.29 человек (10%) считают, что видели рекламу по телевидению или в прессе.33 человека (11,3%*)* полагают, что эта водка была в свободной продаже в России. Эти ответы мы не можем считать даже "условно-достоверными".

Таким образом, мы имеем 172 более или менее достоверных ответа. Из них 74 человека (6,7%всех опрошенных) ответили, что видели (пробовали) эту водку за границей. Кстати говоря, до 1992 года в капиталистических странах побывало 14% наших респондентов (каждый пятый из столицы и каждый десятый ИЗ провинции).

Почти столько же - 68 человек (6,15%) ответили, что слышали об этой водке от друзей, бывавших за границей.

20 человек (1,8% опрошенных) видели водку "Смирнофф" в магазине "Березка" и 10 человек (1% опрошенных) - в валютной гостинице.

Несколько человек отметили, что узнали о водке "Смирнофф" из русской литературы рубежа XIX-XX веков.

С учетом того, что 2/8 опрошенных до 1992 года не выезжали за пределы Советского Союза, мы можем оценить известность водки "Смирнофф" в 1991 году для городского населения Европейской части России как максимальную для водок иностранного производства, но не превышающую 20%активного населения (потенциальных потребителей).

Принадлежность товарных знаков.

Россияне пока совсем не разбираются в принадлежности даже самых известных товарных знаков. Лишь 26 из 1106 человек (2,35%опрошенных) догадались, что знак BAREN принадлежит фирме, в названии которой есть аналогичное слово. Московские респонденты оказались самыми "догадливыми" - 23 правильных ответа (4,5%).

Принадлежность популярного ABSOLUT известна лишь 1,5% опрошенных, FINLANDIA и KREMLYOVSKAYA - 1%*.*

То, что знак SMIRNOFF принадлежит фирме "Хьюблайн", известно трем респондентам из 1106 (0,27%опрошенных). Куда большее число полагает, что знак принадлежит "Братьям Смирновым" или "Пьеру Смирнову".

Далее участники фокус-группы, люди с высшим образованием и весьма эрудированные, не сразу смогли правильно идентифицировать принадлежность указанных товарных знаков.

## Заключение

В заключение хотелось бы отметить важность такого этапа в процедуре маркетинговых исследований, как сбор информации. Маркетинговое исследование представляет собой эксклюзивную информацию, которая отсутствует в текущем информационном массиве. Управление процессом маркетингового исследования предполагает: постановку задач маркетингового исследования, планирование программы исследования, его реализацию, контроль и анализ результатов, подготовку аналитического отчета.

Маркетинговое исследование нацелено на информационно-аналитическое обоснование поиска и выбора оптимальных решений, завоевание и освоение новых рынков сбыта, осуществление программ модернизации и диверсификации производства и торговли, оптимизацию товародвижения, совершенствование форм обслуживания потребителей.

Для того чтобы найти оптимальное решение поставленных задач маркетинговых исследований, необходимо грамотно подходить к вопросу о выборе метода сбора маркетинговой информации. Определение количественного или качественного метода, сбор первичной или вторичной информации - маркетолог должен выявить это, исходя из целей и задач маркетингового исследования. Конечно, наиболее эффективным будет использование комплекса методов сбора информации. Тогда информация, полезная и нужная для исследований будет наиболее точной, достоверной и проверенной. Но иногда вопрос стоит в стоимости таких исследований, и далеко не каждая компания сможет позволить себе прибегнуть к различным методам сбора информации. В принципе, иногда достаточно использование только одного или двух методов сбора информации, в зависимости от масштаба, назначения и желаемых результатов исследований.

В данной работе были проанализированы количественные и качественные методы сбора информации для маркетинговых исследований. Выявлена специфика каждого из видов, достоинства и недостатки, условия применения, практическое применение.

## Список использованной литературы

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Издание 2-е, М., Финпресс, 2000.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Финпресс, 1999.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник. -М.: Дело, 2000.
4. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.
5. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб., Питер, 2000.
6. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как делают это в РОССИИ. М: Вершина 2005г.
7. Светуньков С.Г. Методы маркетинговых исследований. Учебное пособие. - СПб: изд-во ДНК, 2003.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
9. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. М.: Экономистъ, 2005
10. www.marketing. wwwtop.ru
11. www.kelloggs.com
12. www.quans.ru
13. www.reforma. vrn.ru
14. Wikipedia.org - свободная энциклопедия

## Приложение 1

Для проведения опроса была составлена следующая Анкета.

1. Пол.

Мужской.

Женский.

2. Возраст.

21-35.

36-50.

51-65.

3. К какой социально-профессиональной группе Вы себя относите?

Руководитель среднего звена или выше.

Сотрудник, исполнитель.

Независимый работник.

Неработающий.

4. Ваша семья имеет доход...

Выше среднего.

Средний (150-200 долл. в месяц на члена семьи).

Ниже среднего.

5. Где Им живете?

В Москве,

В Московской области.

В Центральном регионе России.

В других регионах.

6. Как часто Вы пьете водку?

Вообще не пью.

Один-два раза в месяц.

Один-два раза в неделю.

Три и более раз в неделю.

7. В каких трех странах, на Ваш взгляд, производится настоящая водка<

Германия.

Финляндия.

Россия.

Канада.

Польша.

Дания.

Голландия.

Украина.

США.

Швеция.

8. Сколько литров водки Вы покупаете в среднем за месяц?

Ноль.

0,5.

1-1,5.

2-2,5.

3-3,5.

4-5.

5 и более.

9. Бутылку какого объема Вы считаете наиболее удобной?

0,1.

0,25.

0,33.

0,5.

0,66.

0,75.

1,0.

1,5.

2,0 литра.

10. Какие три из перечисленных компаний, по Вашему мнению, являются основными производителем и поставщиком русской водки на российский рынок?

"Распутин".

"П. Смирновъ".

"Хьюблайн".

"Довгань".

"Бинитек",

"Союзплодоимпорт"

"Кристалл".

"Кеглевипк

"Бастон Барэн".

11. Бутылка ВОДКИ объемом 1 литр должна, но Вашему мнению, стоить в пределах...25-35.36-49.50-70.71-99.100-150 тыс. руб.

12. Какие три, из перечисленных ниже, российских марок водки являются, на Ваш взгляд, самыми известными в России?

"Московская".

"Столичная".

"Смирновская".

"Кубанская".

"Русская рулетка".

"Привет".

"Посольская".

"Сибирская".

"Русская"." *"*Пшеничная".

"Довгань".

"Лимонная".

13. Какие три, из перечисленных ниже, зарубежных марок водки являются, на Ваш взгляд, самыми известными в России?

"Кремлевская".

"Распутин".

"Абсолют".

"Финляндия".

"Белый орел"

"Смирнофф".

"Демидофф".

"Кеглевич".

"Барэн".

"Даньцка".

"Урсус".

14. Какие вкусовые добавки Вы предпочитаете?

Лимон.

Перец.

Смородина.

Клюква.

Ментол.

Фруктовые.

Никакие.

15. Какой крепости водку Вы предпочитаете?

32-38.

39-42.

43-50 (градусов).

16. Где Вы обычно покупаете водку?

Киоск, палатка.

Фирменный магазин.

Продуктовый магазин.

Кафе, бар, ресторан.

Оптовый рынок.

17. Какое значение Вы придаете внешнему оформлению бутылки?

Большое.

Среднее.

Малое.

Никакого.

18. Вы пьете водку для того, чтобы...

Расслабиться после работы.

Поддержать компанию.

Получить удовольствие.

Просто так.

19. Реклама какой водки, за последние два года, произвела на Вас наибольшее впечатление, лучше всего запомнилась, встречалась чаще всего?

"Абсолют".

"Урсус".

"Смирнофф".

"Кремлевская".

"Демидофф".

"Довгань".

"Зверь".

"Финляндия".

"Мннту".

"Белый орел".

20. Бывали ли Вы за границей до 1992 года? (*До распада СССР)*

Нет.

Да, в социалистических странах.

Да, в капиталистических странах.

21. Вспомните, пожалуйста, в 1991 году (*при Горбачеве, до распада СССР)* была ли лично Вам известна водка иностранного производства, если да, то какая из нижеперечисленных, и откуда Вы ее узнали?

Нет.

"Абсолют".

"Белый орел".

"Кремлевская".

"Паленка".

"Смирнофф".

Видел (пробовал) за границей.

От друзей, бывавших за границей.

Видел (пробовал) в валютной гостинице.

Из телерекламы.

"Видел (покупал) в "Березке".

Из российской прессы.

Она была в свободной продаже.

Не помню.

22. Не могли бы Вы указать (хотя бы приблизительно) название предприятия, которому принадлежит товарный знак:

ABSOLUT.

KREMLYOVSKAYA.

BAREN.

FINLANDIA.

SMIRNOFF.

Приложение 2

Вопросы для фокус-группы

Часть 1. "Знакомство".

01. Имя.

02. Возраст.

03. Кем и как работает.

04. Семейное положение.

05. Как часто и при каких обстоятельствах пьете водку?

06. Сколько бутылок водки Вы покупаете в месяц?

07. Бутылку какого объема Вы считаете наиболее удобной?

08. Какие вкусовые добавки Вы предпочитаете?

09. Какой крепости водку Вы предпочитаете?

10. Какое значение Вы придаете внешнему оформлению бутылки?

11. Где Вы обычно покупаете водку?

12. Какая информация с этикетки является важной?

Часть 2. "Известность"

13. И каких странах (стране), на ваш взгляд, может производится настоящая водка?

14. Из какого сырья она может производиться? (*Пшеница, рожь, ячмень,, рис, кактус)*

15. Какие водки являются, на Ваш взгляд, сегодня наиболее известны в России?

16. Почему именно они?

17. Как вообще приходит известность к водке?

18. Реклама какой водки за последние два года произвела на Вас наибольшее впечатление?

19. Реклама какой водки за последние два года лучше всего Вам запомнилась'

20. Реклама какой водки за последние два года встречалась Вам чаще всего

21. Какие компании, поставляющие водку на российский рынок, являют" на Ваш взгляд, наиболее известными?

22. Что является, в Вашем понимании, товарным знаком?

23. С какими странами и компаниями-производителями у Вас ассоциируются эти водки?

24. Не могли бы Вы указать (хотя бы приблизительно) название предприятий, которым принадлежат следующие товарные знаки? (*Выставляем па ста бутылки)*

25. Выскажите, пожалуйста, мнение о качестве продукции, обозначенной этими товарными знаками.

Часть 3. "Ретроспективная".

26. Вспомните, пожалуйста, начало 1991 года (при Горбачеве, до распада СССР). Была ли лично Вам известна водка иностранного производства? Если да, то какая?

27. Откуда Вы узнали об этой водке?

28. Бывали ли Вы за границей до 1992 года? Где?

29. Брали ли Вы с собой какие-нибудь товары/продукты? Какие и для чей

30. Видели ли Вы там (за границей) водку, и какую?

31. Покупали ли Вы водку за границей?

32. Угощали ли Вас там водкой, и какой?

33. Привозили ли Вы водку в Россию?

34. Как Вы думаете можно ли вообще говорить об общеизвестности каких бы то ни было иностранных водок, водочных товарных знаков в Советском Союзе в 1991 году?