Министерство образования и науки Украины

Севастопольский национальный технический университет

Кафедра МЭМ

Курсовая работа

по дисциплине:

Маркетинговые исследования и их роль в управлении предприятием

Выполнил:

студент группы МО-62з

Витугина О.Ю.

Проверила: ст. пр. Гребешкова И.А

Севастополь

2010

## 1. Маркетинговые исследования и их роль в управлении предприятием

## 1.1 Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:

I. Определение проблемы и целей исследования.

1.1 Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

1.2 Определение проблемы.

1.3 Формулирование целей маркетинговых исследований.

II. Разработка плана исследований.

II.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

II.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

II.З. Определение методов сбора необходимых данных.

II.4. Разработка форм для сбора данных.

II.5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

III. Реализация плана исследований.

III.1. Сбор данных.

III.2. Анализ данных.

IV. Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчета).

Далее последовательно рассматривается содержание отдельных этапов маркетинговых исследований.

## 1.1.1 Определение потребности в проведении маркетинговых исследований

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований все организации должны непрерывно проводить мониторинг их внешних сред, используя мониторинговую систему. Главной целью использования мониторинговой системы является предоставление оперативной информации руководству организации. Такая информация позволяет руководству оценить, соответствуют ли результаты их текущей оперативной деятельности запланированным целям; оказали ли влияние принятые законы на покупательную способность потребителей, на деятельность предприятий отрасли; имели ли место изменения системы ценностей потребителей и их стиля жизни; были ли использованы конкурентами новые стратегии. Мониторинг может быть осуществлен многими путями как на формальной, так и на неформальной основе. Например, фирма может использовать сложную информационную маркетинговую систему; может использовать более традиционную систему контроля за финансами фирмы; владелец предприятия малого бизнеса может сам самым тщательным образом наблюдать за влиянием внешней среды на состояние бизнеса.

Безотносительно к типу используемой мониторинговой системы она направлена на поиск признаков того, что комплекс маркетинга организации не соответствует условиям рынка.

Например, недавно объем реализации компании "Макдональдс" застабилизировался. Было проведено исследование внешней среды, которое позволило выявить три тенденции. Во-первых, потребители стали больше заботиться о своем здоровье, что привело к снижению потребления мяса, а следовательно - продаж гамбургеров. Во вторых, индустрия быстрого питания достигла уровня насыщения, поэтому объем реализации не увеличивался. В-третьих, год за годом новые конкуренты отвоевывали один рыночный сегмент за другим у традиционных производителей быстрой пищи за счет предоставления вдвое более дешевого меню, например, система пиццерий с бесплатной доставкой блюд домой. Выявив такие тенденции на рынке быстрого питания, "Макдональдс" стал производить блюда, более полезные для здоровья, и испытал новый тип кафе "Золотая арка", в которых меню было более разнообразным и посетителей обслуживали официанты.

Однако в целом ряде случаев может не возникнуть потребности в проведении маркетинговых исследований.

Рассмотрим четыре такие возможные ситуации.

Информация уже имеется в распоряжении. Это обусловлено тем, что многие современные менеджеры имеют доступ к соответствующей информации, например на основе компьютерной технологии. Возможно быстро получить информацию об объеме сбыта, издержках, величине прибыли, потребителях, деятельности сбытовиков и т.д.

Недостаток времени для проведения маркетингового исследования. Иногда выявленная проблема требует немедленного вмешательства со стороны руководства - скажем, обусловленная действиями конкурентов. В то же время ряд маркетинговых исследований, например обследование потребителей, требуют недель и месяцев.

Отсутствуют необходимые ресурсы. Если исследование проводится в организации, то для этого требуется участие персонала, материального обеспечения, бюджетных средств. Если исследование проводится за стенами организации, необходимы финансовые средства и время персонала организации. Когда не хватает денежных средств, руководство организации может решить направить их на какие-то другие цели, даже в том случае, когда понимает важность проведения маркетинговых исследований.

Затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований. Это ограничение может существовать и в случае наличия всех необходимых ресурсов. Ряд решений, принимаемых на основе результатов маркетинговых исследований, могут оказывать слабое влияние на объем реализации, прибыль, лояльность потребителей и др.

Руководство организации, осуществляя мониторинг внешней среды, получает информацию из множества источников - от акционеров, которые могут выражать претензии к низкому качеству продукции, от дилеров, которые могут информировать, что организация уступает позиции на рынке конкурентам, и т.д. Однако эта информация скорее всего касается проблем-симптомов, а не базовых проблем. Задачей исследователей как раз и является выявление базовых проблем, которые лежат в основе проблем-симптомов.

Определение проблемы является следующим шагом в проведении маркетинговых исследований.

## 1.1.2 Определение проблемы

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

Необходимо знать, что включает определение проблемы:

выявление симптомов;

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

выявление полного списка альтернативных действий, которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем.

При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Первые появляются в двух случаях. Во-первых, когда возникают симптомы недостижения целей маркетинговой деятельности. Во-вторых, существует вероятность достижения целей, однако менеджеру надо выбрать такой курс действий, который даст возможность в полной мере воспользоваться благоприятными обстоятельствами.

Проблемы маркетинговых исследований определяются требованиями предоставления руководителям и специалистам по маркетингу соответствующей, точной и непредвзятой, информации, необходимой для решения проблем управления маркетинговой деятельностью.

Можно выделить следующие подходы к выявлению проблем управления маркетингом.

Анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности организации. Исходными данными здесь являются сведения о состоянии, функционировании рассматриваемой организации и соответствии этого состояния целям деятельности организации в целом и маркетинга в частности. Для этого изучают и анализируют отчетные, нормативные и статистические документы и данные. Большая роль в этом принадлежит методам обработки статистической информации.

Существенным недостатком этого подхода являются трудности выделения на основе анализа результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности проблем совершенствования управления маркетингом из общей совокупности проблем данной организации. Определение "доли вины" маркетинговых факторов среди множества других факторов (научно-технических, производственных, снабженческих и т.п.) в возникновении тех или иных проблем недостижения целей организации - чрезвычайно сложная задача. Она, если и может быть решена, то только в результате проведения специальных исследований, основанных на применении методов факторного анализа, корреляционного и регрессионного анализа, кластер-анализа, контент-анализа и других математических методов, устанавливающих зависимости между конечными результатами и факторами, их обусловившими. Применение данного подхода в широких масштабах весьма проблематично.

Выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов. Экспертные оценки широко применяются в практике выявления проблем, поскольку они позволяют получить сравнительно надежную, а иногда и единственно возможную информацию о проблемах организации. Как правило, экспертный опрос проводится среди сотрудников обследуемой организации. Однако большое значение может иметь информация, полученная из внешних по отношению к данной организации источников (поставщики, потребители, дистрибьюторы и т.п.).

Наблюдение за выполнением маркетинговых функций и (или) непосредственное участие в их реализации специалистов-консультантов, которые выявляют проблемы совершенствования управления маркетингом в организации.

Совместное применение этих подходов дает возможность получить наиболее полную информацию о проблемах управления маркетингом. Однако на практике проведение таких всеобъемлющих комплексных исследований - чрезвычайно сложная задача.

Ниже в рамках реализации второго подхода для выявления проблем управления маркетингом рассматривается метод логико-смыслового моделирования, который будет вписан в общий процесс выявления проблем управления маркетингом.

В этом процессе можно выделить следующие восемь этапов.

Получение базовых знаний о компании, ее продуктах и рынках. Эти знания получаются при первой встрече исследователя с менеджером. Речь идет о получении информации относительно истории компании, ее типе (частная, акционерная и др.), организационной структуре, целях ее деятельности и целях маркетинга. Сообщается информация о продуктах компании, политике ценообразования, каналах товародвижения, используемых методах продвижения продукта. Описывается ситуация на рынке (лояльность потребителей, конкуренция, рыночные тенденции и др.). Таким образом исследователь получает начальную информацию для первоначального осмысливания возникшей проблемы.

Ознакомление с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение (ЛПР), с его целями и ресурсами.

На данном этапе прежде всего необходимо понять причины, исходя из которых руководитель прибегает к помощи исследователя. Отсюда вытекает, что исследователь должен знать цели руководителя, поскольку это дает ему возможность определить остроту возникшей проблемы. Сравнивая реальные результаты рыночной деятельности с целями, можно установить, то ли данная проблема возникла внезапно, то ли компания скатывалась к неблагоприятной ситуации постепенно.

Что касается ресурсов, то знакомство со статьями бюджета маркетинга (затраты на оплату труда сбытовиков, рекламу, разработку новых продуктов и др.) и эффективностью их использования позволит исследователю глубже понять возникшую проблему.

Прояснение симптомов проблемы.

Главная цель проведения работ на данном этапе - углубленное изучение проблем-симптомов, т.е. проблем-следствий.

Обычно это можно сделать на основе данных мониторинга рыночной ситуации, носящего как формальный, так и неформальный характер.

В эффективно работающих компаниях руководители маркетинговых служб осуществляют постоянный мониторинг возможных причин возникновения проблем. В качестве главных индикаторов возможных проблем обычно рассматриваются динамика показателей объема реализации, рыночной доли, прибыли, а также количество заказов, поступающих от дилеров компании, уровень жалоб потребителей, состояние конкурентной борьбы.

Выявление предполагаемых причин возникновения проблемы (базовые проблемы).

С этой целью для каждой проблемы-симптома по определенной схеме выявляются проблемы-причины их возникновения.

Выявление проблем-причин можно осуществить в следующих направлениях:

1) действия конкурентов;

2) поведение потребителей;

3) изменения в деятельности самой компании;

4) изменения внешней среды маркетинга.

Определение действий по смягчению проявления проблемы. На этом этапе руководитель и исследователь совместно или по отдельности в рамках имеющихся ресурсов генерируют несколько подходов к решению выявленных базовых проблем, по содержанию которых достигнуто согласие. В основе этих подходов лежат действия по улучшению использования отдельных элементов комплекса маркетинга.

Определение ожидаемых последствий этих действий. Каждое маркетинговое действие подвергается анализу путем ответа на вопрос: "что если?". Другими словами, определяется возможное воздействие принимаемых решений не только на решаемую проблему, но и программу маркетинговых действий в целом. Кроме того, целесообразно определить, какие дополнительные проблемы могут возникнуть, если принятое решение не будет реализовано.

Обычно диапазон последствий возможных маркетинговых действий является достаточно очевидным. Например, если вы стали рекламировать ваши товары через другие средства массовой информации, то число потребителей, читающих данную рекламу, может остаться неизменным, или увеличиться, или уменьшиться. Помимо потребителей порой целесообразно изучать реакцию на ваши решения также со стороны посредников и/или поставщиков.

Выявление предположений менеджера относительно этих последствий.

При выявлении проблемы обычно делаются определенные предположения, характеризующие возможную реакцию, или последствия, на принятое решение. Например, предполагается, что мы восстановим прежний объем продаж, если понизим цену на продукцию на 10%. Такие предположения необходимо проанализировать со всей доступной глубиной. В условиях неопределенности маркетинговые исследования обычно помогают уменьшить отрицательные проявления этого фактора. Кроме того, среди руководителей компании могут существовать разные мнения относительно ключевых предположений. Задачей исследования в данном случае является определение, какое из предположений является истинным.

Оценка адекватности имеющейся информации. Руководитель может обладать информацией разного объема и качества. Поэтому исследователь должен оценить состояние информационного обеспечения решаемой проблемы и установить, каким оно должно быть. Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения является основой для определения целей маркетингового исследования.

Ниже приводятся вопросы, задаваемые исследователем сотрудникам маркетинговых служб при выявлении маркетинговых проблем.

|  |  |
| --- | --- |
| **Области определения проблем**  | **Пример вопросов**  |
| Симптомы  | Какие изменения вызвали вашу озабоченность?  |
| Базовая информация  | Какая информация относительно продуктов, рынков и др. является существенно важной?  |
| Ситуация для ЛПР  | Как эти изменения влияют на ваши цели? Какими ресурсами вы располагаете? Каковы сроки реализации требуемых мероприятий?  |
| Информация о ситуации  | Что вы знаете об обстоятельствах этих изменений?  |
| Предполагаемые причины  | Что вы думаете о причинах возникновения этих изменений?  |
| Возможные решения  | Ваши возможности по решению возникшей проблемы?  |
| Ожидаемые последствия  | Если вы реализуете ваши возможности, какими, скорее всего, будут результаты?  |
| Предположения  | Почему вы ожидаете именно этих результатов на ваши действия по решению проблемы?  |

Что касается формулирования проблем маркетинговых исследований, то можно рекомендовать проведение этих работ в три этапа:

1) выбор и четкое определение содержания параметров, подлежащих исследованиям;

2) определение взаимосвязей;

3) выбор модели.

Исследователь и специалисты маркетинговых служб должны говорить на одном языке, и должно быть ясно, как измерить тот или иной параметр.

В качестве примера параметров исследования и их определений можно назвать следующее: "осведомленность" (процент респондентов, слышавших о продукте данной марки); "отношение к продукту" (число респондентов, испытывающих положительное, нейтральное или отрицательное отношение к данному продукту).

Далее необходимо рассмотреть взаимосвязи между различными параметрами. Например, обычно снижение цены приводит к росту объема продаж и наоборот. Взаимосвязи устанавливаются на основе знаний и предположений сотрудников маркетинговых служб, а также специалистов, проводящих маркетинговые исследования.

По сути дела определение параметров и их взаимосвязей, исходя из принимаемой логики, приводит к созданию модели. Можно в качестве первого приближения воспользоваться уже существующими моделями. В результате разрабатывается модель возможных причин возникшей проблемы, ориентированная на нужды потребителей, решений и их последствий. Эти модели могут быть как сложными, так и простыми. Например, главным условием для покупки специальных программных средств может являться условие, чтобы потенциальный покупатель имел персональный компьютер с 486-м процессором.

После разработки модели исследователь формулирует свои формальные предложения о проведении маркетинговых исследований, включающие формулирование проблем управления маркетингом, определение целей и метода проведения маркетинговых исследований.

Формулирование проблем управления маркетингом осуществляется в очень сжатой форме (не более нескольких предложений) с учетом следующего:

указываются компания (если исследователь является внешним консультантом по отношению к компании), подразделение компании и руководители, которые должны принять участие в исследовании; '

излагаются симптомы проблем;

излагаются возможные причины этих симптомов;

формулируются предполагаемые направления использования маркетинговой информации.

## 1.1.3 Метод логико-смыслового моделирования проблем

Процедура выявления проблем включает формирование каталога проблем и его структуризацию. Наиболее сложно - формирование каталога проблем (отредактированного неупорядоченного перечня проблем). Существует даже устойчивое убеждение, что если проблема правильно сформулирована, то можно считать ее частично решенной. Выявление и корректная формулировка проблемы - это творческий процесс, который вряд ли может быть формализован. В основу этого процесса кладется экспертный метод, который включает: выбор формы опроса экспертов, определение структуры и численности экспертной группы, разработку методики опроса, проведение опроса, составление списка проблем, экспертизу проблем. К экспертному опросу привлекаются руководители и специалисты, глубоко знающие как проблемы организации в целом, так и проблемы маркетинга.

Исходный список проблем, полученных в результате проведения экспертного опроса, составляется сотрудниками рабочей группы. Заполненные и закодированные анкеты подвергаются экспертизе и обрабатываются. Из них последовательно выписываются формулировки проблем и коды анкет, в которых они высказаны. Проблемы в списке нумеруются в порядке очередности рассмотрения анкет. Если в очередной анкете встречается формулировка, уже имеющаяся в списке, то в него вносится только код этой анкеты.

Экспертиза исходного списка проблем предполагает исключение из списка одинаковых проблем, проблем, одинаковых по содержанию, но отличающихся формулировками, и замену их проблемой с обобщенной формулировкой.

В результате исходный список "сжимается" и превращается в каталог проблем. Каталог проблем вводится во внешнюю память ЭВМ для последующей структуризации проблем методом логико-смыслового моделирования.

Полученные в результате обработки информации графические материалы в виде распечаток с ЭВМ и тексты позволяют наглядно представить логическую и содержательную взаимосвязь проблем.

Формальным отображением структуры проблем является граф, вершины которого соответствуют проблемам, а дуги - связям между ними.

Связь проблем чаще всего подчиняется диалектике взаимоотношений "причина - следствие".

На множество проблем каталога вводится бинарное отношение "причинность". Это отношение характеризует одну проблему как причину, другую - как следствие, или эти проблемы могут быть несравнимы. Кроме того, вводится отношение "предшествование". При построении графа проблем используется бинарное отношение, представляющее собой пересечение бинарных отношений причинности и предшествования. Основываясь на таких предпосылках, структуризация проблем включает парные сравнения проблем по введенному отношению и построение графа проблем. Бинарные отношения фиксируется в каталоге следующим образом: номеру проблемы-причины ставится в соответствие номер проблемы-следствия. Если проблемы не находятся в рассматриваемом отношении, то никаких "пометок" не делается.

Искомое упорядочение проблем трактуется как последовательность иерархических уровней, которая наглядно отображается в виде связного графа без контуров. Очевидно, что с первого раза трудно получить упорядочение без контуров (логических циклов). Эти контуры эксперты на основе их опыта, логического мышления и интуиции должны "разорвать", т.е. уточнить причинно-следственные отношения между проблемами получившегося цикла. После этого необходимо повторить процедуру упорядочения. Так возникает итеративный процесс, в результате которого и определяется искомая структура. Выделение уровней иерархии выполняется, например, путем операции транзитивного замыкания бинарного отношения "причинность" и нахождения ядер (слоев). Эти слои характеризуются тем, что все проблемы данного слоя не имеют причин в следующем слое; порядок проблем внутри одного и того же слоя безразличен, так как они не сравнимы между собой по введенному отношению.

Следует отметить, что при используемом способе фиксации отношения "причинность" на нулевом уровне иерархии будут находиться кардинальные, базовые проблемы, а на нижнем - проблемы-следствия. Проблемы нулевого уровня (кардинальные проблемы) не имеют причин, а проблемы последнего уровня - следствий.

Граф проблем представляет собой связное и логически обоснованное описание последовательности решения всей совокупности проблем управления маркетингом с учетом максимального использования результатов решения предшествующих проблем. Для любой пары взаимосвязанных по графу проблем проблема, решаемая ранее, должна быть причиной (или одной из причин) проблемы, решаемой позже.

Исходя из вышеизложенного выделение проблем управления маркетингом предлагается проводить по основным направлениям маркетинговой деятельности: маркетинговые исследования, сегментация рынка, позиционирование продуктов, планирование маркетинга и т.п. Кроме того, проблемы можно конкретизировать в продуктовом и рыночном аспектах.

Анкета для экспертного опроса может быть построена на основе исходной таблицы типа матрицы решений (табл.1.1), в которой в разрезе отдельных направлений маркетинговой деятельности эксперты (указанные в шапке таблицы) фиксируют возникшие проблемы.

На основе подобной таблицы разрабатываются анкеты для отдельных экспертов - специалистов по конкретным направлениям маркетинговой деятельности (делаются как бы "вырезки" отдельных клеточек, столбцов или строк из общего макета).

В клеточки анкеты эксперты в произвольной форме вписывают проблемы, число которых также может быть различным.

Исходя из изложенного можно сформулировать такую последовательность процедур, выполняемых при составлении каталога проблем и его структуризации:

Выявление проблем и формирование полного перечня (каталога) проблем на основании экспертного опроса.

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

Установление и измерение отношений причинности и предшествования между проблемами каталога. Эта процедура также осуществляется на основе экспертного опроса в диалоговом режиме с ЭВМ.

Построение структуры (графа) проблем, определяющей рациональную последовательность их решения с точки зрения причинно-следственной связи и возможности максимального использования влияния частичного или полного решения предшествующих проблем на более полное и эффективное решение последующих проблем.

Анализ построенного графа проблем и его корректировка с возможным возвратом к выполнению процедур 1-3, т.е. дальнейшее уточнение каталога проблем, корректировка результатов измерения отношений, а также графа проблем в целом.

Анализ проблем нулевого уровня - наиболее важных проблем управления маркетингом, для отдельных продуктов (продуктовых групп), отдельных рынков, для организации в целом. (Если на нулевом уровне проблем мало, можно дополнительно включить в число анализируемых проблем и проблемы первого уровня структуризации)

Если не представляется возможным одновременно проводить исследование всех базовых проблем, то возможно ранжирование проблем по приоритетности.

Помимо применения традиционных методов ранжирования на основе порядковой или интервальных шкал можно предложить следующий метод ранжирования.

Каждому эксперту дается пять круглых картонных фишек с клеящим составом с обратной стороны (технологически возможны другие варианты исполнения). Эти фишки характеризуют приоритеты эксперта. Далее выявленные экспертным путем проблемы записываются на большом листе бумаги. Эксперты наклеивают фишки напротив наиболее важных, по их мнению, проблем, распоряжаясь пятью приоритетами по своему усмотрению (можно, например, все пять фишек наклеить напротив одной проблемы или распределить их между проблемами равномерно). Проблемы, напротив которых наклеено больше всего фишек, считаются наиболее важными.

В том случае, когда каталог проблем включает в свой состав ограниченное их количество (10-20), возможно построение графа проблем без использования ЭВМ на основе только одного отношения: "причина - следствие".

Проведенное таким образом выявление проблем, определение их взаимного влияния позволяют создать необходимые предпосылки для разработки и анализа путей (способов, средств) решения этих проблем, для выбора наиболее важных направлений маркетинговых исследований.

К достоинствам данного метода следует отнести:

Относительные простоту и быстроту его реализации.

Выделение базовых, кардинальных проблем дает возможность сконцентрировать усилия и ресурсы на решении действительно наиболее важных проблем.

Структура предлагаемых анкет по выявлению проблем направляет мышление экспертов на достаточно конкретное формулирование проблем, помогает определить их содержание и адресность, облегчает привязку к конкретному виду маркетинговой деятельности.

Структуризация, упорядочение проблем дает возможность провести анализ причин возникновения проблем, оценить их актуальность и срочность, определить взаимосвязи данной проблемы с другими проблемами.

К числу основных недостатков данного метода, а в общем плане всех методов, основанных на экспертных оценках, относятся следующие:

Трудно оценить степень полноты и достоверности информации, представленной экспертами. Нет полной уверенности, что эксперты выявили действительно все основные проблемы и правильно определили взаимоотношения между ними. Анализ конечного графа проблем порой наводит на мысль об отсутствии в нем каких-то проблем. С одной стороны, можно предложить экспертам внести их дополнительно в каталог проблем. С другой стороны, все же главная задача при этом - выявление наиболее важных, базовых проблем. Отсутствие в начальном каталоге какой-то необходимой проблемы еще не означает, что эксперты допустили ошибку. Возможно, что для данного объекта исследования эта проблема не имеет принципиального значения. То же самое можно сказать и о необычности с общетеоретических позиций некоторых взаимосвязей в конкретных графах проблем.

Отсутствие в явном виде аналитического обоснования выявленных проблем, хотя квалифицированные эксперты, формулируя и анализируя проблемы, могут пользоваться такой аналитической информацией.

У отдельных экспертов может отсутствовать желание выявить все проблемы. При четкой формулировке проблемы, возможно, выявятся и "виновники" ее возникновения, ошибки и недостаточная компетентность лица, принявшего соответствующее решение.

Сильно проявляется ориентация экспертов на традиционные подходы к проблемам управления маркетингом.

## 1.1.4 Формулирование целей маркетинговых исследований

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления менеджерам возможности решать маркетинговые проблемы. Список целей, согласованных с менеджером, включает обычно несколько наименований.

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

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.

Что касается конкретных методов проведения маркетингового исследования, то на данном этапе он описывается в самом обобщенном виде и характеризует инструментарий сбора информации, необходимой для достижения исследовательских целей (например, проведение анкетирования). Менеджер должен понять суть предлагаемого метода. Кроме того, на данном этапе исследования обычно указываются также требуемое время и стоимость предлагаемого исследования, что необходимо менеджеру для принятия решения о проведении маркетингового исследования и решения организационных вопросов его проведения.

Примером цели маркетинговых исследований может быть следующая: "Определить демографический профиль покупателей, используя. такие параметры, как возраст, пол, образование и годовой семейный доход". Эта цель сформулирована в терминах, понятных менеджерам, указаны параметры измерения, можно выбрать методы исследования и определить требуемые затраты.

Характер целей маркетингового исследования предопределяет выбор конкретных типов исследования, носящих те же названия, а именно: разведочный, описательный и казуальный.

## 1.1.5 Выбор методов проведения маркетинговых исследований

Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований, что является начальным этапом разработки плана маркетинговых исследований, является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться на отдельных его этапах. Затем с учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее подходящий набор этих методов.

Прежде всего дадим общую характеристику методам проведения маркетинговых исследований.

В табл.1.2 приводятся данные, обобщающие зарубежный опыт, характеризующие цели маркетинговых исследований для отдельных их направлений и методы их проведения.

Таблица 1.2 Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Направление исследований  | Цель исследований  | Методы проведения  |
| Размер рынка  | Показать пределы расширения деятельности организации на рынке. Определить предельные возможные значения роста рыночного потенциала  | Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе. Изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции. Проведение бесед с ключевыми "игроками" определенного рынка с целью получения полной информации о рынке  |
| Рыночная доля  | Выявить позицию в конкурентной борьбе  | Обобщение данных обследований покупателей. Изучение данных о товарообороте каждой компании, работающей в конкретной области. Использование при этом некоторых других косвенных измерителей величины товарооборота, таких как численность сотрудников, занятых определенными видами деятельности. Беседы с ключевыми "игроками" определенного рынка  |
| Динамика рынка  | Определить сбытовую политику на рынке  | Обзор статистических данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменений товарооборота конкурирующих компаний. Интервьюирование пользователей, дистрибьюторов и поставщиков данного рынка. Беседы с экспертами по данной отрасли, имеющих информацию о данном рынке  |
| Каналы товародвижения  | Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка  | Интервьюирование пользователей/покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал товарораспределения. Интервьюирование дистрибьюторов с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товары. Получение данных о конкурирующих компаниях с целью определения объема их прямых продаж и объема продаж через дистрибьюторов  |
| Покупательские решения  | Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта (для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность)  | Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, а также определения приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровню сервиса. Наблюдение за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину его объема реализации  |
| Цены  | Определить конкурентные цены. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка  | Получение прейскурантных цен (если они публикуются). Интервьюирование конечных пользователей с целью определения, предлагали ли им ценовые скидки. Интервьюирование дистрибьюторов и поставщиков. Получение информации о ценах в демонстрационных комнатах, у прилавков в магазинах, в рекламных агентствах, на основе проведения специальных экспериментов  |
| Продвижение продукта  | Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты  | Просмотр журналов, ТВ-программ, рекламных плакатов, посещение выставок и т.п. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте. Выяснение, как много другие компании тратят на продвижение продукта, или путем их опроса, или путем расчетов, или из публикаций  |

Перед рассмотрением наиболее популярных отдельных методов маркетинговых исследований дадим общую характеристику методам, которые могут использоваться при сборе и анализе маркетинговой информации.

Из вышеприведенной таблицы (хотя она не претендует на всеобъемлющий обзор всех методов) следует, что наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опроса потребителей (всю совокупность которых с определенной долей условности можно назвать методами социологических исследований, поскольку их впервые разработали и использовали социологи), экспертные оценки и экспериментальные методы.

Главное отличие методов социологических исследований от экспертных оценок заключается в том, что первые ориентированы на массовых респондентов очень различной компетентности и квалификации, в то время как экспертные оценки - на ограниченное число специалистов-профессионалов. Объединяет эти две группы методов прежде всего то, что в обоих случаях для обработки собранных данных используются одни и те же методы математической статистики.

Все указанные группы методов в последующих разделах книги будут охарактеризованы более подробно.

Другой класс методов, используемых при проведении маркетинговых исследований, но слабо отраженных в табл. представляют экономико-математические методы.

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

Статистические методы обработки информации (определение средних оценок, величин ошибок, степени согласованности мнений респондентов и т.д. - рассмотрены в последующих разделах книги).

Многомерные методы (в первую очередь факторный и кластерный анализы). Они используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные. Например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, конкурентоспособности, затрат на рекламу и др.

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

Имитационные методы. Они применяются тогда, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются определению с помощью аналитических методов.

Методы статистической теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование) используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации. Можно выделить два главных направления применения этих методов: для статистических испытаний гипотез о структуре рынка и предположений о состоянии рынка, например исследование степени лояльности к торговой марке, прогнозирование рыночной доли.

Детерминированные методы исследования операций (в первую очередь линейное и нелинейное программирование). Эти методы применяют тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение - например, вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товародвижения.

Гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики (например, динамическое и эвристическое программирование), применяются прежде всего для исследования проблем товародвижения.

Эти семь групп количественных методов, безусловно, не исчерпывают всего их разнообразия.

Математическое моделирование в маркетинговых исследованиях весьма затруднено (поэтому в табл. оно практически не представлено). Это обусловлено:

сложностью объекта изучения, нелинейностью маркетинговых процессов, наличием пороговых эффектов, например минимального уровня стимулирования продаж, временными лагами (в частности, реакция потребителей на рекламу часто не наблюдается немедленно);

эффектом взаимодействия маркетинговых переменных, которые в большей своей части взаимозависимы и взаимосвязаны, например цена, ассортимент, качество, объем выпуска;

сложностью измерения маркетинговых переменных. Трудно измерить реакцию потребителей на определенные стимулы, например рекламу. Поэтому часто применяются непрямые методы, например регистрация случаев возврата товара для определения эффективности рекламы;

неустойчивостью маркетинговых взаимосвязей, обусловленной изменениями вкусов, привычек, оценок и др.;

относительной несовместимостью персонала, который занимается маркетингом и применением количественных методов в его исследованиях. Первые приоритет отдают неформальным методам, вторые - математическому моделированию.

Вышеизложенное во многом обусловлено тем, что маркетинг имеет дело с человеческим поведением, а не с техническими явлениями. В маркетинге редко что повторяется, в нем все различно для разных ситуаций. Маркетинг ориентирован на конкретных потребителей, а потребители - разные.

В условиях глубоких и быстрых изменений внешней среды математическая модель не в состоянии предсказать влияние изменения, которое изначально не было в ней учтено. В отличие от эксперта математическая модель не способна к импровизации и не может приспособиться к глубоким изменениям внешней среды.

Широта применения тех или иных методов при проведении маркетинговых исследований определяется также возможностями компании использовать их самостоятельно или покупать результаты таких исследований. Очевидно, что у крупных организаций таких возможностей существенно больше, чем у организаций малого бизнеса. Поэтому количественные методы в маркетинговых исследованиях применяются в настоящее время чаще организациями, имеющими соответствующие аналитические подразделения, для определения таких важнейших параметров рыночной деятельности, как спрос, объем продаж, рыночная доля и др.

Выбор конкретного типа исследования во многом определяется целями исследования и задачами, которые решаются на отдельных этапах его проведения. Отдельные типы маркетинговых исследований применяются не только на этапе определения проблем и целей исследования, но и в процессе их проведения.

## 1.1.6 Разведочные исследования

Разведочное исследование - маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований. Например, было выдвинуто предположение, что низкий уровень реализации обусловлен плохой рекламой, однако разведочное исследование показало, что главной причиной недостаточного сбыта является плохая работа товарораспределительной системы, которую и следует более детально изучить на последующих этапах процесса проведения маркетинговых исследований. Далее, скажем, предполагается провести исследование с целью определения имиджа какого-то банка. Сразу же возникает задача определения понятия "имидж банка". Разведочное исследование выявило такие его составляющие, как величина возможного кредита, надежность, приветливость персонала и др., а также определило, как измерить эти составляющие.

Для проведения разведочного исследования может быть достаточно только прочитать опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос ряда специалистов по данной проблеме. С другой стороны, если разведочное исследование направлено на испытание гипотез или измерение взаимосвязей между переменными, то оно должно быть основано на использовании специальных методов.

Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить следующие: анализ вторичных данных, изучение опыта, анализ конкретных ситуаций, работа фокус-групп, проекционный метод. (Следует отметить, что некоторые из этих методов могут применяться также при использовании других типов исследований)

Изучение опыта как метод проведения разведочных исследований используется, когда необходимо получить информацию от лиц, владеющих опытом решения определенных проблем. Например, для изучения трудностей приобретения детской обуви можно прибегнуть к опыту родителей этих детей. Данный метод отличается от метода опроса, используемого при проведении описательного исследования, тем, что четко не планируется численность группы опрашиваемых, не определяется репрезентативность полученных результатов и др., т.е. данный метод не является столь формально определенным, как метод опроса.

Анализ конкретной ситуации основан на оценке имеющейся информации по некоей ситуации, возникшей в прошлом и похожей на ту, которая возникла в данный момент. Главное при использовании данного метода заключается в определении степени соответствия этих двух ситуаций.

Фокус-группа представляет малую группу людей, деятельностью которой руководит модератор (инструктор) с целью получения информации, необходимой для проводимого исследования, и работа которой носит спонтанный, неструктурированный характер. Работа такой группы должна предрасполагать к открытой дискуссии, которая модератором фокусируется на обсуждаемых, проблемах (этим объясняется использования термина "фокус-группа"); при этом стараются создать для участников дискуссии комфортные условия, способствующие свободному изложению идей, предложений, проявлению чувств по отношению к рассматриваемой проблеме и методам ее решения. Собранная информация может использоваться для генерации идей, для получения данных о потребностях, отношениях потребителей к определенным товарам и т.д. Ниже данный метод будет рассмотрен подробнее.

Использование проекционного метода направлено на исследование скрытых мотивов покупки определенных товаров, осуществленных потребителями. Участникам обсуждения предлагается спроецировать себя на определенную ситуацию, а затем ответить на некоторые вопросы. Примером такого метода является предоставление участникам незаконченного предложения, которое они должны завершить. Например, "Семья Сидоровых никогда не покупает импортный шоколад, потому что..." Респондент должен поставить (спроецировать) себя на место Сидоровых, осознать эту ситуацию, а затем закончить фразу. В разделе данный метод будет рассмотрен более подробно.

## 1.1.7 Описательные исследования

Описательное исследование - маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании. При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: **Кто, Что, Где, Когда и Как.** Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов. Например, исследуется, **кто** является потребителем продукции фирмы. **Что** рассматривается как продукты, поставляемые фирмой на рынок. **Где** рассматривается как места, где потребители приобретают эти продукты. **Когда** характеризует время, когда потребители наиболее активно покупают эти продукты. **Как** характеризует способ использования приобретенного продукта. Заметим, что данные исследования не дают ответа на вопросы, начинающиеся со слова "почему". (Почему возрос объем продаж после проведения рекламной кампании?) Ответы на подобные вопросы получают при проведении казуальных исследований.

## 1.1.8 Казуальные исследования

Казуальное исследование - маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики типа: "Если X, то затем Y ". Факторы, которые вызывают какие-то изменения, называются независимыми переменными, в то время как переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными. Маркетолог всегда стремится определить, скажем, причины изменения отношений потребителей, изменения показателя рыночной доли и т.п. Другой пример: проверяется гипотеза, приведет ли 10% -ное снижение платы за обучение в частном колледже к увеличению числа учащихся, достаточному для компенсации потерь от снижения платы?

К сожалению, на основе логики "если - то тогда" изучить проблемы маркетинга (как и другие проблемы) очень сложно, а иногда и невозможно. Например, на поведение потребителей влияет множество факторов, заставляющих их действовать порой противоречивым образом. Но даже частичное прояснение проблемы может дать положительные результаты.

Казуальные исследования можно осуществлять на основе адаптированного под цели данного исследования метода логико-смыслового моделирования, путем использования ряда математических методов, например факторного анализа. Однако наиболее позитивные результаты получаются при постановке экспериментов.

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования скорее всего используется не один, а все типы исследований, причем в любой последовательности. Так, на основе описательного исследования может быть принято решение о проведении разведочного исследования, результаты которого могут быть уточнены с помощью казуального исследования.

## Список используемой литературы

1. Ш.Ш. Магомедов "Маркетинговые исследования товаров и услуг", Дашков и Ко, 2007г,
2. Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов "Маркетинговые исследования", Форум, 2009 г.
3. Е.П. Голубков "Маркетинговые исследования", Финпресс, 2008г.
4. Гилберт Черчилль, Том Браун "Маркетинговые исследования", Питер, 2007 г.
5. Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская "Маркетинговые исследования", БГЭУ, 2010 г.

## Приложение

Задание 1.

В крупном издательстве провели опрос с целью выявить читательские пристрастия пожилых людей. Компания издала четыре журнала, специально ориентированные таким образом, чтобы в полной мере соответствовать потребностям пожилой части читательской аудитории. Менеджмент издательства выдвинул гипотезу, согласно которой различий в предпочтении того или иного журнала отмечено не было. Интервью с 1600 пожилыми гражданами из числа жителей города показали следующие данные о предпочтении четырех журналов (таблица 5):

Таблица 1 - Опрос жителей

|  |  |
| --- | --- |
| Издание | Частота предпочтения |
| 1. Golden years (Золотые годы)  | 350 |
| 2. Maturation (Зрелость)  | 500 |
| 3. High Serenity (Верх безмятежности)  | 450 |
| 4. Time of Living (Время жизни)  | 300 |
| Итого | 1600 |

Менеджменту необходима ваша экспертная оценка: определения того, имеет ли место предпочтение журналов пожилыми гражданами. (Рекомендации: заявите нулевую и альтернативную гипотезы, должна ли быть отвергнута нулевая гипотеза при уровне значимости 5%, 10%).

Сформулируем нулевую гипотезу: по мнению менеджмента издательства - предпочтений тому или иному журналу не было, а значит ожидаемая частота предпочтения равна 1600/4 все журналы по 400;

Альтернативная гипотеза: есть предпочтение какому либо из журналов.

На основании разных гипотез сформируем таблицу 2.

Таблица 2. Наблюдавшиеся и ожидаемые события

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Golden years (Золотые годы)  | Maturation (Зрелость)  | High Serenity | Time of Living |
| Результаты опроса | 350 | 500 | 450 | 300 |
| Ожидаемое потребление | 400 | 400 | 400 | 400 |
| Хи-квадрат | 1,71778E-13 |

Рисунок 1 - Расчет хи-квадрата в Excel.

И так - расчетное значение составило 1,71778E-13. Уровень значимость равен 0,05 и 0,1. Так как расчетное значение вероятности меньше 0,1 то нулевая гипотеза отвергается, что подтверждено расчетами выше.

Вывод: Предпочтения журналам имеют место.

3. Президент сети универсальных магазинов обещал менеджерам магазинов 8% премию, если они увеличат среднемесячный объем своих продаж на 300 тыс. грн. или более. Средняя выборка из 12 магазинов показала следующее увеличение объемов продаж (таблица 7).

Таблица 7 - Объемы продаж

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Магазин | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Продажи, тыс. грн.  | 320 | 230 | 400 | 450 | 280 | 320 | 380 | 280 | 420 | 360 | 440 | 320 |

Президент задается вопросом, показывает ли эта случайная выборка магазинов, что совокупность магазинов в целом добивается поставленной цели.

Предположение о нормальности распределения представляется разумным и может быть проверено с использованием одного из критериев согласия. Используем критерий Колмогорова-Смирнова.

Рисунок 2 - Проверка на нормальность среднего объема продаж.

Так как необходимым условием является среднемесячный объем продаж 300 тыс. грн. Нулевая и альтернативная гипотезы:

Уровень значимости примем равным 0.05 или 5%. Результаты расчетов приведены на рисунке 2.

Test of mu = 300 vs > 300

 95% Lower

Variable N Mean StDev SE Mean Bound T P

C1 12 350,0 69,7 20,1 313,9 2,49 0,015

Рисунок 3 - Результаты проверки семейства гипотез

Следовательно, так как p<, то примем альтернативную гипотезу о том, что среднемесячный объем продаж увеличился более чем на 300 тыс. грн. и что совокупность магазинов в целом добивается поставленной цели. Менеджменту сети магазинов выплатят премию 8%.

Творческое ателье агентства разработало 2 различных подхода, обозначаемых А и И, к организации искушения рекламой непосредственно по почте для первого своего главного клиента. Чтобы проверить эффективность разных способов искушения, отделу исследований было поручено провести почтовый эксперимент. Были составлены две независимые случайные выборки n=2000, а по истечении двухмесячного периода ожидания полученные от каждой выборки заказы были сведены в таблицы. Подходу А соответствовало 257 заказов, подход В дал 230 заказов. Отличаются ли эффективности подходов.

Рассмотрим два вида гипотез:

, ,

где n - доля "успехов", p - доля "неудач" в выборке, q - объем выборки.

где 1 - соответствует подходу А, а 2 - подходу В. Статистикой проверки является:

,

где - стандартная ошибка разности двух выборочных долей, p = суммарное число успехов в двух выборках/суммарный объем наблюдений в двух выборках и q=1-p.

Следовательно

и

Расчетное z находится следующим образом:

 при .

Следовательно, выборочные результаты указывают на существование различий эффективности подходов.

**Теоретический вопрос:** Разработка анкеты для записи результатов.

КРАТКИЙ ОБЗОР

Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения - важный этап в проведении

маркетингового исследования. Определив содержание проекта маркетингового исследования

(главы с 3 по 7) и методов шкалирования (главы 8 и 9), маркетологи разрабатывают анкеты или

формы для записи результатов наблюдения. В этой главе обсуждается важность анкет и форм наблюдения. Описываются цели анкеты и этапы ее разработки. Дается ряд указаний по повышению качества анкет. Также рассматривается процесс разработки форм наблюдения. Обсуждаются факторы, принимаемые во внимание при составлении анкет для международных маркетинговых исследований. Отмечаются некоторые этические аспекты, связанные с составлением анкет.

ПРИМЕР. За рулем в семнадцать

Журнал Seventeen разработал анкету для сбора информации о привычках девушек-

водителей в возрасте от 15 до 17 лет. Вопросы касались наличия прав, количества наезженных

за последнюю неделю миль, причины использования автомобиля, типа автомобиля, способа

приобретения, стоимости новой машины, метода покупки, наиболее важных причин для вы-

бора нового автомобиля, прав собственности на машину, источников информации, наиболее

важных при выборе машины, причин предпочтения автомобиля, изготовленного в Америке

или за рубежом, степени интереса к рекламе автомобилей в журнале Seventeen, При этом ис-

пользовались различные методы шкалирования и формы вопросов. Анкету отправили по почте

2150 членам почтовой панели Seventeen. Получили 1143 ответа, что в процентном отношении составило 53,2%. В результате маркетологи пришли к следующим основным выводам.

В среднем за последнюю неделю наезжено 123 мили. Наиболее важные факторы при выборе автомобиля - дизайн и дополнительные приспособления, цена и расход топлива.

Среди водителей, имеющих собственные автомобили, у двух третей модели отечественного производства, одна пятая - Chevrolet, почти одна пятая - Ford.

Seventeen использовал полученную информацию для привлечения рекламодателей в сфере автомобильного бизнеса и планирования статей, которые заинтересовали бы читателей.

АНКЕТЫ И ФОРМЫ ЗАПОЛНЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ НАБЛЮДЕНИЯ.

Опрос и наблюдение - вот два основных метода получения количественной первичной информации в дескриптивном исследовании. Оба метода требуют некоторой стандартизации процесса сбора данных, чтобы они были внутренне согласованными и могли анализироваться единообразно и последовательно. Если 40 различных интервьюеров проводят личные интервью или наблюдения в различных частях страны, полученные ими данные не будут сравнимыми, если у них отсутствуют стандартизованные указания по процессу ведения опроса и записи ответов. Стандартизированная анкета или форма обеспечит сравнимость данных, увеличит скорость и точность записи, а также облегчит обработку данных.

**Анкета**

Структурированная форма сбора данных, состоящая из серии вопросов, письменных или устных, на которые необходимо ответить респонденту.

Анкета (questionnaire), называемая также программой опроса, формой опроса или инструментом измерения, - это формализованный набор вопросов для получения данных от респондентов. В общем случае анкета - один из элементов системы сбора данных, в которую также могут входить методы проведения полевых работ, такие как инструкции для выбора и опроса респондентов (подробности - в главе 13); некоторое вознаграждение или подарок, предлагаемые респондентам; средства коммуникации, такие как карты, картинки рекламные проспекты и товары (в личных опросах) и конверты для ответов (при почтовых опросах). Независимо от формы проведения опроса использование анкеты преследует определенные цели.

**Цели использования анкеты.**

Использование анкеты имеет три конкретных цели. Во-первых, с ее помощью маркетолог должен трансформировать интересующие его вопросы в конкретные вопросы анкеты. Составление таких вопросов, на которые захотели бы и смогли ответить респонденты, - весьма сложный процесс. Два схожих метода постановки вопроса могут дать разную информацию.

Во-вторых, анкета должна создавать настроение, мотивировать и поощрять респондента к участию в опросе, стимулировать стремление к сотрудничеству и завершению процесса заполнения анкеты. Незавершенные опросы в лучшем случае дают весьма ограниченные данные.

При разработке анкеты исследователь должен стремиться предотвратить утомление, скуку, а также уменьшить вероятность неполного заполнения или вообще отказа от заполнения анкеты.

В-третьих, анкета должна сводить к минимуму ошибку наблюдения. Потенциальные ее источники в ходе планирования исследования обсуждались в главе 3, где ошибка наблюдения определялась как ошибка, возникающая при неточных ответах опрашиваемых или в случаях, когда ответы неправильно записывались или анализировались. Анкета может быть основным источником ошибок наблюдения. Минимизация этой ошибки - важная цель разработки анкеты.

**РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ**.

Анкетирование Youth Research достигает цели.

Компания Youth Research (YR) из Брукфильда, штат Коннектикут, проводит опрос детей типа "омнибус" каждый квартал. Обычно YR проводит интервью со 150 детьми в возрасте от 6 до 8 лет и 150 - в возрасте от 9 до 12 лет.д.ля этого сотрудники YR обращаются к матерям в торговых центрах, приглашая их детей на индивидуальные восьми минутные интервью.

В рамках исследования изучается детское мнение о любимых закусках, телевизионных шоу, рекламных презентациях, радиостанциях, журналах, модных выражениях и кинофильмах.

YR придерживается восьмиминутного отрезка времени для интервью из-за ограниченной концентрации детского внимания. Президент YR Карен Форкейд отмечает, что некоторые клиенты пытаются получить все необходимые данные из одного исследования, вместо проведения регулярных исследований с корректировкой целей и проверкой результатов. Поступая подобным образом, они превышают возможности детского внимания. "В процессе разработки анкеты в нее вносятся все новые и новые вопросы: давайте добавим этот вопрос, а почему бы не спросить еще и это, а вот об этом стоит поговорить. В итоге детей опрашивают в течение 25 минут, и под коней их начинает раздражать этот опрос", - рассказывает Форкейд. В результате страдает качество полученных данных, и ошибка наблюдения возрастает.

Г-жа Форкейд отмечает также другие особенности проведения интервью с детьми. При постановке вопроса интервьюер должен определить контекст, в котором он задается.

"Необходимо сфокусироваться на тех вещах, о которых их спрашивают, представляя их в ситуации, чтобы детям было легче их понять", - предостерегает г-жа Форкейд. - "Например, исследуя привычки, связанные с прослушиванием радио, мы спрашиваем, слушает ли ребенок радио у мамы в машине, а не то, как часто ребенок слушает радио: больше одного раза в день, раз в день или раз в неделю. Это слишком большие вопросы для маленьких детей".

**ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ АНКЕТЫ.**

Большим недостатком разработки анкеты является ее слабое теоретическое обоснование.

Поскольку не существует научных принципов, гарантирующих составление оптимальной и идеальной анкеты, ее разработка определяется мастерством маркетолога, приобретаемым на практике. Это скорее искусство, чем наука. Основной работой по данному вопросу остается книга Stanley Payne (Стенли Пейн) The Art of Asking Questions ("Искусство задавать вопросы"), выпущенная в 1951 году. Эта книга содержит указания начинающим исследователям, полезные при составлении анкет. Хотя эти правила помогут избежать основных ошибок, окончательная корректировка анкеты зависит от творческих способностей опытного исследователя.

Разработка анкеты проводится в несколько этапов. Мы дадим рекомендации для каждого из них. Хотя на рисунке все этапы взаимосвязаны, и разработка анкеты предполагает некоторые повторы и цикличность. Например, исследователь обнаруживает, что респонденты не понимают все возможные формулировки вопроса, тогда нужно вернуться к предыдущему этапу принятия решения о структуре вопроса.

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ НЕОБХОДИМОЙ ИНФОРМАЦИИ.**

На первом этапе разработки анкеты определяют, какую информацию необходимо получить.

Это также первый этап и в разработке плана всего исследования. Заметьте, что чем дальше продвигается исследовательский проект, тем более четким становится определение необходимой информации. Полезно пересматривать компоненты проблемы и подхода маркетингового исследования, особенно поисковые вопросы, гипотезы и факторы, влияющие на план исследования. Для того чтобы быть уверенным в полноте охвата всех компонентов проблемы, исследователю необходимо подготовить набор вспомогательных таблиц, т.е. пустых таблиц, используемых для каталогизации данных, которые наглядно покажут, как будут анализироваться собранные данные.

Очень важно также иметь ясное представление о целевой совокупности. Характеристики группы респондентов очень важны для разработки анкеты. Вопросы, подходящие для студентов увеличению случаев, когда респонденты затрудняются ответить или не имеют собственного мнения по данному вопросу. Чем шире диверсифицированы респонденты, тем сложнее разработать одну анкету, подходящую для всей группы.

**МЕТОД ПРОВЕДЕНИЯ ОПРОСА**.

Для понимания влияния отдельных методов опроса на разработку анкеты следует вспомнить, как проводится опрос в каждом из способов. В ходе личного интервью респонденты видят анкету и тесно общаются с интервьюером. Таким образом, можно задавать длинные, комплексные и разнообразные вопросы. В телефонных интервью респонденты разговаривают с интервьюером, но не видят анкеты. Это ограничивает выбор возможных вопросов, так как в этом случае они должны быть краткими и простыми (см. проект "Выбор универмага"). Анкеты, присланные по почте, заполняются самостоятельно, поэтому вопросы в них должны быть простыми с приложением подробных инструкций. При опросе с помощью компьютера (CAPI или CATI) легко применять сложные модели порядка ответов на вопросы, предусматривающие их пропуск и смешение вопросов. Анкеты в Internet во многом схожи с САР1, но рассылать анкеты по электронной почте намного проще. Анкеты, разработанные для личных и телефонных интервью, должны быть написаны в разговорном стиле.

СКВОЗНОЙ ПРИМЕР. ВЫБОР УНИВЕРМАГА.

Влияние метода проведения опроса на разработку анкеты

Почтовая анкета

Пожалуйста, проранжируйте следующие магазины в порядке их предпочтения при осуществлении покупок. Начните с выбора наиболее понравившегося магазина и присвойте ему число 1. Затем выберите магазин, находящийся согласно вашим предпочтениям на втором месте, и присвойте ему число 2. Продолжите эту процедуру до тех пор, пока в соответствии с вашими предпочтениями не будут проранжированы все магазины. Наименее предпочтительному магазину должна быть присвоена оценка 10.

Никакие два магазина не могут иметь одинаковый ранг.

Критерий предпочтений полностью зависит от вас. Нет правильных или неправильных ответов. Просто постарайтесь быть последовательными.

Магазин Место

1. Lord & Tailor

2. Macy's

3. Kmart

4. Rich's

5. J. C. Penney

6. Neiman-Marcus

7. Target

8. Saks Fifth Avenue

9. Sears

10. Wal-Mart

Опрос по телефону.

Я прочитаю вам названия некоторых универмагов. Расставьте их по порядку в зависимости от ваших предпочтений. Используйте десятибалльную шкалу, где 1 означает не очень большое предпочтение, 10 - высокую степень предпочтения. Числа между 1 и 10 отражают среднюю степень предпочтения. Помните, чем выше число, тем больше предпочтительность. Сейчас, пожалуйста, оцените ваши предпочтения по отношению к магазину (читайте по одному названию магазинов)

Личный опрос.

(Выдайте респонденту карточки универмагов) Перед вами набор названий универмагов, каждое из которых размещено на отдельной карточке. Пожалуйста, просмотрите их внимательно (дайте респонденту время) Пожалуйста, еще раз просмотрите карточки и выберите ту, на которой написано название наиболее понравившегося универмага, т.е. того, в котором вы охотнее всего делаете покупки. (Запишите название магазина и заберите карточку).

Сейчас, пожалуйста, просмотрите оставшиеся карточки. Из оставшихся девяти магазинов выберите наиболее предпочтительный для совершения покупок, (Повторяйте процедуру до тех пор, пока не останется одна карточка).

Анкета для опроса в Internet и по электронной почте похожа на вариант почтового опроса.

При всех этих способах анкета заполняется самостоятельно.

В примере проекта "Выбор универмага" ранжирование 10 магазинов - слишком сложная задача для телефонного опроса. Оценивание проводится проще, когда респондент при оценке предпочтений видит перед собой названия всех магазинов одновременно. Поэтому для личного опроса желательно использовать карточки. Инструкции интервьюеру (напечатанные жирным шрифтом) для личного опроса более обширны. Другое различие заключается в том, что в почтовых и электронных опросах расставляют ранги объектам, в личном опросе записывают названия магазинов. Способ проведения интервью влияет также на содержание вопросов.

СОДЕРЖАНИЕ ВОПРОСОВ АНКЕТЫ.

Определив необходимую информацию и метод опроса, приступают к определению содержания отдельных вопросов: какие именно вопросы должны быть включены в анкету.

Необходим ли вопрос

Каждый вопрос в анкете должен предназначаться для получения необходимой информации или служить конкретной цели. Если ответ на вопрос не несет в себе важной информации, его следует исключить из анкеты.

В некоторых ситуациях, однако, можно задавать вопросы, напрямую не связанные с получением необходимой информации. В начале анкеты полезно помешать нейтральные вопросы для установления контакта и взаимосвязи с респондентом, особенно если тема исследования противоречива и способна вызвать сильную эмоциональную реакцию. Иногда такого рода вопросы задаются, чтобы завуалировать цель исследования или скрыть заказчика, финансирующего проведение опроса. Вместо оценки одной торговой марки могут быть вопросы, связанные со сравнением нескольких торговых марок, чтобы скрыть организатора. Например, исследование рынка персональных компьютеров IBM может также включать дополнительные вопросы о продукции компаний Dell, Compaq и Apple. В то же время некоторые вопросы для увеличения надежности и достоверности результатов дублируются.

Нужно ли включать несколько вопросов вместо одного. После определения необходимости вопроса следует удостовериться, что он достаточен для получения нужной информации. Иногда, во избежание неясности ответа, для получения не обходимой информации следует задать несколько вопросов. Рассмотрим следующий вопрос:

"По вашему мнению, Coca-Cola вкусный и освежающий напиток?" (неправильно)

Двойной вопрос (double-barreled question)

Один вопрос, охватывающий две темы. Такие вопросы могут приводить в замешательство респондентов и вызывать появление неоднозначных ответов.

Положительный ответ достаточно ясен, а если он отрицательный? Значит ли это, что Coca-Cola невкусный или не освежающий напиток, или то и другое вместе? Подобный вопрос называется двойным (double-barreled question), поскольку два или несколько вопросов скомбинированы в одном. Для получения необходимой информации необходимо задать два отдельных вопроса.

"Считаете ли вы Coca-Cola вкусным безалкогольным напитком?" и

"Считаете ли вы Coca-Cola освежающим безалкогольным напитком?"

Другим примером нескольких вопросов, объединенных в одном, является вопрос, начинающийся со слова "почему". В контексте проекта "Выбор универмага" рассмотрим вопрос:

"Почему вы делаете покупки в Nike Town?" (неправильно)

Среди возможных ответов такие варианты: "он расположен удобнее других универмагов" или "мне порекомендовал его друг". Каждый из этих ответов соответствует разным вопроcам "почему". Первый ответ дает оценку Nike Town по сравнению с другими универмагами, второй ответ дает информацию о том, как опрашиваемый узнал о Nike Town. Два полученных ответа несравнимы и ни один из них не является достаточным. Полную информацию можно получить через постановку двух вопросов:

"Как вы оцениваете расположение Nike Town по сравнению с другими магазинами?" и "Как вы в первый раз попали в Nike Town?" (правильно)

Большинство вопросов "почему", связанных с использованием товара или альтернативным выбором, рассматривают два аспекта: параметры товара и то, что привело к знакомству с ним.

**ПРЕОДОЛЕНИЕ ЗАТРУДНЕНИЙ С ОТВЕТАМИ.**

Исследователям не следует думать, что респонденты могут дать точные и обоснованные ответы на все вопросы. Исследователь должен постараться преодолеть затруднения с ответом у респондента. Некоторые факторы ограничивают возможность респондента давать необходимую информацию. Респонденты могут быть недостаточно информированы, чего-то не помнить или не в состоянии сформулировать определенные типы ответов.

Информирован ли респондент

Респондентам часто задают вопросы на темы, по которым они не информированы, Муж может не знать о семейных затрата за месяц на бакалейные товары и покупки в универмаге, если ими занимается жена, и наоборот. Исследование показало, что респонденты часто отвечают даже в тех случаях, когда не информированы, как это показывает следующий пример.

ПРИМЕР. Неизвестные ответы

В одном исследовании респондентов спрашивали, как они оценивают степень своего согласия или несогласия со следующим утверждением: "Национальное бюро защиты прав потребителей обеспечивает действенные способы получения компенсации при покупке некачественного товара"; 96,1% юристов и 95% рядовых граждан выразили свое мнение по поводу утверждения. Даже ответ "не знаю", полученный от 51,9% юристов и 75% рядовых граждан, все же можно считать мнением о работе Национального бюро защиты прав потребителей. Что же удивительного в этих высоких процентах полученных ответов? Не существует такой организации, как Национальное бюро защиты прав потребителей.

В ситуациях, когда можно предположить, что не все респонденты знакомы с исследуемой темой, фильтрующие вопросы (filter questions) помогают оценить осведомленность о товаре, его использовании и предыдущий опыт, и должны задаваться перед вопросами, непосредственно связанными с темой исследования [10]. Фильтрующие вопросы помогают исследователю отсеивать недостаточно осведомленных по рассматриваемым вопросам респондентов.

Фильтрующие вопросы (filter questions)

Начальные вопросы анкеты, позволяющие убедиться в том, что респонденты отвечают требованиям, предъявляемым к выборке. Анкета в проекте "Выбор универмага" включала несколько вопросов относительно десяти магазинов, от самых престижных до торгующих со скидкой. Весьма вероятно, что респонденты недостаточно осведомлены, чтобы выразить мнение обо всех магазинах, поэтому информация о частоте посещений и осведомленности была получена отдельно для каждого магазина.

Это позволило исключить анализ данных о магазинах, о которых респонденты не были осведомлены. Вариант ответа "я не знаю" уменьшает количество необоснованных ответов без уменьшения общего уровня ответов или вопросов, на которые респонденты имеют ответы. Следовательно, этот вариант должен содержаться среди возможных ответов в случаях, если исследователь ожидает, что по некоторым вопросам респонденты недостаточно проинформированы.

**Может ли респондент помнить все.**

Большое количество, казалось бы, известной информации, на самом деле, помнят немногие. Проверьте это на себе. Сможете ли вы ответить на следующие вопросы:

Назовите торговую марку футболки, которую вы носили две недели назад?

Что вы ели на завтрак неделю назад?

Что вы делали в полдень месяц назад?

Эти вопросы некорректны, так как превышают возможности памяти респондентов. Как показывает практика, респонденты обычно плохо помнят количество потребленных товаров. При сравнении фактических данных обнаружилось, что потребление продуктов согласно потребительским отчетам превысило реальное на 100 и больше процентов.

Сокращение времени (telescoping)

Психологический феномен, имеющий место, когда индивид сокращает или уменьшает время, считая, что событие произошло ближе к сегодняшнему моменту, чем это было на самом деле.

Невозможность вспомнить ведет к ошибкам пропусков, сокращения или придумывания. Сокращение времени (telescoping) имеет место, когда человек сокращает или уменьшает время, считая, что событие произошло ближе к сегодняшнему моменту, чем это было на самом деле. Например, респондент говорит, что за последние две недели был три раза в супермаркете, когда на самом деле три посещения были в течение 18 дней. Ошибка придумывания (creation) проявляется, когда респондент вспоминает то, чего на самом деле не было.

Запоминание события обусловлено следующими факторами: собственно событием; временем, прошедшим временем, наличием или отсутствием событий, укрепляющих воспоминания о нем. Люди склонны лучше помнить важные и необычные события. Хорошо запоминаются годовщины брака и дни рождения. Также лучше люди помнят о недавних событиях. Продавец бакалейного магазина скорее вспомнит, что вы у него купили вчера, чем то, что было куплено у него три недели назад.

Исследование показывает, что вопросы, не наталкивающие на детали события, а полагающиеся просто на воспоминание, могут привести к неправильной оценке времени совершения события. Например, чтобы человек вспомнил без посторонней помощи рекламные ролики безалкогольных напитков можно спросить следующим образом: "Вспомните, марки каких безалкогольных напитков рекламировались вчера вечером по телевидению". Вопрос с наводящими деталями направлен на активизацию памяти респондента через предоставление фактов, связанных с рассматриваемым событием. Такой вопрос содержит несколько названий безалкогольных напитков с просьбой выбрать те, рекламу которых опрашиваемые видели вчера по телевизору. При использовании наводящих деталей исследователь должен быть осторожным, чтобы не сместить ответы применением удачной стимуляции. Влияние стимуляции на ответы может отдельно анализироваться для выбора наилучшего ее варианта.

**Может ли респондент четко сформулировать ответ.**

Респонденты не всегда могут сформулировать четкие ответы на некоторые вопросы. Например, при описании атмосферы в универсаме, в котором они предпочли стать постоянными покупателями, большинство опрашиваемых не могут сформулировать свои ответы. С другой стороны, если респондентам предоставить альтернативные описания атмосферы в универмаге, они могут выбрать наиболее понравившееся. Если респонденты не в состоянии сформулировать свой ответ на вопрос, они скорее всего будут его пропускать и отказываться отвечать на оставшуюся часть анкеты. Поэтому им следует давать дополнительный материал: картинки, кар ты и описания, помогающие сформулировать ответ.

Даже когда респонденты в состоянии ответить на вопрос, они иногда не хотят делать этого. Возможно, для этого нужно сделать умственное усилие, ситуация или контекст вопроса не рас полагает к открытому выражению мнения, отсутствует видимая цель или необходимость полу чения информации либо информация слишком затрагивает чувства респондента.

**Усилия, требуемые от респондентов.**

Большинство респондентов не любят отвечать на вопросы, требующие больших усилий. Следовательно, нужно минимизировать усилия, прилагаемые респондентом. Предположим, что исследователь заинтересован выяснить, в каких отделах универмага респондент делал покупки в последний раз. Эту информацию можно получить двумя способами. Исследователь опросит перечислить все отделы, в которых осуществлялись покупки во время последних посещений универмага или предлагает список отделов, из которых опрашиваемому придется выбрать подходящий. Второй способ более предпочтителен, поскольку требует приложения меньших усилий от респондентов.

**Контекст**

Если в некотором контексте вопрос уместен, то это не означает, что он будет уместен и в других контекстах. Например, вопросы, касающиеся личной гигиены, уместные при проведении исследования Американской медицинской ассоциацией, но неуместны в исследовании, проводимом рестораном быстрого питания. Респонденты не хотят отвечать на вопросы, заданные в неуместном, по их мнению, контексте. Иногда исследователь может манипулировать контекстом, чтобы добиваться его уместности. Перед тем как задавать вопрос, касающийся личной гигиены, в исследовании, проводимом рестораном быстрого питания, можно произнести следующую фразу: "Как ресторан быстрого питания, мы очень внимательно относимся к чистоте и гигиене в нашем ресторане для наших клиентов. Поэтому, мы хотели бы задать несколько вопросов, касающихся личной гигиены".

**Очевидность цели сбора информации**

Респонденты также не любят давать информацию, цели получения которой они не понимают.

Зачем фирме, производящей сухие завтраки, знать возраст, доход и сферу занятий респондентов? Объяснение целей получения данных сделает более ясным цель опроса и склонить респондентов к ответам. Следующая фраза: "Чтобы определить различия в предпочтении и потреблении сухих завтраков у людей разных возрастов, с разными доходами и родом деятельности, нам необходима информация..." - объясняет необходимость получения такого рода информации.

**Информация, затрагивающая чувства респондентов**

Респонденты не склонны, по крайней мере абсолютно точно, давать информацию, затрагивающую их чувства, поскольку она может вызвать смущение или отрицательно повлиять на престиж или самооценку опрашиваемого. Если для получения ответа на респондентов "давят", они могут давать неправильные ответы, особенно в личных опросах. Среди подобных тем - деньги, семейная жизнь, личные привычки, политические и религиозные убеждения, участие в дорожных происшествиях и преступлениях. Описанные ниже методики могут увеличить готовность опрашиваемых дать необходимую информацию.

**Стимулирование готовности респондентов отвечать**

Респондентов можно убедить поделиться информацией, которую они первоначально не готовы дать, с помощью следующих методов.

1. Помещать вопросы, затрагивающих чувства респондента, в конце опроса. Дойдя до них, респондент уже не будет ощущать первоначального недоверия, установится взаимопонимание с интервьюером, определятся цели проекта, и опрашиваемый согласится предоставить информацию.

2. Начните опрос с утверждения о том, что рассматриваемое поведение очень распространено.

Например, перед вопросом о задолженности по кредитной карточке скажите: "Последние исследования показали, что большинство американцев имеют долги". Эту методику, называемую контрсмещением, иллюстрирует следующий пример.

ПРИМЕР. Общественное или частное

Недавнее исследование, проведенное Roper Organization для U. S. News & World Report, посвящалось проблеме публичного освещения личной жизни кандидатов на политические посты и простых людей. Перед вопросом была следующая фраза: "Черта, за которой начинается личная, закрытая от глаз общественности жизнь, обсуждается уже давно. Некоторые считают, что стандарты для кандидатов на ответственные государственные посты должны отличаться от предъявляемых обычным людям". Эта фраза увеличила готовность респондентов выразить свое мнение. Задавайте вопрос о третьем лице (см. главу 5): сформулируйте вопрос так, как будто он адресован другим людям.

Спрячьте вопрос в группу вопросов, на которые респондент согласен отвечать.

Вместо вопроса о конкретных цифрах предоставьте категории ответа для выбора. Не спрашивайте, чему равен годовой семейный доход респондента. Вместо этого предложите сделать отметку около одной из категорий: меньше $25000, $25000-$50000, $50000-$75000,больше $75000. В личных опросах давайте респонденту набор карточек со списком пронумерованных вариантов. Опрашиваемые в этом случае называют номер соответствующей карточки.

Используйте вероятностные методики. В этом случае респонденту предлагается два вопроса, из которых один затрагивает чувства отвечающего, а другой нейтральный с известной вероятностью положительного ответа (например: "Ваш день рождения в марте?"). Затем респондента просят выбрать один вопрос наугад, например, подбросив монетку. Опрашиваемый отвечает на выбранный вопрос "да" или "нет", не говоря исследователю, на какой именно вопрос он отвечает. Имея общую вероятность положительного ответа, вероятность выбора "чувствительного" вопроса и вероятность положительного ответа на нейтральный вопрос, используя закон распределения вероятности, исследователь может оценить вероятность того, что ответ "да" был дан на "чувствительный" вопрос. Однако исследователь не может точно определить, кто из респондентов ответил "да" на "чувствительный" вопрос.

**СТРУКТУРА ВОПРОСА.**

Вопрос может быть структурированный или неструктурированный. Далее дается определение структурированного вопроса и обсуждаются сравнительные преимущества и недостатки основных видов структурированных вопросов: много вариантный, альтернативный и с помощью шкалы.

**Неструктурированные вопросы**

К неструктурированным вопросам (unstructered questions) относятся открытые вопросы, на которые респондент отвечает своими словами. Они также называются вопросами с произвольным вариантом ответа. Вот некоторые примеры:

Каково ваше занятие?

Что вы думаете о постоянных клиентах универмагов, торгующих со скидками?

Кто из политиков вам наиболее симпатичен?

Открытые вопросы хороши для размещения в начале анкеты. Они позволяют респондентам выразить общее отношение и мнение, что в дальнейшем позволит исследователю преобразовать их ответы в структурированные вопросы. Неструктурированные вопросы намного меньше искажают ответ, чем структурированные. Респонденты могут свободно выражать любые мнения. Их комментарии и пояснения могут натолкнуть исследователя на неожиданные и новые идеи. Следовательно, неструктурированные вопросы полезны в поисковых исследованиях.

Принципиальный недостаток неструктурированных вопросов - большая зависимость ответов от объективности и опыта интервьюера. В зависимости от того, записывают ли специалисты, проводящие опрос, ответы дословно или только конспектируют основные мысли, полученная информация сильно зависит от опыта и знаний интервьюера. Поэтому в случаях, когда важна дословная передача ответа, следует использовать магнитофон.

Еще один существенным недостатком неструктурированных вопросов является сложность и дороговизна кодирования ответов. Процедуры кодирования предусматривают обобщение ответов в формате, доступном для анализа и интерпретации. Косвенным образом открытые вопросы увеличивают значимость мнения респондентов, более четко выражающих свои мысли. Неструктурированные вопросы также не очень удобны при использовании самостоятельно заполняемых анкет (почта, CAPI, электронная почта, Internet), так как письменные ответы более краткие по сравнению с устными.

Предварительное кодирование помогает преодолеть некоторые недостатки неструктурированных вопросов. Ожидаемые ответы записываются в формате вопросов с выбором ответов, хотя вопросы представляются как открытые. Основываясь на ответе респондента, интервьюер выбирает соответствующую категорию. Этот подход используется, когда респондент быстро формулирует ответ, и легко спрогнозировать возможные ответы, так как их количество ограничено. Например, этот подход можно применить при исследовании наличия бытовых приборов. Он также успешно применяется и в исследовании отраслей бизнеса, как это показано в примере ниже.

ПРИМЕР. Оценивая отношение к доступу на рынок

Ведущая телекоммуникационная фирма провела национальный телефонный опрос для определения отношения бизнесменов к равному доступу на рынок. Один вопрос был задан в форме открытого вопроса с заранее закодированными ответами.

Услуги какой компании или компаний ваша фирма использует в настоящее время для междугородних телефонных переговоров? Если больше одной, пожалуйста, перечислите их названия. Задавайте как открытый вопрос. Возможно несколько вариантов ответа. Ответы отметьте напротив компаний из следующего списка:

1. Л/С/

2. US SPRINT

3. CONTEL

4. AT&T

5. Regional Bell operating Co. (вставьте название)

6. Другое.

7. He знаю/ ответ отсутствует

В целом открытые вопросы полезны в поисковых исследованиях и в качестве начальных вопросов. В больших исследованиях их недостатки перекрывают преимущества.

**Структурированные вопросы.**

Структурированные вопросы (structured questions)

Вопросы, которые заранее предполагают набор вариантов ответов и формат ответа. Структурированный вопрос может быть многовариантным, альтернативным или основанным на шкале. Структурированные вопросы (structured questions) заранее предполагают набор вариантов ответов и формат ответа, Структурированный вопрос может быть многовариантным, альтернативным или основанным на шкале. Многовариантные вопросы. При использовании многовариантных вопросов исследователь предлагает набор возможных ответов, и респондентов просят выбрать один или несколько ответов из предложенных вариантов. Рассмотрим следующий вопрос.

Собираетесь ли вы покупать автомобиль в течение следующих шести месяцев?

Точно не собираюсь

Наверное, нет

Не решил

Возможно, да

Точно собираюсь

Варианты ответов должны включать все возможные варианты. Общим указанием является расположение всех имеющих значение вариантных ответов с добавлением пункта "Другое (пожалуйста, укажите, что именно)", как было показано раньше. Варианты ответов должны быть взаимоисключающими. Кроме того, респонденты должны быть в состоянии выбрать единственный ответ, если исследователь не предусмотрел возможность выбора нескольких (например: "Отметьте торговые марки всех безалкогольных напитков, которые употребляли в течение последней недели"). При большом количестве вариантов необходимо пересмотреть общее количество вопросов, чтобы не перегружать респондентов работой с большим количеством данных.

Ошибка расположения (order, или position bias)

Ошибка расположения (order or position bias) - это тенденция респондентов к выбору варианта ответа просто из-за его очередности в списке. Опрашиваемые имеют тенденцию отмечать первое или последнее утверждение в списке, причем чаше первое. Для ряда чисел (количество или цена) наблюдается смешение в сторону значения, расположенного в середине списка. Для контроля искажения ответа следует разработать несколько альтернативных форм, в которых порядок перечисления альтернатив отличается. Каждый вариант должен по одному разу быть вначале, в середине, в конце и где-то между крайними точками.

Многовариантные вопросы свободны от многих недостатков открытых вопросов, поскольку уменьшается возможность искажения данных интервьюером и ускоряется процесс заполнения анкеты. При самостоятельном заполнении анкеты взаимодействие с респондентом улучшается, если большинство вопросов структурировано.

Многовариантные вопросы имеют свои недостатки. Необходимо приложить много усилий для разработки эффективных многовариантных вопросов. Не исключено, что для определения соответствующих вариантов ответов необходимо провести поисковое исследование с использованием открытых вопросов. Сложно получить информацию по вариантам ответов, не перечисленных в списке. Даже если в перечне ответов присутствует категория "Другое (пожалуйста, укажите, что именно)", респонденты склонны к выбору одного из альтернативных вариантов, что приводит к искажению результатов исследования. Кроме того, само представление респондентам перечня вариантов ответов может привести к искажению полученных результатов.

Существует также вероятность ошибки расположения варианта ответа.

Альтернативный вопрос (dichotomous question)

Структурированный ответ с двумя вариантами ответа, например, да и нет

Альтернативные вопросы. Альтернативный вопрос (dichotomous question) имеет только два варианта ответа: да или нет, согласен или не согласен и т.д. Часто, кроме двух вариантов, предлагается третий в виде нейтрального ответа, такого как "мнение отсутствует" или "ответ отсутствует", "оба" или "ни одного". Вопрос, касающийся намерений покупки нового автомобиля, из много вариантного можно трансформировать в альтернативный.

Собираетесь ли вы покупать новый автомобиль в течение следующих шести месяцев?

Да

Нет

Не знаю

Решение об использовании альтернативного вопроса должно приниматься в зависимости от того, насколько подход респондента к данной теме соответствует типу вопроса. Хотя решения часто характеризуются рядами полярных вариантов, лежащий в их основе процесс принятия решения может отражать неуверенность, лучше всего описываемую многовариантными ответами. Например, два человека собираются приобрести автомобиль в течение следующих шести месяцев при условии, если экономические условия останутся благоприятными. Однако один индивид, оптимистически оценивающий перспективы развития экономики, ответит "да", а индивид, настроенный более пессимистично, - "нет".

Другой аспект разработки альтернативных вопросов - включение нейтрального мнения. Если этот вариант не включается, то респондентам приходится выбирать между "да" и "нет" в случаях, когда на самом деле им все равно. С другой стороны, при включении нейтрального ответа респонденты избегают выражать собственное мнение, таким образом искажая результаты.

Мы предлагаем руководствоваться следующими соображениями. Если ожидается, что существенная часть респондентов выскажет нейтральное мнение, то нейтральный ответ необходимо включить как вариант ответа. Если ожидается небольшая доля нейтральных мнений, то лучше избегать включения нейтрального ответа. Предполагается, что исследователь имеет некоторые сведения о доле нейтральных респондентов. Общие преимущества и недостатки альтернативных вопросов сходны с преимуществами и недостатками многовариантных вопросов. Альтернативные вопросы наиболее просты с точки зрения кодирования и анализа, но они имеют один серьезный недостаток: на ответ может повлиять формулировка вопроса. Для иллюстрации рассмотрим следующее утверждение:

"Следует винить самих людей, а не социальные условия, за высокий уровень преступности и беззакония в стране". С данным утверждением согласились 59,6%. Однако с противоположным утверждением: "Социальные условия, а не сами люди, виновны в высоком уровне преступности и беззакония в стране", - согласились 43,2% опрошенных (40,4% выразили несогласие). Для преодоления этой проблемы, вопрос нужно сформулировать одним образом в одной половине анкет и другим образом в другой половине. Эта методика называется методикой разделенного голосования (split ballot).

**СЛОВЕСНАЯ ФОРМУЛИРОВКА ВОПРОСА.**

Выбор словесной формулировки - это процесс облачения желаемого содержания и структуры вопроса в слова, которые легко поймут респонденты. Принятие решения о формулировке вопроса - возможно, самое критичное и трудное задание при разработке анкеты. Если вопрос плохо сформулирован, респонденты могут не отвечать на него или ответить неправильно. Первая возникающая здесь проблема, известная как проблема нсответа (item nonresponse), может затруднить анализ данных. Вторая проблема - ошибка наблюдения, рассматривалась выше. Если респонденты и исследователь по-разному понимают суть вопроса, результаты могут быть серьезно искажены.

Во избежание появления этих проблем рекомендуем следующее: определить предмет вопроса, использовать обычные слова, избегать многозначных слов, наводящих вопросов, скрытых альтернатив, скрытых допущений, обобщений и приблизительных оценок, использовать отрицательные и негативные утверждения.

**Определение предмета вопроса.**

Вопрос должен отчетливо отражать предмет, интересующий маркетолога. Начинающим журналистам советуют при определении предмета своего материала использовать слова "кто", "что", "когда", "где", "почему", "каким образом" (шесть W - who, what, when, where, why, way). Аналогичным образом необходимо поступать и при определении предмета вопроса.

Рассмотрим следующий вопрос:

Какую марку шампуня вы используете? (неправильно)

На первый взгляд вопрос сформулирован достаточно четко, но при анализе с точки зрения "кто, что, где и когда" можно прийти к другому выводу. "Кто" в этом вопросе относится к респонденту. Не совсем ясно, обращается исследователь к респонденту или вопрос относится к предпочтениям всей семьи. "Что" относится к марке шампуня. А что если респондент использует несколько марок шампуня? Какую марку он должен назвать: наиболее предпочтительную, наиболее часто используемую, последнюю используемую или первую приходящую на ум?"Когда" тоже не определено: имеет ли исследователь в виду последнее время, последнюю неделю, последний месяц, последний год или когда-либо? Что касается "где", то предполагается, что шампунь используется дома, но и эта формулировка недостаточно четко определена. Лучшей формулировкой вопроса будет:

Какая марка или марки шампуней использовались вами лично в течение последнего месяца?

Если использовалось несколько марок, перечислите, пожалуйста, все. (правильно)

**Использование простых слов.**

В анкете нужно использовать простые слова, соответствующие словарному запасу респондента. При выборе слов следует помнить, что средний американец имеет среднее образование. Для некоторых групп респондентов уровень образования еще ниже. Например, в сельской местности мы осуществляли проект по заказу ведущей телекоммуникационной компании.

Уровень образования в этих районах даже ниже среднего и находится на уровне шести-восьми классов. Следует также избегать использования технического жаргона. Большинство респондентов не понимают специальной терминологии маркетинга. Например, вместо формулировки вопроса "Адекватно ли организовано распространение безалкогольных напитков с вашей точки зрения?" (неправильно), лучше использовать формулировку "Считаете ли вы, что безалкогольные напитки доступны втех местах, где вы хотели бы их купить?" (правильно)

**Использование однозначных слов.**

Слова, используемые в анкете, должны иметь одно значение, известное респондентам. Некоторые слова, на первый взгляд, недвусмысленные, имеют различные значения для разных людей, например, "обычно", "нормально", "часто", "регулярно", "случайно" и "иногда", Рассмотрим следующий вопрос:

Сколько раз в месяц вы обычно посещаете универмаг?

Никогда

Случайно

Иногда

Часто

Регулярно (неправильно)

Данные опроса могут исказиться ошибочным ответом, поскольку понимание предлагаемых вариантов ответа разными респондентами может быть разным. Три респондента, покупающие раз в месяц, могут выбрать для ответа категории; случайно, иногда, часто. Правильно сформулированный вопрос.

Сколько раз в месяц вы обычно посещаете универмаг?

Меньше одного раза

1 или 2 раза

3 или 4 раза

Больше четырех раз (правильно)

Примечательно, что данную формулировку одинаково воспримут все респонденты. Категории ответа объективно сформулированы, и у респондентов больше нет возможности интерпретировать их по-своему. При выборе слов исследователь использует словарь, подбирает синонимы, а также задается следующими вопросами при рассмотрении каждого отдельного слова.

1. Значит ли оно то, что на самом деле имеется в виду?

2. Имеет ли оно какие-либо другие значения?

3. Если да, то ясно ли из контекста значение, которое на самом деле имелось в виду?

4. Имеет ли данное слово другие варианты произношения?

5. Есть ли слова со схожим произношением, которые можно перепутать с данным словом?

6. Можно ли подобрать более простое слово или фразу?

**Устранение направляющих и искажающих вопросов.**

Направляющий вопрос (leading question). Вопрос, наталкивающий респондента на определенный ответ. Направляющий вопрос (leading question) - это вопрос, наталкивающий респондента на определенный ответ, например, следующим образом: как Вы считаете, могут ли патриотически настроенные граждане покупать импортируемые автомобили, тем самым уменьшая количество рабочих мест в нашей стране?

Да

Нет

Не знаю (неправильно)

На подобный вопрос большинство опрашиваемых даст отрицательный ответ. Действительно, как же могут патриотически настроенные граждане выступать за сокращение рабочих мест в стране?

Таким образом, вопрос не поможет выяснить предпочтения граждан относительно отечественных и импортированных автомобилей. Лучшей формулировкой вопроса будет следующая:

Думаете ли вы, что гражданам следует покупать импортные автомобили?

Да

Нет

Не знаю

Искажение происходит и в тех случаях, когда респондентам известно, кто заказчик проекта. Опрашиваемые склонны давать благоприятные ответы об организаторах исследования. Вопрос:

"Является ли Colgate вашей любимой пастой?" - скорее всего приведет к искаженным результатам в пользу Colgate. Причиной искажения может также послужить и упоминание престижной или не престижной организации или имени. Пример вопроса с упоминанием организации: "Согласны ли вы с Американской стоматологической ассоциацией, что Colgate эффективно предотвращает возникновение кариеса?" Для устранения искажения следует сформулировать вопрос следующим образом: "Эффективно ли зубная паста Colgate предотвращает появление кариеса?".

**Устранение скрытых альтернатив.**

Скрытая альтернатива (implicit alternative). Альтернатива, не выражаемая открыто. Альтернатива, не представленная среди вариантов ответа, - это скрытая альтернатива (implicit alternative). Преобразование скрытой альтернативы в открытую увеличивает процент людей, выбравших ее, как это показано ниже на примере.

1. Нравится ли вам при поездках на небольшие расстояния пользоваться услугами авиатранспорта?

2. Нравится ли вам при поездках на небольшие расстояния пользоваться услугами авиатранспорта или вы предпочитаете автомобиль?

В первом вопросе альтернатива использования автотранспорта скрыта, а во втором - открыта.

На первый вопрос, вероятно, будет получено больше положительных ответов, чем на второй,

Следует избегать вопросов со скрытой альтернативой, если нет обоснованных причин для их использования, Когда альтернативы сходны по предпочтительности или вариантов выбора много, существует большая вероятность выбора варианта из конца списка. Для уменьшения такой вероятности следует применять методику выборочного разделения для изменения порядка расположения вариантов в формах анкет.

**Устранение скрытых допущений.**

Вопросы следует формулировать так, чтобы ответы не зависели от скрытых допущений относительно последствий. Как показано в следующем примере, к скрытым допущениям относятся допущения, не представленные в вопросе.

1. Положительно ли вы относитесь к сбалансированному бюджету? (неправильно)

2. Положительно ли вы отнесетесь к балансированию бюджета за счет увеличения подоходного налога с физических лиц? (правильно)

В вопросе 1 скрыты возможные последствия, возникающие в результате балансирования бюджета. Балансирования бюджета можно достичь за счет уменьшения затрат на оборону, увеличения подоходного налога, урезания расходов на социальные программы и т.д. Формулировка вопроса 2 лучше. Наличие скрытых допущений в вопросе 1 приведет к переоценке поддержки респондентами сбалансированности бюджета. Устранение обобщений и приблизительных оценок. Вопросы нужно формулировать конкретно, а не в общем. Более того, их следует формулировать так, чтобы респонденту не нужно было бы делать обобщения или рассчитывать какие-либо показатели. Предположим, что необходимо получить информацию о годовых расходах домохозяйств на душу населения на бакалейные товары. "Какова сумма расходов в год на бакалейные товары на одного члена вашей семьи?" (неправильно)

Опрашиваемым придется определить годовые расходы семьи на бакалейные товары, умножив месячные затраты на 12 или недельные затраты на 52. Полученное значение годовых расходов им придется поделить на количество членов семьи. Большинство респондентов не захотят или не смогут провести все эти расчеты. Для получения необходимой информации задайте два простых вопроса:

"Чему равны месячные (недельные) затраты вашей семьи на бакалейные товары?" и "Из скольких человек состоит ваша семья?" (правильно)

Исследователь сам сможет провести необходимые расчеты.

**Двойные утверждения: положительные и отрицательные.**

Многие вопросы, особенно касающиеся измерения отношений и образа жизни, формулируются в виде утверждений, с которыми респондентам предлагается выразить степень согласия или несогласия. Практика показывает, что ответ в большой мере зависит от того, сформулированы вопросы в виде положительных или отрицательных утверждений. В этих случаях лучше подготовить две разные анкеты. Одна анкета будет содержать поочередно положительные и отрицательные утверждения. В другой анкете соответствующие утверждения будут заменены на противоположные.

**ПОРЯДОК РАСПОЛОЖЕНИЯ ВОПРОСОВ.**

Начальные вопросы.

Начальные вопросы критически важны для завоевания доверия и поддержки респондентов. Начальные вопросы должны быть интересными, простыми и не вызывать отрицательных эмоций. В качестве начальных вопросов хорошо задавать вопросы, связанные с выражением мнения. Иногда такие вопросы не связаны с предметом исследования, и ответы на них не анализируются. Примером может служить American Chide Youth Poll (опрос американской молодежи о предпочтениях жевательных резинок).

ПРИМЕР. Узнал мнение респондента - завоевал его доверие

Опрос American Chicle Youth Poll проводили совместно American Chicle Group, Warner Lambert Company и Roper Organization, Inc. По всей стране был проведен профильный опрос тысячи учащихся в возрасте от 8 до 17 лет,. Анкета содержала простой вступительный вопрос о мнении респондентов о жизни в родном городе.

Для начала я хотел бы узнать, насколько вам нравится жизнь в вашем городе? Она вам очень нравится, нравится или не слишком?

Очень

Немного

Не слишком

Не знаю

СКВОЗНОЙ ПРИМЕР. ВЫБОР УНИВЕРМАГА.

Вступительный вопрос

В проекте "Выбор универмага" анкета заполнялась главой семьи, делавшей большинство покупок в магазине. Первый вопрос; "Кто в вашей семье в основном делает покупки в универмагах?" Таким образом вопрос помог выбрать подходящих респондентов. Кроме того, благодаря своей простоте и нейтральности, вопрос помог установить контакт с опрашиваемыми.

В отдельных случаях необходимо определить компетентность респондентов для участия в опросе. В этих случаях вопросы, определяющие компетентность, вступительные, как это показано в проекте "Выбор универмага".

**Виды информации**

Классификационная информация (classification information)

Социально-экономические и демографические характеристики, используемые для класси фикации респондентов и интерпретации результатов. Идентификационная информация (identification information). Один из видов информации, получаемой анкетированием. Включает имя, адрес, телефонный номер. Виды информации, получаемой на основе анкетирования, разделяются на три группы: основная информация, классификационная, идентификационная. Основная информация непосредственно связана с проблемой исследования. Классификационная информация (classificationinformation), включающая социально-экономические и демографические характеристики, используется для классификации респондентов и интерпретации результатов. Идентификационная информация (identification information) включает имя, адрес, телефонный номер. Спектр ее использования очень широк, например, проверить действительно ли опрашивали респондентов, возможность поощрения респондентов в будущем. Согласно общепринятой практике, сначала получается основная информация, затем классификационная и, наконец, идентификационная. Основная информация имеет наибольшее значение в исследовании и ее нужно получать первой, до того, как возникнет риск вызвать раздражение респондента серией личных вопросов. Анкета, представленная в задании 7 (упражнения к данной главе), неправильно сориентирована на получение идентификационной информации (имя) и некоторой классификационной информации (демографическая) в начале.

**Сложные вопросы**

К сложным вопросам относят вопросы смушающие, запутанные, скучные или затрагивающие чувства респондента, и их лучше разместить в последней части анкеты. После установления взаимопонимания с респондентом он меньше склонен отказаться отвечать на вопросы. Так вопрос о задолженности по кредитной карточке в проекте "Выбор универмага" помещен в конце раздела, содержащего общие вопросы. Следуя тому же принципу, доход должен быть последним вопросом классификационной секции, а телефонный номер - идентификационной.

**Влияние на последующие вопросы**

Вопросы, заданные в начале анкеты, могут влиять на дальнейшие ответы. Согласно эмпирическому правилу, более общие вопросы должны задаваться до конкретных. Это предотвращает искажение ответов на общие вопросы ответами на конкретные вопросы. Рассмотрим согласование вопросов на следующем примере.

1. "Какие факторы влияют на ваше решение при выборе универмага?"

2. "Насколько важно удобное место расположения при выборе универмага?" (правильно) Заметьте, что первый вопрос общий, а второй - конкретный. Если вопросы задать в противоположном порядке, респонденты задумаются о факторе удобного места расположения и скорее всего представят его как ответ на общий вопрос.

**Воронкообразный подход (funnel approach)**

Стратегия расположения вопросов в анкете должна быть построена таким образом, чтобы опрос начинался с общих вопросов, за которыми располагались бы конкретные во избежание искажения ответов на общие вопросы конкретными вопросами.

Переход от общего к конкретному называется воронкообразным подходом (funnel approach).

Воронкообразный подход особенно полезен в случаях, когда необходимо получить общую оценку покупательского поведения респондента и оценку конкретных товаров. Иногда полезен обратный воронкообразный подход, когда опрос начинается с конкретных вопросов и заканчивается обшими. Респондентов побуждают дать конкретную информацию перед общей оценкой. Этот подход полезен, когда чувства респондентов выражены нечетко или отсутствует сформулированное мнение по данному вопросу.

**Логическая последовательность**

Вопросы должны задаваться в логической последовательности. Все вопросы, касающиеся одного предмета, должны задаваться до появления другого. При переходе от одной темы к другой необходимо вставлять небольшие переходные фразы для переключения внимания респондентов на другую область.

**Разветвленный вопрос (branching question)**

Вопросы, используемые в исследовании, для направления респондента в разные разделы анкеты в зависимости отданного им ответа.

Способ платежа. Делали когда-либо покупки в универмаге Кредитная Банковская Другая карточка.

Особенно внимательно следует относиться к составлению разветвленных вопросов (branching questions). Они направляют респондента в разные разделы анкеты в зависимости от данного им ответа и предусматривают все возможные случайности: помогают уменьшить ошибки респондентов и интервьюеров, а также стимулируют полные ответы. Схемы переходов при использовании разветвленных вопросов весьма сложные. Самый простой способ расчета всех возможных вариантов ответов - это составление блок-схемы логических возможностей с последующей разработкой разветвленных вопросов и базирующихся на них инструкциях.

При расположении разветвленных вопросов следуйте представленным ниже указаниям:

вопрос после разветвления (тот, к которому направляется респондент) должен быть расположен

как можно ближе к разветвленному вопросу; разветвленные вопросы должны располагаться таким образом, чтобы респонденты не могли предвидеть, какая информация им потребуется в дальнейшем. Респондентам просто обнаружить, что можно избежать детального опроса, давая определенные ответы на некоторые вопросы. Например, респондентов следует сначала спросить, видели ли они какие-либо из рекламных презентаций, прежде чем попросить их оценивать. В противном случае респонденты быстро поймут, что подтверждение того, что они видели презентацию, приведет к более детальному опросу, и они могут избежать этого, дав отрицательный ответ.

**ФОРМА И РАСПОЛОЖЕНИЕ ВОПРОСОВ.**

Форма, размещение и порядок вопросов могут существенно повлиять на результаты. Это особенно важно при самостоятельном анкетировании. Эксперименты с почтовыми опросами во время переписи 1980 года показали, что первым вопросам уделяется большее внимание, чем находящимся внизу. Напечатанные красным шрифтом инструкции не особенно повлиял на ответы, кроме того, что создавали впечатление большей сложности анкеты у респондентов. Хорошим правилом является разделение анкеты на несколько частей. Возможно, придется выделить несколько частей среди вопросов, относящихся к основной информации.

**Предварительное кодирование (preceding)**

Присвоение на этапе разработки анкеты кода каждому возможному ответу. Вопросы в каждой части должны быть пронумерованы, особенно при использовании разветвленных вопросов. Нумерация вопросов упрощает кодировку ответов. Желательно анкеты закодировать предварительно. При предварительном кодировании (preceding) коды, которые затем будут подвергнуты компьютерной обработке, печатаются в анкете. Обычно код отражает номер строчки и столбца, в которые будет занесен ответ. "Практика маркетинговых исследований" представлен пример предварительного кодирования. Для экономии места приведена только часть анкеты. Необходимо отметить, что при применении CATI и CAPI предварительная кодировка базируется на соответствующем программном обеспечении. Анкеты лучше пронумеровать последовательно. Это помогает контролировать заполнение анкет, а также кодирование и анализ. Нумерация позволяет легко подсчитывать анкеты и определять их потерю. Однако для почтового опроса это не применимо, так как респондент может подумать, что номер относится к определенному респонденту. В этих условиях некоторые респонденты могут отказаться принимать участие в анкетировании или дать недостоверный ответ.

Однако по результатам последних исследований выяснено, что потеря анонимности весьма ограничено влияет на результаты или вообще не влияет.

В исследовательском проекте анкету разделили на несколько частей. Часть А содержала следующие виды вопросов: квалификационные, о знакомстве с предметом опроса, о частоте покупок, оценке 10 магазинов по 8 критериям и о рейтингах предпочтения для 10 магазинов. Часть 5 содержала вопросы об относительной важности каждого фактора выбора и рангах предпочтений для каждого из 10 магазинов. Часть С была нацелена на получение информации об образе жизни. Наконец, часть D заключала стандартную демографическую и идентификационную информацию. Идентификационная информация не выделялась в отдельный раздел а была получена вместе с классификационной. Такое разделение анкеты обеспечило естественные переходы от одной части к другой, оно также предупреждало интервьюера и респондента, что с началом нового раздела осуществляется переход к получению информации другого рода.