КазНПУ им. Абая

Финансово-Экономический Факультет

Кафедра маркетинга

Курсовая работа

по дисциплине: «Маркетинговые исследования»

на тему: «**Процесс маркетинговых исследований в Казахстане**»

Выполнила:

студентка 4 курса, з/о отд., ФЭФ

Мамедова Эльмира

Проверила:

ст. пр. Айтжанова А.Э.

г. Алматы

2011

**ВВЕДЕНИЕ**

В данной курсовой работе рассмотрены все важнейшие теоретико-методологические вопросы маркетинговых исследований, а также результаты их практической реализации. После ознакомления с основными понятиями маркетинга раскрываются содержание и направления маркетинговых исследований, описываются процесс и методы их проведения. Дается характеристика экспертных методов, применяемых при проведении маркетинговых исследований. Большое место отводится анализу опыта проведения маркетинговых исследований в области исследования рынка, потребителей и конкурентов. Рассматриваются результаты исследования товаров, цен, эффективности деятельности по продвижению товаров (прежде всего рекламы). Анализируется опыт разработки маркетинговых прогнозов.

В последние годы значительно возрос интерес к маркетингу как к концепции рыночного управления.

После осознания руководством предприятия того, что в условиях рынка управлять предприятием на основе прежних принципов невозможно, начинается переориентация деятельности предприятия на использование концепции маркетинга как философии и совокупности практических приемов управления предприятием в условиях рыночных отношений.

Предварительно решив ряд организационных вопросов по созданию подразделения маркетинга, руководство предприятия начинает практическую деятельность в области маркетинга, которая включает анализ, планирование, реализацию и контроль деятельности по выявлению и удовлетворению запросов потребителей для достижения целей предприятия.

Маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинга, но он также выполняется в процессе их реализации и контроля. Информация, необходимая для маркетингового анализа, собирается в результате проведения маркетинговых исследований.

Изучение целей, задач и методов маркетинговых исследований является *предметом* данной курсовой работы.Поставлена задача систематизировать и классифицировать направления и методы маркетинговых исследований, проиллюстрировать опыт их реализации практическими примерами.

Рассмотрены все важнейшие теоретико-методологические вопросы маркетинговых исследований, а также результаты их практической реализации.

Раскрываются содержание и направления маркетинговых исследований, описываются процесс и методы их проведения. Наиболее часто при проведении маркетинговых исследований используются различные методы сбора информации от потребителей и от отдельных экспертов (специалистов производственных предприятий, тортовых организаций и т.п.). Рассматриваются также вопросы проектирования и проведения маркетинговых экспериментов.

Большое место отводится анализу опыта проведения маркетинговых исследований рынка (потенциального и текущего спроса, рыночной доли), потребителей (отношения к определенным компаниям и маркам товаров, изучение системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов, а также намерений потребителей) и конкурентов (исследование конкурентоспособности фирмы в целом и ее отдельных продуктов).

# 

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

## 

## 1.1 Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

## 1.1.1 Опыт организации маркетинговых исследований

Различные фирмы организуют выполнение функции проведения маркетинговых исследований по-разному. Некоторые имеют специальный отдел маркетинговых исследований, другие – только одного специалиста, ответственного за маркетинговые исследования. Имеются фирмы, в структуре которых формально не отражена функция маркетинговых исследований. Специальные отделы маркетинговых исследований обычно имеют крупные фирмы (объем реализации превышает 500–750 миллионов долларов), которые в состоянии понести существенные затраты, связанные с функционированием такого отдела.

Отдел маркетинговых исследований обычно организуется на основе одного из следующих признаков (или их комбинации): область применения, функция маркетинга и этап процесса исследования. Так, некоторые фирмы обсуживают как конечных потребителей, так и промежуточных (промышленные предприятия). На таких фирмах отдел маркетинговых исследований может включать два подотдела: маркетинговые исследования конечных потребителей и маркетинговые исследования промежуточных потребителей. Другие фирмы организуют отделы маркетинговых исследований по группам выпускаемой продукции (по продуктовым линиям). И наконец, такие отделы могут быть организованы по этапам процесса маркетинговых исследований: сбор данных, анализ данных и др.

В ряде случаев на фирме назначается только один специалист, ответственный за маркетинговые исследования. Он может проводить сам ограниченные маркетинговые исследования, но главным для него является оказание помощи руководителям в осознании необходимости проведения соответствующих маркетинговых исследований и организация покупки результатов таких исследований у консультационных фирм по маркетинговым исследованиям.

На ряде фирм функция исследования маркетинга организационно совсем может быть не оформлена. Такая ситуация редко имеет место на крупных предприятиях, но зато часто возникает на малых. На малых предприятиях их владельцы и ограниченный штат руководителей одновременно выполняют многие управленческие функции, среди которых обязательно должна присутствовать функция маркетинговых исследований. Владельцы/менеджеры малых предприятий в отличие от крупных предприятий могут лично достаточно легко собрать многие виды маркетинговой информации. Это обусловлено тем, что они ежедневно имеют контакты с потребителями, поставщиками и др., собирая таким путем информацию, необходимую им для принятия маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования могут проводиться самостоятельно, собственными силами организации, или же организация может прибегнуть к услугам специализированных консультационных организаций. При выборе между первым и вторым вариантами проведения маркетинговых исследований учитывается множество факторов:

1. Стоимость исследования. Многие организации считают, что дешевле проводить маркетинговые исследования собственными силами. (Для справки: стоимость проведения маркетинговых исследований, по экспертной оценке зарубежных специалистов, в среднем составляет менее 0,2 от каждого процента себестоимости продукта).
2. Наличие опыта проведения исследований, специалистов необходимой квалификации. Особенно это важно учитывать при использовании сложных методов проведения маркетинговых исследований и обработки полученных результатов.
3. Глубокое знание технических особенностей продукта. Обычно специалисты компании знают их лучше, и эти знания не так просто и быстро можно передать специалистам других организаций.
4. Объективность. Специалисты специализированных организаций обычно более объективны в своих оценках.
5. Наличие специального оборудования: компьютеров и специальных программ для них, оборудования для тестирования. Таким оборудованием, как правило, в более полном объеме обладают специализированные организации.
6. Конфиденциальность лучше сохраняется при проведении маркетинговых исследований сотрудниками компании. Иногда компании одну часть маркетинговых исследований проводят силами собственных сотрудников, а другую – с помощью специализированных маркетинговых организаций.

Результаты опроса менеджеров 1690 компаний Великобритании показали, что услугами агентств по исследованию рынка пользуется 36,2% компаний и 63,8% не пользуется.

Опрос выявил, что наиболее часто при проведении маркетинговых исследований используются следующие методы и источники получения маркетинговой информации: отчеты компании – 70%, вторичная информация – 56,6%, результаты опросов потребителей – 27,9%, качественные исследования – 25,6%, полевые эксперименты – 18,4%, результаты обследования дистрибьюторов – 17,2%, лабораторные эксперименты – 13,1%. Не дали ответа на поставленный вопрос 85 компаний.

В странах с развитой рыночной экономикой существует разветвленная сеть организаций, профессионально занимающихся проведением маркетинговых исследований. Так, в Великобритании в индустрии маркетинговых исследований занято 45 000 человек. Прежде всего, кратко охарактеризуем организации, специализирующиеся в предоставлении услуг в области проведения полномасштабных маркетинговых исследований. Такие фирмы зачастую определяют проблему, разрабатывают план исследований, собирают и анализируют данные и готовят заключительный отчет. Обычно такие услуги предоставляют только крупные фирмы. В США к числу таких фирм относятся: «Магket Facs, Inc.», «Eriсk and Lavidge, Inc.», «Burke Marketing Research» и «Walker Research, L.P.». Эти фирмы предоставляют услуги исходя из индивидуальных запросов заказчиков.

Наиболее широкие маркетинговые исследования, осуществляемые на синдикативной основе в США и других странах, проводит «А. С. Neilson Со Ltd.», входящая в компанию «D&В Магкеting Information Services». Данная компания исследует еженедельно поток товаров, проходящих через различные магазины. Используется панельный метод опроса, в качестве панелей выступают отдельные магазины.

## 1.1.2 Рынок исследований в Казахстане

Рынок исследовательских агентств в Казахстане можно назвать конкурентным и зрелым.

В Казахстане зарегистрировано около 170 компаний, заявляющих, что они проводят маркетинговые исследования. Но по нашим данным, реально работающих в этом секторе услуг – не более 50 компаний. Из них – около 20 компаний можно действительно назвать профессиональными.

В пользу зрелости рынка исследований в Казахстане говорит не столько количество агентств, сколько качество профессиональной жизни в этом секторе:

1. 10 компаний существуют 5 лет и более, и работают по международным стандартам (БРИФ, ТНС, Гфк-Казахстан, ACNielsen, ЦЕССИ, БИСАМ, Комкон-2 Евразия, ЦИОМ, Sange, Key Points).
2. Из них – 3 являются международными игроками (ТНС, Гфк, Нильсен).
3. В Казахстане существует своя профессиональная ассоциация КАПИОР и Кодекс профессиональной этики.
4. Ряд компаний специализируется на исследованиях в определенных секторах: медиа, фармацевтика, телекоммуникации, розница.
5. В Казахстане ведется несколько панельных исследований: а) измерение медиа-аудиторий, б) потребительская панель, в) панели для ритейл-аудита.

При этом рынок исследований достаточно узкий и его объем в денежном выражении по разным оценкам составляет от 10 до 15 млн. долларов США за 2010 г.

Темпы роста исследовательского рынка в 2009–2010 гг. были достаточно высокими и составляли не менее 15–20% ежегодно

В 2009 г. объем рынка, скорее всего, сократится до уровня 2007 года или ниже – на 15–30%.

Тремя главными проблемами, возникшими перед зарубежными фирмами, проводящими маркетинговые исследования в Казахстане, являются следующие.

1. Нежелание потребителей, чтобы при проведении маркетинговых исследований вторгались в их личную жизнь.

2. Этические проблемы: объективность проведения исследования, отсутствие фальсификации получаемых данных, предоставление всех данных, объективная интерпретация полученных результатов, конфиденциальность, общественная опасность продвижения недоброкачественных и опасных товаров и др.

3. Глобализация маркетинга, требующая проведения маркетинговых исследований в разных странах и выработки рекомендаций с учетом тенденций на мировом рынке.

# 

# 2. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

## 

## 2.1 Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:

1. Определение проблемы и целей исследования

1.1 Определение потребности в проведении маркетинговых исследований

1.2 Определение проблемы

1.3 Формулирование целей маркетинговых исследований

2. Разработка плана исследований

2.1 Выбор методов проведения маркетинговых исследований

2.2 Определение типа требуемой информации и источников ее получения

2.3 Определение методов сбора необходимых данных

2.4. Разработка форм для сбора данных

2.5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки

3. Реализация плана исследований

3.1 Сбор данных

3.2 Анализ данных

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

Далее последовательно рассматривается содержание отдельных этапов маркетинговых исследований.

## 2.2 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 финансов фирмы; владелец предприятия малого бизнеса может сам самым тщательным образом наблюдать за влиянием внешней среды на состояние бизнеса.

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.

## 2.3 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:

1. выявление симптомов;
2. четкое изложение возможных причин, или базовых проблем, лежащих в основе симптомов;
3. 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.

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.

## 2.4 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:

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

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

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

## 2.5 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. 2.1 приводятся данные, обобщающие зарубежный опыт, характеризующие цели маркетинговых исследований для отдельных их направлений и методы их проведения.

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

Из вышеприведенной таблицы 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.

Таблица 2.1 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 |

**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. 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.

**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.

**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.

## 2.6 Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований

### 

### 2.6.1 Типы экспериментов

Под экспериментальными исследованиями понимается сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля факторов, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях. Например, по выявлению реакции на различные цены.

Экспериментом называется манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля влияния других, не изучаемых параметров. Независимые переменные могут меняться по усмотрению экспериментатора (цены, затраты на рекламу и т.п.), в то время как зависимые переменные практически не находятся в сфере его непосредственного управления (объем продаж, показатель рыночной доли).

Выделяют два типа экспериментов: лабораторные и полевые. К первым относятся эксперименты, при проведении которых соблюдаются определенные искусственные условия с целью исключить влияние побочных факторов. Например, при оценке реакции покупателей на различные виды рекламы можно пригласить таких покупателей, чтобы они были репрезентативными с точки зрения пола, возраста, социального положения и т.п. Помимо контроля над побочными факторами, лабораторные эксперименты являются также более дешевыми и требуют меньше времени для своей реализации.

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

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

Объектом изучения при проведении пробного маркетинга являются различные рынки, поэтому такую экспериментальную деятельность часто называют тестированием рынка.

Тестирование рынка классифицируется на стандартное, контролируемое, электронное и имитационное.

При применении стандартного тестирования рынка фирма испытывает продукты и другие переменные комплекса маркетинга через обычные каналы сбыта товаров, используемые конкретной фирмой. Данный метод является достаточно дорогим и требует для своей реализации массы времени. Кроме того, он не является конфиденциальным.

## 3. Информация в маркетинговых исследованиях

### 

### 3.1 Определение типа требуемой информации и источников ее получения

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

*Первичные данные* получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых над частью общей совокупности исследуемых – выборкой. Данная курсовая работа посвящена главным образом проблеме получения и анализа первичных данных.

Под *вторичными данными,* применяемыми при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Другими словами, вторичные данные не является результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

Кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований. Для малых, а порой и средних организаций – это практически доминирующий метод получения маркетинговой информации.

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

Вторичная информация, с которой должна работать система постоянного слежения за внешней маркетинговой средой, обширна и, как правило, рассеяна во множестве источников, которые полностью практически невозможно перечислить. Многие международные и российские центры и организации регулярно публикуют экономические данные, которые могут оказаться полезными при анализе и прогнозировании.

Внешними источниками являются данные международных организаций (Международный валютный фонд, Европейская организация по сотрудничеству и развитию, ООН); законы, указы, постановления государственных органов; выступления государственных, политических и общественных деятелей; данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследований и т.п.

Если об этом говорить более конкретно, то здесь в первую очередь следует выделить: статистические ежегодники; данные переписи населения; семейные бюджеты; данные о сбережениях населения; каталоги и проспекты различных фирм; годовые финансовые отчеты фирм; результаты конкурсов; информация отраслей, бирж, банков; таблицы курсов акций; судебные решения.

Вторичные данные в Казахстане можно получить из таких информационных источников, как:

* изданий общей экономической ориентации (газеты, периодические печатные издания, журналы);
* периодических печатных изданий;
* ежедневных газет;
* газет бесплатных объявлений;
* электронных средств массовой информации (телевидение, радио);
* публикаций Торгово-промышленной палаты;
* информационно-аналитических;
* публикаций внешнеторговых организаций;
* специальных курсовая работа и журналов (например, журнал «Маркетинг»);
* публикаций международных консалтинговых фирм типа «Бизнес Интернэшнл» и «Мак-Кинзи»;
* словарей, энциклопедий;
* публикаций различных общественных организаций (защиты прав потребителей, общества «зеленых» и др.);
* публикаций специализированных экономических и маркетинговых организаций;
* наружной рекламы.

К источникам внешней вторичной информации также относятся:

выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных.

За последние годы в связи с развитием компьютерных сетей появилась возможность пользоваться их услугами, как для специализированных маркетинговых фирм, так и для специалистов маркетинговых подразделений организаций, осуществляющих данные исследования самостоятельно. Так, через сети «Интернета» можно получить информацию о состоянии рынка определенных товаров в различных странах.

### 

### 3.1.1 Синдикативная информация

Внешнюю информацию можно подразделить на официально опубликованную, доступную для всех и на так называемую синдикативную информацию, недоступную для широкой публики и издаваемую отдельными организациями; такая информация приобретается за деньги. Специальные информационно-консультационные организации собирают и обрабатывают первичную информацию, а затем ее продают, скажем, своим подписчикам. Например, организация с периодичностью раз в месяц оценивает состояние рынка для продукции какой-то отрасли, используя стандартный, легко доступный к применению набор показателей.

Главным достоинством синдикативных данных являются их долевая стоимость, поскольку стоимость разделяется между несколькими подписчиками. Далее, поскольку синдикативные данные основаны на сборе рутинной информации, осуществляемом неоднократно, то им присуще высокое качество. При этом применяются хорошо отработанные системы сбора и обработки данных, что также предопределяет быструю передачу информации подписчикам.

К числу недостатков синдикативных данных следует отнести следующее. Во-первых, подписчики практически не могут влиять на собираемую информацию. Поэтому перед тем, как стать подписчиком, необходимо, как и в случае использования вторичной информации, оценить пригодность информации с точки зрения применяемых методов измерения, структуры выборки и т.п. Во-вторых, поставщик синдикативных данных обычно старается заключить контракт на длительный период времени, обычно на один год. В-третьих, стандартизированные синдикативные данные доступны любой фирме-конкуренту данной отрасли.

### 

### 3.1.2 Методы анализа документов

Грамотный перевод первичных и особенно вторичных данных в целевую информацию требует знания методов анализа изучаемых данных. Всю совокупность носителей таких данных и в первую очередь печатных будем называть документами.

Можно выделить два основных типа анализа: традиционный, классический, и формализованный, количественный (контент-анализ). Существенно различаясь между собой, они не исключают, а взаимно дополняют друг друга, позволяя компенсировать имеющиеся в каждом недостатки, так как оба, в конечном счете, преследуют одну и ту же цель – получение интересующей маркетолога достоверной и надежной информации.

Анализ документов используется главным образом при работе с вторичными данными и в первую очередь – социально-психологической направленности. Однако возможно его применение и при работе с первичными данными, например при анализе результатов опросов.

**Традиционный анализ** – это цепочка умственных, логических построений, направленных на выявление сути анализируемого материала с определенной, интересующей исследователя в каждом конкретном случае точки зрения. Интересующая маркетолога информация, заложенная в документе, часто присутствует там в неявном виде, в форме, отвечающей целям, с которыми документ был создан, но далеко не всегда отвечающей целям маркетинговых исследований. Проведение традиционного анализа означает преобразование первоначальной формы этой информации в необходимую исследователю форму. Фактически это не что иное, как интерпретация содержания документа, его толкование.

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

Данный вид анализа позволяет охватывать самые глубинные, скрытые стороны содержания документа: этот анализ стремится как бы до конца проникнуть в глубь документа, исчерпать его содержание.

Основным его недостатком является субъективность. Как бы ни был добросовестен исследователь, как бы ни старался он предельно беспристрастно, предельно объективно рассмотреть материал, интерпретация всегда в большей или меньшей степени будет субъективна.

В традиционном анализе различают внешний и внутренний анализ.

*Внешний анализ –* это анализ контекста документа в собственном смысле этого слова и всех тех обстоятельств, которые сопутствовали его появлению. Цель внешнего анализа – установить вид документа, его форму, время и место появления, кто был его автором и инициатором, какие цели преследовались при его создании, насколько он надежен и достоверен, каков его контекст.

Пренебрежение таким анализом во многих случаях грозит неверным истолкованием содержания документа. Определенная политическая ситуация может способствовать тенденциозному освещению событий в прессе; внутренние трения между членами руководства какой-либо организации могут отразиться на содержании документов, описывающих деятельность этой организации, и т.д.

*Внутренний анализ* – это исследование содержания документа. По существу, вся работа маркетолога направлена на проведение внутреннего анализа документа, включающего выявление уровня достоверности приводимых фактов и цифр, установление уровня компетенции автора документа, выяснение его личного отношения к описываемым в документе фактам.

Искажения могут возникать не только в результате личной симпатии или антипатии автора; источником искажения выступает и методологическая позиция автора. Так, авторы, придерживающиеся разных теоретических позиций, могут признать существенными в объяснении конкретного явления разные факты.

Отдельные виды документов, в силу своей специфики, требуют специальных методов анализа и привлечения для их выполнения специалистов других областей знаний.

*Юридический анализ.* Он применяется для всех видов юридических документов. Его специфика заключается, прежде всего, в том, что в правовой науке разработан свой особый словарь терминов, в котором значение каждого слова строго однозначно определено. Незнание юридического словаря при анализе юридических документов может привести исследователя к грубым ошибкам.

*Психологический анализ.* Этот вид применяется, как правило, при оценке отношения автора к какому-либо политическому, экономическому или социальному явлению. На основе таких исследований может быть получено представление о формировании общественного мнения, общественных установок и т. п.

**Формализованный анализ.** Желание избавиться от субъективности традиционного анализа породило разработку принципиально иных, формализованных, или, как часто их называют, количественных методов анализа документов (контент-анализ).

Суть этих методов сводится к тому, чтобы найти такие легко подсчитываемые признаки, черты, свойства документа (например, такой признак, как частота употребления определенных терминов), которые с необходимостью отражали бы определенные существенные стороны содержания.

Тогда качественное содержание делается измеримым, становится доступным точным вычислительным операциям. Результаты анализа становятся в достаточной мере объективными. Ограниченность формализованного анализа заключается в том, что далеко не все содержание документа может быть измерено с помощью формальных показателей.

Формализованный, количественный анализ оперирует конкретными, количественно измеряемыми параметрами. Его основным недостатком следует считать неточное, неисчерлывающее раскрытие содержания документа.

*Контент-анализ –* это техника выведения заключения, производимого благодаря объективному и систематическому выявлению соответствующих задачам исследования характеристик текста.

При этом подразумевается, что применение такой техники включает в себя некоторые стандартизованные процедуры, часто предполагающие измерение. Полученные данные должны обладать заданным в исследовании уровнем обобщенности.

## 

## 3.2 Определение методов сбора данных

### 

### 3.2.1 Общая характеристика методов сбора данных

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

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

**Качественные исследования** включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе спиртных напитков может быть словесно выражено по-разному. Только в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, после чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий. Такая промежуточная процедура является лишней, если при опросе использовать сразу закрытую форму вопросов.

Однако почему часто используется качественный, «мягкий» подход? Специалисты по исследованию рынка обнаружили, что использование крупномасштабных исследований не всегда дает соответствующие результаты. Например, «Proсter and Gamble» заинтересована в улучшении стирального порошка «Тайд». Для этого более эффективно пригласить группу домохозяек и с помощью метода мозговой атаки (см. раздел про экспертные методы) при участии маркетологов фирмы обсудить пути улучшения данного стирального порошка (качество, дизайн, упаковка и т.п.).

Ниже будут рассмотрены следующие методы качественных исследований: наблюдение, фокус-группы, глубинные интервью, анализ протоколов, проекционные, физиологические измерения.

### 3.2.2 Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований

Основу качественных исследований составляют методы наблюдений, предполагающие скорее наблюдение, чем коммуникации с респондентами. Большинство этих методов основано на подходах, разработанных психологами.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение различных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно извлечь дополнительные сведения об изучаемом объекте.

Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами к их осуществлению: прямое или непрямое наблюдение, открытое или скрытое, структурализованное или неструктурализованное, осуществляемое с помощью человека или механических средств.

*Прямое наблюдение* предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, покупателей в магазине (например, в какой последовательности они изучают товары, выставленные на прилавке). При применении *непрямого наблюдения* изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение. Здесь часто используются архивные данные, например, данные о динамике запасов определенных товаров по годам могут быть полезными при изучении сдвигов в рыночной ситуации. Кроме того, могут изучаться физические доказательства некоторых событий. Например, по результатам изучения содержимого мусорных баков можно сделать вывод о том**,** в какой мере упаковка (банки, бутылки, пакеты и т.п.) каких фирм в наибольшей степени захламляет окружающую среду.

*Открытое наблюдение* предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, например, при проведении специальных экспериментов. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму.

Этим требованиям удовлетворяет *скрытое наблюдение,* когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают. Например, в магазинах могут скрыто наблюдать за тем, насколько продавец вежливо обходится с покупателями и помогает им совершить покупку.

При проведении *структурализованного наблюдения* наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать. Все другие виды поведения игнорируются. Часто используется стандартный лист наблюдений, сокращающий до минимума затраты времени наблюдателя.

Структурализованное наблюдение используется для проверки результатов, полученных другими методами, уточнения их. Оно может также использоваться и как основной метод сбора информации для точного описания поведения объекта исследования и проверки определенных гипотез.

Недостатки метода наблюдений присущи всем качественным исследованиям. При прямом наблюдении обычно изучается поведение в определенных условиях малой группы людей, следовательно, возникает вопрос о репрезентативности полученных данных. При этом имеет место субъективное истолкование последних. Человеческое восприятие ограниченно, поэтому исследователь может пропустить, не заметить какие-то важные проявления изучаемой ситуации. Обычно исследователь не в состоянии на основе метода наблюдений углубить полученные результаты и вскрыть интересы, мотивы, отношения, лежащие в основе определенного поведения. В ряде случаев это ограничение удается преодолеть, например, изучая реакцию детей на новую игрушку. Кроме того, надо иметь в виду, что присутствие наблюдателя может оказывать влияние на наблюдаемую ситуацию. Уровень этого влияния определить чрезвычайно сложно.

### 

### 3.2.3 Метод фокус-группы

Можно выделить пять главных целей применения данного метода:

1. Генерация идей, например, относительно направлений усовершенствования выпускаемых продуктов, их дизайна, упаковки или разработки новых продуктов.

2. Изучение разговорного словаря потребителей, что может оказаться полезным, скажем, при проведении рекламной кампании, составлении вопросников и т.п.

3. Ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и с их отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения, что является весьма важным при определении целей маркетингового исследования.

4. Лучшее понимание данных, собранных при проведении количественных исследований. Иногда члены фокус-группы помогают лучше разобраться в результатах проведенного обследования.

5. Изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

Обычно работу группы записывают с помощью аудио- и видеотехнических средств, а ее результаты являются основанием для проведения количественных исследований, например использования метода опроса.

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

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

При анализе результатов работы группы следует обратить внимание на два важных фактора. Во-первых, на перевод высказываний участников дискуссии на язык категорий и понятий обсуждаемой темы и на определение степени согласованности их мнений. Во-вторых, надо определить, в какой мере характеристики участников фокус-группы являются типичными для потребителей изучаемого целевого рынка.

К числу главных достоинств фокус-группы следует отнести следующие:

1. Возможность честно и свободно излагать свои мнения, генерировать свежие идеи, особенно если при проведении дискуссии используется метод мозговой атаки.

2. Возможность для заказчика принимать участие в формировании целей и задач дискуссии, наблюдать за работой группы вызывают достаточно высокое доверие к результатом ее работы. Эти результаты заказчик порой начинает использовать в практической работе еще до получения официального отчета.

3. Разнообразие направлений использования данного метода, о чем речь шла ранее.

4. Возможность изучать респондентов, которые в более формальных, структурированных ситуациях не поддаются изучению, не желая, например, принимать участия в анкетировании.

Подытоживая сказанное, к числу недостатков данного метода следует отнести возможную нерепрезентативность, субъективную интерпретацию полученных результатов, высокую стоимость на одного участника группы.

То, что результаты работы фокус-группы могут не являться репрезентативными по отношению к генеральной совокупности в целом, определяется следующим.

### 

### 3.2.4 Другие качественные методы

Ниже кратко будут охарактеризованы следующие методы качественных исследований: глубинное интервью, анализ протокола и проекционные методы.

**Глубинное интервью** заключается в последовательном задании квалифицированным интервьюером респонденту группы зондирующих вопросов, в целях понимания, почему члены группы ведут себя определенным образом или что они думают об определенной проблеме. Респонденту задаются вопросы по исследуемой теме, на которые он отвечает в произвольной форме. При этом интервьюер задает вопросы типа: «Почему вы ответили подобным образом?», «Можете ли вы обосновать вашу точку зрения?», «Можете ли вы привести какие-то специальные аргументы?». Ответы на подобные вопросы помогают интервьюеру лучше разобраться в процессах, происходящих в голове респондента.

Данный метод применяется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах жизни потребителей, в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об использовании определенных продуктов.

**Анализ протокола** заключается в помещении респондента в определенную ситуацию по принятию решения, при этом он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался при принятии решения. Иногда при применении данного метода используется магнитофон. Затем исследователь анализирует протоколы, представленные респондентами.

Метод анализа протокола используется при анализе решений, принятие которых распределено во времени, например решения о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на его отдельных этапах.

Кроме того, данный метод используется при анализе решений, процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, покупая жевательную резинку, обычно люди не задумываются относительно этой покупки. Анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.

При использовании **проекционных методов** респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации в надежде на то, что респонденты выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса, например, относительно потребления наркотиков, алкоголя, получения чаевых и т.п.

### 

### 3.2.5 Методы опроса

Охарактеризуем более детально количественные методы сбора первичных данных, или методы опроса.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структуризованный и неструктуризованный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

При проведении опроса группа опрашиваемых может подвергаться или однократному, или многократным обследованиям. В первом случае получается как бы поперечный срез данной группы по многим параметрам для фиксированного момента времени (сгоss-seсtional study – «поперечное» изучение). Во втором случае одна и та же группа опрашиваемых, называемая панелью, неоднократно изучается в течение определенного периода времени (1ongitudinal study – «продольное» изучение). Различные типы панелей используются при проведении многих маркетинговых исследований. В этом случае часто говорят, что используется панельный метод опроса (см. следующий раздел).

Методам опроса присущи следующие достоинства.

1. Высокий уровень стандартизации, обусловленный тем, что всем респондентам задаются одни и те же вопросы с одинаковыми вариантами ответов на них.

2. Легкость реализации заключается в том, что респондентов посещать не обязательно, передавая им вопросники по почте или по телефону; не нужно использовать технические средства и привлекать высококвалифицированных профессионалов, как в случае использования метода фокус-группы, глубинного интервью и т.п.

3. Возможность проведения глубокого анализа заключается в задании последовательных уточняющих вопросов. Например, работающих матерей спрашивают, насколько важным был учет местоположения школы при ее выборе для их детей. Далее задается вопрос относительно того, сколько школ рассматривалось в качестве возможных вариантов. Затем задаются вопросы, касающиеся рода занятий, особенностей работы, дохода, размера семьи.

4. Возможность табулирования и проведения статистического анализа заключается в использовании методов математической статистики и соответствующих пакетов прикладных программ для персональных компьютеров.

5. Возможность анализировать полученные результаты применительно к конкретным рыночным сегментам обусловлена возможностью подразделить общую выборку на отдельные подвыборки в соответствии с демографическими и другими критериями.

Информация от респондентов при проведении опросов собирается тремя способами:

1. Путем задания вопросов респондентам интервьюерами, ответы на которые интервьюер фиксирует (в табл. 4.3. приводится пример вопросника, использованного при проведении интервьюирования покупателей относительно их отношения к футболкам определенной марки).

2. Путем задания вопросов с помощью компьютера.

3. Путем самостоятельного заполнения анкет респондентами.

Таблица 3.1 Пример вопросника

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Вам нравится носить футболки? | Да  Нет  Нет мнения |
| 2. Что Вам нравится в данной футболке? | Фасон  Качество  Что-то другое (пожалуйста, укажите) |
| 3. Что Вам не нравится в данной футболке? | Фасон  Качество  Что-то другое (пожалуйста, укажите) |
| 4. Как Вы оцениваете качество данной футболки? | Отличное  Хорошее  Среднее  Плохое |
| 5. Если Вы решили купить данную футболку, то какая цена Вас устроит? | Укажите цифру в рублях\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| 6. Если Вы купите футболку, то с какими целями? | Для себя:  для повседневной носки  для занятий спортом  Для других в качестве подарка |
| Данные о респонденте | Пол: муж.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  жен.\_\_\_\_\_\_\_\_\_. |
| Возраст (обведите) | 15–24 |
|  | 25–34 |
|  | 35–44 |
|  | 45 и более |
| Укажите Ваш общий семейный доход (в долларах США) | До 25  25-50 |
|  | 50–100 |
|  | 100–300 |
|  | 300–1000 |
|  | Свыше 1000 |

Первый способ обладает следующими достоинствами:

1. Наличие обратной связи с респондентами, которая дает возможность управлять процессом опроса.
2. Возможность установить доверие между респондентом и интервьюером еще в начале опроса.
3. Возможность учета при проведении опроса особенностей и уровня образованности опрашиваемых, например – помочь респонденту разобраться в градациях используемых шкал.

Недостатки данного способа точно соответствуют достоинствам второго и будут рассмотрены ниже.

Достоинства второго способа заключаются в следующем:

1. Высокая скорость реализации данного подхода по сравнению с личным интервьюированием. Компьютер может быстро задавать вопросы, адаптированные к ответам на предыдущие вопросы; быстро набирать случайно выбранные телефонные номера; учитывать особенности каждого опрашиваемого.
2. Отсутствие ошибок интервьюера: он не устает, его невозможно подкупить.
3. Использование картинок, графиков, видеоматериалов, интегрированных в вопросы, появляющиеся на экране компьютера.
4. Обработка данных в реальном масштабе времени. Полученная информация непосредственно направляется в базу данных и является доступной для табуляции и анализа в любое время.
5. Субъективные качества интервьюера не влияют на получаемые ответы, особенно это касается персональных вопросов. Респонденты не стараются давать такие ответы, которые понравятся интервьюеру.

К числу недостатков компьютерного метода обследований относятся относительно высокие затраты, обусловленные приобретением и использованием компьютеров, программных средств, очисткой от компьютерных вирусов после каждого обследования и т.п.

Главной специфической чертой третьего метода является то, что респондент отвечает на вопросы переданной или посланной ему анкеты самостоятельно, без участия интервьюера или использования компьютера.

Достоинства данного метода заключаются в следующем:

1. Относительно низкая стоимость, обусловленная отсутствием интервьюеров, компьютерной техники.
2. Самостоятельная организация ответов на вопросы со стороны респондентов, которые сами выбирают время и скорость ответов на вопросы, создают для себя наиболее комфортные условия ответа на вопросы.
3. Отсутствие определенного влияния со стороны интервьюера или компьютера, создающее более комфортные условия для респондентов для ответа на вопросы.

Недостатки данного метода опроса, прежде всего, заключаются в том**,** что поскольку респондент самостоятельно контролирует ответы на вопросы анкеты, то его ответы могут содержать ошибки, обусловленные недопониманием, отсутствием должного внимания и т.п., быть неполными; сроки опроса могут нарушаться или анкеты вообще не будут возвращены. Вследствие изложенного, анкеты должны разрабатываться самым тщательным образом, содержать ясные и полные инструкции.

### 3.2.6 Панельный метод обследования

Базовым понятием подобного метода изучения является понятие панели.

Панель – выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным. Членами панели могут быть отдельные потребители, семьи, организации торговли и промышленности, эксперты, которые с определенными оговорками остаются постоянными. Панельный метод опроса имеет преимущества по сравнению с обычными одноразовыми опросами: он дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений; обеспечивает более высокую репрезентативность выборки по отношению к генеральной совокупности.

Все виды панелей подразделяются по: времени существования; характеру изучаемых единиц (субъектов); характеру изучаемых проблем (предметов изучения); методам получения информации.

По времени существования панели делятся на краткосрочные (существуют не более года) и долгосрочные (не более пяти лет).

Долгосрочные панели могут давать непрерывную либо периодическую информацию. Непрерывная информация фиксируется в дневниках ежедневно, а сами дневники высылаются организаторам исследования через определенные промежутки времени. Периодическая информация поступает по мере проведения опросов в виде заполненных анкет.

По характеру изучаемых единиц они делятся на панели:

* потребительские, членами которых выступают индивидуальные потребители, семьи или домашние хозяйства (так, в США фирмой «NFO Research, Inc.» создана потребительская панель, включающая 450 000 домохозяйств);
* торговые, членами которых являются торговые организации и отдельные лица, занимающиеся торговлей;
* промышленных предприятий, выпускающих исследуемые товары;
* экспертов-специалистов по изучаемой проблеме.

От состава панели в значительной степени зависит информация, полученная при проведении опросов. Наиболее сложно формирование семейной и индивидуальной потребительских панелей. Преимуществом торговых панелей, панелей промышленных предприятий и экспертов является меньшее количество членов по сравнению с потребительскими панелями, что сокращает затраты на их формирование и наблюдение.

По характеру изучаемых проблем панели делятся на общие и специализированные. Специализированные панели могут быть созданы для изучения отдельных товаров или товарных групп. Например, с их помощью осуществляется: тестирования товаров и концепций новых товаров;

отслеживание рыночных тенденций, например, изучается динамика показателя рыночной доли; определение источников, из которых потребители получают информацию о новых товарах; тестирование с помощью видеороликов рекламы.

Если общие панели формируются репрезентативными по отношению к составу населения региона, то специализированные панели могут формироваться как выборки из всего населения (всех семей); всех потенциальных потребителей исследуемых товаров; всех действительных потребителей (владельцев) исследуемых товаров.

Специализированная панель может быть также нерепрезентативной, например, может формироваться как панель активистов, т.е. людей, которые располагают определенным товаром и охотно дают о нем информацию. Подобные панели используют для предварительного анализа проблемы.

По методу получения информации возможны четыре вида панелей:

1) члены панели высылают требуемую информацию (заполненные дневники, опросные листы) почтой;

2) члены панели интервьюируются;

3) члены панели заполняют дневники или опросные листы, но собирают информацию специальные работники;

4) члены панели интервьюируются через определенный промежуток времени, а внутри временного интервала высылают информацию по почте.

В ходе проведения панельных опросов:

* выявляют факторы и их динамику;
* изучают мнения и оценки обследуемых относительно товаров и организации торговли, их изменение во времени;
* выявляют решения и намерения опрошенных и их реализацию;
* выявляют различия в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, живущих в разных регионах и городах и населенных пунктах разного типа;
* изучают мотивы покупки и прогнозируют их развитие и др.

Панели подразделяются на традиционные и на нетрадиционные. К числу последних относятся широко используемые общедоступные панели (omnibus panels). При использовании традиционных панелей одни и те же вопросы задаются участникам панели при каждом обследовании. При использовании общедоступной панели каждое обследование может иметь разные цели и при этом могут задаваться разные вопросы, причем задается только один или очень ограниченное число вопросов большому числу опрашиваемых. Данный вид панели представляет существующие источники информации, которые могут быть быстро задействованы с самыми разными исследовательскими целями. Получается как бы мгновенная фотография неких мнений, отношений и т.п. Например, маркетолог с помощью данного метода может быстро получить информацию о мнении определенной группы потребителей относительно продукта двух различных марок. На основе же традиционной панели эти же параметры изучаются в динамике; например, на основе изучения динамики покупок определенной марки товара, осуществляемых потребителями отдельных рыночных сегментов, можно исследовать количество проданных товаров, показатель рыночной доли, т.е. – рыночные тенденции.

Кроме того, можно изучать и изменение отношений потребителей к товару определенной марки, их переключение на использование товара другой марки.

Целесообразность использования тех или иных панелей определяется характером решаемых задач и выделяемым объемом средств. Поэтому перед проведением опросов потребителей исходя из целей исследования, необходимо выбрать вид панели.

### 

### 3.2.7 Методы получения данных от респондентов

Можно выделить следующие методы сбора данных при проведении опросов с участием интервьюеров или самостоятельном заполнении анкет респондентами:

1. Интервью, осуществляемое на дому у респондента. Возможно предварительное согласование сроков интервью по телефону.

При этом методе обычно легче установить доверительные отношения, возможен показ образцов товара, рекламных материалов и т.п. Домашняя обстановка настраивает на достаточно длительное интервью с высокой степенью концентрации на проводимом обследовании. Однако это дорогой метод сбора данных.

2. Интервьюирование посетителей крупных магазинов. Компании, проводящие такие обследования, могут в крупных магазинах иметь свои офисы. Посетители магазина опрашиваются интервьюером в помещении магазина или приглашаются для дачи интервью в офис. С помощью данного метода без использования специальных методических подходов трудно обеспечить репрезентативность результатов обследования и вдумчивое отношение опрашиваемых к задаваемым вопросам. По сравнению с первым методом данный метод является более дешевым.

3. Интервью в офисах. Используется обычно при сборе информации о продукции производственно-технического и офисного назначения. Этот метод по существу обладает теми же достоинствами и недостатками, как и первый метод, однако имеет более высокую стоимость проведения, обусловленную использованием более квалифицированных интервьюеров.

4. Традиционное телефонное интервью. К числу достоинств данного метода сбора данных относится следующее: относительно низкая стоимость, возможность охватить большое число респондентов и обеспечить высокий уровень репрезентативности, возможность проведения за относительно короткий период времени. Данному методу присущи следующие недостатки: невозможность что-либо показать респонденту, невозможность интервьюеру иметь личное впечатление от встречи с респондентами. (Правда, отсутствие личного контакта порой способствует получению правдивых ответов на вопросы о потреблении алкоголя, противозачаточных средств и т.п.) Далее – трудность получения пространных ответов на большое число вопросов, так как терпение респондента может иссякнуть. Кроме того, трудно проверить качество проведенного интервью и установить, все ли запланированные респонденты в реальности были опрошены. Для контроля над качеством проведенного обследования руководство может организовывать повторные проверочные звонки к ранее опрошенным респондентам.

5. Телефонное интервью из специально оборудованного помещения, в котором параллельно работают несколько интервьюеров, к телефонам которых могут подсоединяться контролеры. Помимо хороших возможностей контроля качества работы интервьюеров, данный метод по сравнению с традиционным телефонным интервью обеспечивает снижение затрат за счет объединения ресурсов.

6. Телефонное интервью с помощью компьютера. Многие компании, занимающиеся опросом потребителей, помещения, оборудованные для телефонного интервьюирования, оснащают специальной компьютерной техникой. Эта техника осуществляет автоматический набор телефонных номеров респондентов, далее на мониторе появляется вступительный текст, а затем – последовательно задаваемые вопросы с возможными вариантами ответов. Интервьюер последовательно зачитывает респонденту вопросы и с помощью кода фиксирует названный вариант ответа. При этом следующий вопрос формулируется в зависимости от варианта ответа на предыдущий вопрос. Такая технология облегчает труд интервьюера, ускоряет проведение опросов и снижает число возможных ошибок. Компьютерная база ответов и их статистическая обработка осуществляются автоматически в реальном масштабе времени. В ряде случаев анализ только части ответов позволяет принять определенные решения и прекратить дальнейший опрос, экономя время и ресурсы.

7. Полностью компьютеризованное интервью. В данном случае в дополнение к ранее описанному методу респондент отвечает на вопросы путем нажатия на кнопки своего телефона или вопросы появляются на мониторе его компьютера и респондент вводит ответы, используя обычную компьютерную клавиатуру.

8. Групповое самостоятельное заполнение анкет. Такой подход используется для удобства и удешевления интервьюирования.

Например, перед двадцатью-тридцатью членами группы демонстрируется рекламный ролик, после чего они индивидуально отвечают на вопросы анкеты, касающиеся оценки данного ролика. Участниками группы могут быть школьники одного класса, студенты одной учебной группы, отдыхающие какого-либо дома отдыха и т.д. Возможна обратная связь с интервьюером.

9*.* Самостоятельное заполнение оставленных анкет. Является вариантом обследования на основе самостоятельного заполнения анкет. После предварительного устного разъяснения целей и задач проводимого обследования анкета оставляется у респондента. Заполненную анкету, спустя определенное время, или забирают у респондента, или он отсылает ее по почте в конверте с оплаченным ответом. Данный метод применяется при проведении опросов на ограниченной территории, не требующей от интервьюера больших передвижений. Этот метод характеризуется высокой степенью возврата ответов, минимальным влиянием интервьюера на опрашиваемых, относительной дешевизной и хорошим контролем над выбором респондентов. В качестве респондентов могут выбираться сотрудники одной организации, жильцы отеля, посетители магазина и т.п.

10. Обследование по почте. Вопросы и ответы на них посылаются по почте. Достоинства данного метода обусловлены тем, что не надо нанимать интервьюеров, легкостью формирования групп целевых респондентов, его дешевизной. Этот метод обладает теми же недостатками, что и методы самостоятельного заполнения анкет без участия интервьюера. Они были рассмотрены выше. Кроме того, этот метод характеризуется низким процентом возвращенных ответов, он ориентирован в основном на достаточно грамотных людей, проживающих в странах с эффективной почтовой системой. Существует возможность искажения результатов за счет того, что ответившие респонденты по своему социальному положению, отношению к определенному товару, рекламе и т.п. отличаются от тех, кто не ответил на анкету (самовыборка респондентов).

Таблица 3.2 Достоинства и недостатки трех главных методов интервьюирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метод | Достоинства | Недостатки |
| По почте | Доступен для малой группы исследователей. Низкая стоимость. Легкость организации. Отсутствует влияние со стороны интервьюера. Могут быть использованы иллюстрации | Возможна однобокость ответов, обусловленная малым числом ответов. Невозможность уточнить вопросы. Невозможность пояснений и объяснений. Низкое качество ответов на открытые вопросы |
| По телефону | Низкая стоимость. Полевые исследования могут быть завершены достаточно быстро. Пригоден для сбора как фактических данных, так и данных, характеризующих отношения. Централизованный контроль | Ограничен респондентами, имеющими телефон. Не могут быть показаны вопросник и иллюстрации. Трудно поддерживать интерес более 15-20 минут. Трудно задавать сложные вопросы |
| Личное интервью | Глубина опроса. Возможность продемонстрировать продукт. Возможность приковывать внимание респондента в течение долгого времени. Возможность слушать живую речь | Высокая стоимость. Сложно проверить степень влияния интервьюера на респондентов. Интервью может быть прервано. Требуется большая команда интервьюеров |

В табл. 4.5 приводятся данные, характеризующие достоинства и недостатки наиболее часто используемых методов интервьюирования.

### 3.2.8 Выбор конкретных методов опроса

Выбор конкретных методов обследований основан на учете следующих групп факторов: цели и ресурсы исследователя; характеристики респондентов; характеристики вопросов, задаваемых исследователем. Кратко охарактеризуем эти три группы факторов.

Цели сбора данных вытекают из целей проводимого маркетингового исследования. В основе их определения лежат требования получения информации желаемого качества. Последнее определяется отпущенным временем на принятие решения и имеющимися ресурсами.

К числу наиболее быстро реализуемых методов относятся телефонный опрос и интервьюирование посетителей крупных магазинов. Гораздо больше времени требует реализация персонального интервьюирования, обследования по почте.

## 3.3 Разработка форм для сбора данных

### 3.3.1 Измерения в маркетинговых исследованиях

Для сбора данных разрабатываются анкеты (вопросники). Информация для их заполнения собирается путем проведения измерений. Под измерением понимается определение количественной меры или плотности некоей характеристики (свойства), представляющей интерес для исследователя. Измеряются характеристики некоторых объектов (потребители, марки продуктов, магазины, реклама и т.п.). Как только была определена некоторая характеристика для выбранного объекта, говорят, что объект был измерен по данной характеристике. Легче измеряются объективные свойства (возраст, доход, количество выпитого пива и т.п.), чем субъективные свойства (чувства, вкусы, привычки, отношения и т.п.). В последнем случае респондент должен перевести свои оценки на шкалу плотности (на некоторую числовую систему), которую должен разработать исследователь.

Измерения можно провести с помощью различных шкал. Выделяют четыре характеристики шкал: описание, порядок, расстояние и наличие начальной точки.

**Описание** предполагает использование единственного дескриптора, или опознавателя, для каждой градации в шкале. Например, «да» или «нет»; «согласен» или «не согласен»; возраст респондентов.

**Порядок** характеризует относительный размер дескрипторов («больше, чем», «меньше, чем», «равен»). Не все шкалы обладают характеристиками порядка. Например, нельзя сказать больше или меньше «покупатель» по сравнению с «непокупателем».

Такая характеристика шкалы, как **расстояние,** используется, когда известна абсолютная разница между дескрипторами, которая может быть выражена в количественных единицах. Считается, что шкала имеет **начальную точку,** если она имеет единственное начало или нулевую точку. Например, возрастная шкала имеет истинную нулевую точку. Однако не все шкалы обладают нулевой точкой для измеряемых свойств. Часто они имею только произвольную нейтральную точку.

## 3.4 Разработка выборочного плана и определение объема выборки

### 3.4.1 Основные понятия

Рассмотрим основные понятия, используемые при проведении выборочных исследований.

На данном этапе маркетинговых решений возникает необходимость получить информацию о параметрах «группы», среди членов которой будет проводиться маркетинговое исследование. Например, управляющий маркетингом желает иметь данные об объеме сбыта продуктов его компании через различные типы розничных магазинов («группа»). Такая «группа» в статистике называется генеральной совокупностью или просто совокупностью. Иногда совокупность является достаточно малой по своей численности, и менеджер может изучить всех ее членов. Обычно же это сделать невозможно: изучить, например, мнение всех детей возраста от 3-х до 5 лет относительно игрушек определенного типа. Следовательно, проводится изучение только части совокупности, называемой выборкой.

Выборка является базовым уровнем проводимых исследований.

Необходимо отметить, что, поскольку выборка является частью изучаемой совокупности, полученные от выборки данные, скорее всего не будут в точности соответствовать данным, которые можно было бы получить от всех единиц совокупности. Различие между данными, полученными от выборки, и истинными данными называется ошибкой выборки. Ошибка выборки обусловливается двумя факторами: методом формирования выборки и размером выборки. Эти вопросы будут рассмотрены ниже.

Формирование выборки, прежде всего, основывается на знании контура выборки (sampling frame), под которым понимается список всех единиц совокупности, из которого выбираются единицы выборки. Контур выборки неизбежно содержит ошибку, называемую ошибкой контура выборки и характеризующую степень отклонения от истинных размеров совокупности. Существуют три главные проблемы формирования выборки.

При формировании выборки используются вероятностные (случайные) и не вероятностные (неслучайные) методы.

Если все единицы выборки имеют известный шанс (вероятность) быть включенными в выборку, то выборка называется *вероятностной* (случайной). Если этот шанс (вероятность) неизвестен, то выборка называется невероятностной (неслучайной). К сожалению, в большинстве маркетинговых исследований из-за невозможности точного определения размера совокупности не представляется возможным точно рассчитать вероятности. Поэтому термин «известная вероятность» скорее основан на использовании определенных методов формирования выборки, чем на знании точных размеров совокупности.

Вероятностные методы включают в свой состав: простой случайный отбор, систематический отбор, кластерный отбор и стратифицированный отбор.

Простой случайный отбор предполагает, что вероятность быть избранным в выборку известна и является одинаковой для всех единиц совокупности. Вероятность быть включенным в выборку определяется отношением объема выборки к размеру совокупности.

Простой случайный отбор может осуществляться с помощью следующих методов: формирование выборки вслепую и с помощью таблицы случайных чисел.

При использовании метода формирования выборки вслепую единицы совокупности в соответствии с их фамилиями, названиями или другими признаками вносятся в карточки, которые в перемешанном виде помещаются в какую-то непрозрачную емкость (ящик, коробку и т.п.). Из данной емкости кто-то случайным образом вытягивает число карточек, определяемое объемом выборки.

В таблицах случайных чисел содержатся числа, порядок включения которых в таблицу осуществлен случайным образом. Единицам совокупности присваивают порядковые номера. В таблице случайных чисел выбирают любую начальную точку и, двигаясь в произвольном направлении и произвольно меняя направление движения, выбирают необходимое количество номеров из числа присвоенных, равное заранее установленному объему выборки.

Использование простого случайного отбора гарантирует, что каждая единица совокупности известна и имеет равные шансы быть включенной в выборку.

Однако чтобы можно было эти методы использовать, необходимо предварительно определить каждую единицу совокупности, что при больших размерах совокупности сделать достаточно сложно, а порой и невозможно.

Данный недостаток существенно снижается при использовании компьютера для присвоения единицам совокупности номеров и формирования выборки. При телефонном интервью компьютер может генерировать случайным образом телефонные номера: он имеет генератор случайных чисел.

Начальная часть метода систематического отбора соответствует начальной части метода простого случайного отбора: необходимо получить полный список единиц генеральной совокупности.

Однако далее вместо присвоения порядковых номеров используется показатель «интервал скачка», рассчитанный как отношение размера совокупности к объему выборки. Например, если используется телефонный справочник и интервал скачка был определен равным 250, то это означает, что каждый 250-й телефонный номер включается в выборку. Для определения же начальных страницы и колонки справочника используются случайные числа.

Очевидно, что данный метод является более экономичным и быстрым по сравнению с методом простого случайного отбора. Случайные числа используются только на начальной стадии его реализации. Вместе с тем такой метод дает менее репрезентативные результаты по сравнению с методом простого случайного отбора.

Особенно широко метод систематического отбора используется, когда для различных видов совокупностей имеются различные справочники, списки, спецификации и т.п. материалы.

Другим методом вероятностного отбора является кластерный отбор, основанный на делении совокупности на подгруппы, каждая из которых представляет совокупность в целом. Базовая концепция данного метода очень похожа на базовую концепцию метода систематического отбора, однако реализация этой концепции осуществляется по-другому. Предположим, что исследуется мнение населения какого-то региона относительно марки какого-то товара.

Регион разбивается на четко определяемые части (кластеры), например области. Исследователь может считать, что выделенные кластеры являются идентичными и мнение населения этих областей характерно для региона в целом. Далее одна из областей (один кластер) выбирается случайным образом, определяется совокупность для этой области, в ней проводится соответствующее исследование, а выводы обобщаются на совокупность всего региона (одноступенчатый подход).

Формирование выборки можно осуществить и на основе двухступенчатого подхода. В этом случае после первоначального случайного формирования выборки кластеров (в нашем примере случайным образом выбирается несколько областей) используется один из вероятностных методов для проведения исследований среди единиц выборки. Очевидно, что репрезентативность результатов, полученных на основе исследований для группы кластеров, является более высокой, чем для одного кластера. Однако этот подход является более дорогим по сравнению с одноступенчатым подходом.

Иногда при проведении исследований, когда общую исследуемую территорию можно разбить на отдельные зоны, при формировании выборки используется выборочная решетка, накладываемая на карту обследуемой территории. Каждая ячейка решетки определяет конкретный кластер. Далее используется один из описанных методов формирования выборки. К сожалению, метод выборочной решетки не учитывает административные, естественные (реки, улицы и т.п.) и другие границы.

В основе всех описанных методов лежит предположение, что любая совокупность характеризуется симметричным распределением ее ключевых характеристик. Другими словами, каждая выборка достаточно полно характеризует всю совокупность, различные крайности в выборке уравновешивают друг друга. Но такая ситуация на практике встречается крайне редко. Скажем, исследуется рыночный потенциал определенного региона для какого-то товара. Население больших, средних и малых городов, сельской местности данного региона отличается по уровню образования, дохода, образу жизни и т.п.

В случае несимметричного распределения совокупности последняя разделяется на различные подгруппы (страты), например по уровню доходов, и выборки формируются из этих подгрупп, по сути дела являющихся сегментами рынка. Такой метод носит название стратифицированного отбора.

При использовании данного метода, прежде всего, следует выбрать некоторую наблюдаемую характеристику (признак), характеризующую каждую единицу совокупности, например уровень дохода.

Далее для каждой страты с помощью случайного отбора формируется выборка.

Если размер выборки для определенной страты пропорционален размеру страты по отношению ко всей совокупности, то выборка называется пропорционально стратифицированной. В случае непропорционально стратифицированной выборки необходимо использовать весовые коэффициенты, уравновешивающие размеры страт.

При применении *невероятностных методов* отбора формирование выборки осуществляется без использования понятий теории вероятностей, вследствие чего невозможно рассчитать вероятность включения в выборку единицы совокупности.

Кратко охарактеризуем следующие невероятностные методы отбора: отбор на основе принципа удобства, отбор на основе суждений, формирование выборки в процессе обследования и формирование выборки на основе квот.

Смысл метода отбора на основе принципа удобства заключается в том, что формирование выборки осуществляется самым удобным с позиций исследователя образом, например, с позиций минимальных затрат времени и усилий, с позиции доступности респондентов. Выбор места исследования и состава выборки производится субъективным образом, например, опрос покупателей осуществляется в магазине, ближайшем к месту жительства исследователя. Очевидно, что многие представители совокупности не принимают участия в опросе.

Данный метод скорее применяется для поиска респондентов с заданными характеристиками. Например, в универсаме путем первоначального задания вопросов выявляется, что из себя представляют опрашиваемые и только некоторые из их числа подвергаются дальнейшему обследованию. Данный метод является дешевым и простым, и существуют методы оценки ошибки формирования выборки при его использовании, которые будут рассмотрены ниже.

Формирование выборки на основе суждения основано на использовании мнения квалифицированных специалистов, экспертов относительно состава выборки. На основе такого подхода часто формируется состав фокус-группы. Например, изучается потребность в издании кулинарной курсовой работы для приготовления в микроволновой печи низкокалорийной пищи. На основе мнения исследователей в состав фокус-группы было включено 12 домохозяек; шестеро из них владело микроволновыми печами более трех лет, трое – менее трех лет и трое только собирались их купить. По мнению исследователей, такой состав группы достаточно полно соответствует целям проводимого исследования. Результаты работы фокус-группы были признаны удовлетворительными; они послужили основой для крупномасштабных региональных опросов, проведенных на основе вероятностных методов.

Формирование выборки в процессе опроса основано на расширении числа опрашиваемых на основе предложений респондентов, которые уже приняли участие в обследовании. Первоначально исследователь формирует выборку намного меньшую, чем требуется в проводимом исследовании, затем она по мере проведения обследования расширяется. Данный метод применяется там, где контуры выборки являются очень ограниченными, например, при проведении маркетинговых исследований продукции производственно-технического назначения.

Формирование выборки на основе квот (квотный отбор) предполагает предварительное, исходя из целей исследования, определение численности групп респондентов, отвечающих определенным требованиям (признакам). Например, в целях исследования было принято решение, что в универсаме должно быть опрошено пятьдесят мужчин и пятьдесят женщин. Интервьюер проводит опрос, пока не выберет установленную квоту. Такой метод обычно применяется в случае, когда имеется четкое суждение о характеристиках респондентов, мнение которых целесообразно изучить в проводимом исследовании. Он дает возможность контролировать деятельность интервьюеров, ограничивая выбор респондентов определенными требованиями.

### 

### 3.4.2 Этапы разработки выборочного плана

Рассмотренные выше понятия выстраиваются в определенную логическую последовательность отдельных шагов (этапов) по разработке выборочного плана, целью которого является получение конечного варианта выборки. Можно выделить следующие этапы разработки выборочного плана:

1. Определение соответствующей совокупности.

2. Получение «списка» совокупности.

3. Проектирование выборочного плана.

4. Определение методов доступа к совокупности.

5. Достижение нужной численности выборки.

6. Проверка выборки на соответствие требованиям.

7. В случае необходимости формирование новой выборки.

### 3.4.3 Определение объема выборки

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

Следует отметить, что объем выборки никак не влияет на репрезентативность полученных результатов.

## 3.5 Сбор данных

### 3.5.1 Организация и проведение сбора данных

Существует по крайней три альтернативных подхода к сбору данных: осуществлять это самим, осуществлять путем создания специальной группы или путем привлечения коммерческих компаний, специализирующихся на сборе данных.

В первом случае сотрудники маркетинговой службы организации своими силами осуществляют сбор данных, скажем, путем интервьюирования. Очевидно, что такая организация должна обладать достаточно развернутым штатом сотрудников. Однако и в этом случае весьма проблематично проведение сбора данных в широком, например национальном, масштабе.

Специальная группа обычно комплектуется за счет специалистов не очень высокой квалификации, например, студентов для проведения телефонного или персонального интервьюирования.

### 3.5.2 Ошибки сбора данных

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

В отличие от ошибок выборки невыборочные ошибки не могут быть измерены. Поэтому важным является заранее выяснить возможные причины невыборочных ошибок и предпринять соответствующие меры по их предотвращению. Одним из критериев выбора определенного подхода к сбору данных является величина невыборочной ошибки. Невыборочная ошибка включает в свой состав: 1) все типы ошибок, обусловленные тем, что не все респонденты дали ответы; 2) ошибки сбора данных; 3) ошибки обращения с полученными данными; 4) ошибки анализа собранных данных; 5) ошибки интерпретации полученных результатов. Кроме того, существуют ошибки, обусловленные нечетким выявлением проблем, использованием неоднозначных терминов и т.п.

### 

### 3.5.3 Контроль качества собираемых данных

Контроль преднамеренных ошибок интервьюеров осуществляется двумя способами: путем надзора за их работой и путем проверки выполненной работы. Надзор осуществляется, например, путем незаметного подключения к телефонной линии, по которой берется интервью. При устном интервьюировании интервьюера может сопровождать проверяющее лицо.

Цель проверки проведенного опроса заключается в выявлении случаев обмана и фальсификации со стороны интервьюеров.

## 

## 3.6 Анализ данных

Анализ данных начинается с перевода «сырых» данных в осмысленную информацию и включает их введение в компьютер, проверку на предмет ошибок, кодирование, представление в матричной форме (табулирование). Все это называется преобразованием исходных данных. Далее проводится статистический анализ, т.е. определяются средние величины, частоты, корреляционные и регрессионные соотношения, осуществляется анализ трендов.

**3.6.1 Преобразование данных**

После сбора данных необходимо их преобразовать, т.е. привести к более сжатому виду, удобному для анализа и обладающему достаточной для заказчика информацией. Обычно закодированные исходные данные представляются в виде матрицы (осуществляется табулирование), столбцы которой содержат ответы на различные вопросы анкеты, а ряды – респондентов или изучаемые ситуации. Преобразование данных заключается в описании данных матрицы на языке ограниченного числа мер, характеризующих собранные данные. Табулирование помогает исследователю понять, что означают собранные данные. Одновременный анализ двух и более категорий опрашиваемых называется перекрестной табуляцией.

Исследователь, осуществляя преобразование, старается найти зависимости среди собранных данных и в то же время достигнуть наиболее высокого уровня обобщения.

Выделяют, по крайней мере, следующие четыре функции преобразования данных: обобщение, определение концепции (концептуализация), перевод результатов статистического анализа на понятный для менеджера язык (коммуникация), определение степени соответствия полученных результатов всей совокупности (экстраполяция).

Из-за неспособности человека анализировать большие массивы информации необходимо исходные собранные данные представить в удобном для осмысления виде, т.е. их необходимо обобщить, выразить через ограниченное число понятных параметров.

## 4. Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании

Маркетолог хорошо представляет важность хорошей упаковки для продаваемого товара. Результаты маркетинговых исследований также являются товаром и поэтому должны быть хорошо «упакованы».

Прежде всего, структура заключительного отчета должна соответствовать особым требованиям заказчика. Если их нет, то можно рекомендовать при подготовке заключительного отчета разделить его на три части: вводную, основную и заключительную.

Вводная часть включает начальный лист, титульный лист, договор на проведение исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций и аннотацию.

Начальный лист, непосредственно предшествующий титульному листу и включающий только название отчета, не является обязательным и исполняется в случае существования специальных требований.

Титульный лист содержит: название документа, название организации/имя лица-заказчика, название организации/имя лица-исполнителя. Из названия документа должны вытекать цель и направленность проведенного исследования.

В договоре на проведение исследований указываются фамилии и титулы людей, заказавших данное исследование; даются краткое описание исследования и особые требования к его проведению, указываются сроки проведения и условия оплаты.

Договор на проведение исследования не является обязательным. Основные позиции договора могут содержаться в меморандуме.

Основная цель меморандума заключается в ориентации читателя на изученную проблему и в создании положительного имиджа отчета. Меморандум имеет персональный и слегка неформальный стиль. В нем кратко говорится о характере исследования и об исполнителях, комментируются результаты исследования, делаются предложения о дальнейших исследованиях. Адресован меморандум лицам как вне, так и внутри вашей организации. Объем меморандума – одна страница.

Оглавление составляется на основе обычных требований.

В списке иллюстраций указываются номера и названия рисунков и таблиц, а также страницы, на которых они приводятся.

Аннотация ориентирована, прежде всего, на руководителей, которых не интересуют детальные результаты проведенного исследования. Иногда ее называют «генеральским отчетом». Кроме того, аннотация должна настроить читателя на восприятие основного содержания отчета. В ней должны быть охарактеризованы: предмет исследования, круг рассмотренных вопросов, методология исследования, основные выводы и рекомендации. Объем аннотации – не более одной страницы.

Основная часть отчета состоит из введения, характеристики методологии исследования, обсуждения полученных результатов, констатации ограничений, а также выводов и рекомендаций.

Введение ориентирует читателя на ознакомление с результатами отчета. Оно содержит общую цель отчета и цели исследования, актуальность его проведения.

В методологическом разделе с необходимой степенью детальности описываются: кто или что явилось объектом исследования, используемые методы. Дополнительная информация помещается в приложении. Приводятся ссылки на авторов и источники использованных методов. Читатель должен понять, как были собраны и обработаны данные, почему был использован выбранный метод, а не другие методы. Подробность освещения данных вопросов зависит от требований заказчика.

Главным разделом отчета является раздел, в котором излагаются полученные результаты. Рекомендуется строить его содержание вокруг целей исследования. Зачастую логика данного раздела определяется структурой вопросника, поскольку вопросы в нем излагаются в определенной логической последовательности.

Поскольку не следует маскировать проблемы, которые возникли при проведении исследований, то в заключительный отчет обычно включается раздел «Ограничения исследования». В данном разделе определяется степень влияния ограничений (недостаток времени, денежных и технических средств, недостаточная квалификация персонала и т.д.) на полученные результаты. Например, эти ограничения могли оказать влияние на формирование выборки только для ограниченного числа регионов. Следовательно, обобщать полученные результаты на всю страну следует с большой осторожностью или вообще этого делать нельзя.

Выводы и рекомендации могут быть изложены как в одном, так и в отдельных разделах.

Выводы основываются на результатах проведенного исследования. Рекомендации представляют собой предположения относительно того, какие следует предпринять действия исходя из изложенных рекомендаций. Осуществление рекомендаций может предполагать использование знаний, выходящих за рамки полученных результатов. Например, необходима информация о специфических условиях деятельности компании, для которой были проведены маркетинговые исследования.

В заключительной части приводятся приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов.

Каждый исследователь должен точно знать требования клиента к заключительному отчету, причем не всем менеджерам для принятия решений нужны все полученные результаты. Не все они должны посвящаться в тонкости проведенного исследования, но доверять им должны.

Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства предполагают представление найденных результатов и выводов руководству с учетом специфики области деятельности и характера принимаемых решений отдельных руководителей. Возможно несколько вариантов интерпретации полученных результатов, которые целесообразно обсудить.

Помимо написания отчета исследователи часто также делают для клиентов устную презентацию о методах исследования и полученных результатах. В данном случае имеется возможность ответить на возникшие вопросы и обсудить полученные результаты.

При подготовке к устной презентации необходимо:

1. Идентифицировать и понять аудиторию.
2. Определить ключевые вопросы, представляющие интерес для аудитории.
3. Приготовить по ключевым вопросам раздаточный и демонстрационный материалы.
4. Прорепетировать ваше выступление.
5. Заранее ознакомиться с аудиторией и техническими средствами.
6. Памятуя о том, что вы знаете излагаемый материал лучше присутствующих, будьте по отношению к ним позитивно настроены.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вместо краткого изложения результатов статистической обработки данных маркетологу следует представить свои выводы таким образом, чтобы их можно было использовать в качестве непосредственной основы при принятии управленческих решений. Маркетолог обязательно должен сделать выводы и дать действенные рекомендации. Перед написанием отчета исследователю следует обсудить основные полученные данные, выводы и рекомендации с лицами, принимающими ключевые решения. Эти встречи – главная гарантия того, что отчет будет отвечать требованиям клиента и, в конечном счете, будет принят. В ходе этих обсуждений необходимо установить дату представления письменного отчета и других материалов.

Итогом проведенного маркетингового исследования должен стать отдельный письменный отчет или несколько отчетов, адресованных разным лицам. Обычно письменный отчет сопровождается устной презентацией.

Отчет и его презентация – важные части проекта маркетингового исследования.

1. Они являются ощутимым результатом проведенной работы. После завершения проекта и принятия руководством решения, не существует никакого другого документального подтверждения маркетингового исследования, за исключением письменного отчета. Он – фактическое свидетельство выполненного проекта.

2. Менеджмент компании при принятии решений руководствуется отчетом и презентацией. Если три этапа проекта маркетинговых исследований выполнены тщательно, а четвертому уделено слишком мало внимания, то ценность проекта для заказчика резко снижается.

3. Во многих случаях менеджеры-маркетологи компании-заказчика ограничивают свое участие в проекте знакомством с письменным отчетом и устной презентацией. Они оценивают качество всего проекта по отчету и презентации.

4. На решение менеджмента о проведении маркетингового исследования в будущем или о продолжении сотрудничества с конкретной фирмой для проведения повторного исследования влияет восприятие полезности отчета и презентации.

Подготовка отчета и презентации – заключительная стадия маркетингового исследования, которая начинается с интерпретации результатов анализа данных и заканчивается выводами и рекомендациями.

При проведении международных маркетинговых исследований подготовка отчета может осложниться необходимостью готовить его для менеджмента разных стран на разных языках.

С отчетом связаны некоторые вопросы этики, особенно касающиеся интерпретации и сообщения результатов исследования клиенту и их использования клиентом.

После предоставления отчета и его презентации сотрудничество маркетологов с клиентом не заканчивается. Исследователь должен помочь клиенту разобраться в отчете, оказать помощь в реализации полученных результатов, в проведении дальнейшего исследования и оценивании процесса исследования в ретроспективе. После прочтения отчета руководством фирмы-клиента маркетолог должен помочь руководству фирмы в использовании результатов исследования и дать всестороннюю оценку проекта маркетингового исследования.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голубков Е.П. Маркетинговые сследования: теория, методология и практика. Издательство «Финпресс» Москва, 2008.
2. Малхорта, Нэреш К, Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильяме", 2002. – 960 с.
3. Беляевский И.К. – Маркетинговое исследование – 2004.
4. www.brief.kz
5. Маркетинговые исследования Практическое Руководство.
6. Маркетинговые исследования. Г.Черчилль, Т.Браун. Изд. "Питер", 2007г.
7. Маркетинговые исследования. Практическое руководство Н.К. Малхотра. Изд. "Вильямс", 2007г.
8. Г.А. Черчилль Маркетинговые исследования. Серия: Маркетинг для профессионалов Издательство: Питер, 752 стр.
9. Е.П. Голубков: Маркетинговые исследования: теория, практика и методология, Серия: Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом, Издательство: Финпресс, 2005 г., 464 стр.
10. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. – М.: Вузовский учебник, 2005г.
11. Каменева Н.Г., Черкасова И.И. Маркетинговые исследования, КОПР -2007г.
12. Гвозденко Н.А. Особенности процесса работы с потенциальными заказчиками маркетинговых исследований //Практический маркетинг. -2006. – № 12. – С. 45–54.
13. Межевов А. Исследование потребителей и стабильность рынка //Маркетинг. – 2006. – № 5. – С. 41–45.

# ПРИЛОЖЕНИЕ

**Форма отчета** варьируется в зависимости от фирмы, которая проводит маркетинговые исследования, клиента, для которого проводится исследование; и от природы самого проекта.

Большинство отчетов об исследовании включают следующие элементы.

I. Титульная страница

II. Сопроводительное письмо

III. Письмо-разрешение на проведение исследований

IV. Оглавление

V. Список таблиц

VI. Список графиков

VII. Перечень приложений

VIII. Резюме для руководства

a) Основные результаты

b) Выводы

c) Рекомендации

IX. Определение проблемы

a) Истоки проблемы

b) Формулирование проблемы

X Подход к проблеме

XI. План исследования

a) Тип исследования

b) Необходимая информация

c) Сбор данных из вторичных источников

d) Сбор данных из первичных источников

e) Методы шкалирования

f) Разработка анкеты и ее предварительное тестирование

g) Методы определения выборки

h) Полевые работы

XII. Анализ данных

a) Методология

b) План анализа данных

XIII. Результаты

XIV. Ограничения и предостережения

XV. Выводы и рекомендации

XVI. Приложения

a) Анкеты и формы наблюдения

b) Статистические результаты