МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга

*Реферат на тему*

*"Организация маркетинговых исследований"*

Севастополь, 2008 г.

План

Введение

1. Цели, задачи и назначение маркетинговых исследований

2. Общая характеристика процесса маркетингового исследования

3. Определение проблемы и целей исследования

3.1 Определение потребности в проведении маркетинговых исследований

3.2 Определение проблемы

3.3 Формулирование целей маркетинговых исследований

4. Разработка плана исследований

4.1 Выбор методов проведения маркетинговых исследований

4.2 Определение типа требуемой информации и источников ее получения

4.3 Определение методов сбора необходимых данных

4.4 Разработка форм для сбора данных

4.5Разработка выборочного плана и определение объема выборки

5. Реализация плана исследований

5.1 Сбор данных

5.2 Анализ данных

6. Интерпретация полученных результатов и их доведение до производства

Заключение

Список использованной литературы

## Введение

Для эффективной рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы фирме необходимы маркетинговые исследования.

Основной характеристикой современной действительности является острый недостаток правильной и проверенной информации, важной для принятия управленческого решения. При этом отечественные фирмы из-за отсутствия, неполноты или неточности информации, либо присутствия большого количества ненужных или устаревших данных значительно снижают адекватность составления долгосрочных прогнозов и стратегических планов развития фирмы.

Тем более важным является сейчас умение проводить маркетинговые исследования с целью получения необходимого объема точной информации, знание их технологии и организации. [5 с.130]

Маркетинговое исследование, как правило, обходится недешево. Ф. Котлер, например, утверждает, что бюджет маркетингового исследования составляет 1-2% объема продаж фирмы. Значительные убытки понесет тот предприниматель, который пожелает сэкономить на маркетинговом исследовании. В литературе по проблемам маркетинга при анализе банкротств некоторых фирм на рынке, как правило, одной из серьезных причин называют неумение маркетинговых служб адекватно оценить ситуацию на рынке и составить обоснованные прогнозы. [15, с.70]

Зарубежный и отечественный опыт показывает, что в большинстве случаев сложные маркетинговые исследования проводятся специализированными маркетинговыми или консалтинговыми фирмами, работающими на коммерческих началах. Кроме того, к проведению маркетинговых исследований привлекаются научные учреждения и высшие научные заведения, а также некоторые общественные и государственные организации.

Преимущества передачи функции маркетингового исследования специализированным фирмам заключается в следующем: во-первых, нет необходимости создавать многочисленный коллектив специалистов, владеющих приемами сбора информации и эконометрического и статистического анализа, обеспечивать их соответствующим оборудованием; во-вторых, специализированные фирмы имеют опыт исследовательской деятельности в конкретной области маркетинга, необходимые связи и т.п.; в-третьих, многие такие фирмы располагают панелями опроса, а также специалистами-интервьюерами, банками программ (моделей) и т.д. [10, с.188]

Маркетинговые исследования подобного рода могут выполняться по заказу и по программе предприятия-заказчика на коммерческих условиях или же самостоятельно маркетинговой фирмой по стандартной программе, рассчитанной на определенные категории предприятий. Результаты таких исследований продаются всем желающим. Иногда маркетинговая фирма продает методологию исследования, алгоритмы и прикладные программы.

Грамотное, профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью. [9, c.68]

## 1. Цели, задачи и назначение маркетинговых исследований

Разнообразие функций маркетинга отражает разносторонность маркетинговой деятельности, направленной в конечном счете на доведение товара до сферы потребления и на удовлетворение потребностей покупателей

Одним из базовых требований маркетинга является обеспечение "прозрачности" рынка и "предсказуемости" его развития.

Без сбора достоверной информации и последующего его анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей. Сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу, принято называть маркетинговым исследованием.

Ряд специалистов подходит к понятию "маркетинговое исследование" путем перечисления основных его функций, не выявляя его сущности. К ним относится Ф. Котлер, который трактует маркетинговое исследование как систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах. Отечественные авторы Е.П. Голубков, А.И. Ковалев повторяют подобную формулировку. А.П. Дубрович перечисляет элементы маркетингового исследования и высказывает мнение, что они имеют целью уменьшение неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. На мой взгляд, более правильна точка зрения И.К. Белявского, согласно которой маркетинговое исследование - это любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга. То есть маркетинговое исследование продолжая быть составной частью маркетинга, образует самостоятельное научно-практическое направление. [7,c.47]

Таким образом, предметом маркетингового исследования следует считать маркетинговую деятельность на рынке, а также рыночные процессы и явления, каким-либо образом с ней связанные.

Серьезную проблему представляет выбор объекта маркетингового исследования. Им может быть само предприятие и силы, входящие в микросреду его маркетинга, в частности конкуренты, поставщики и предприятия-конкуренты, потребители/покупатели - клиенты; федеральный или региональный рынок, включая его сегменты, а также население или отдельная его группа, как носитель демографических и социально-экономических факторов макросреды маркетинга.

Цель маркетингового исследования - создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними. [13, c.269]

Множество целей, которые ставят перед собой маркетологи или их заказчики можно разбить на четыре легко идентифицируемые группы:

поисковые - предусматривающие сбор дополнительной информации, проливающие свет на проблему и помогающие выработать несколько рабочих гипотез для дальнейшего изучения;

описательные - предполагающие детальное описание отдельных факторов и явлений, а также их взаимосвязей и влияния;

экспериментальные - состоящие в проверке маркетинговых гипотез о существовании и формах причинно-следственных связей между спросом, с одной стороны, и существенными характеристиками товара (цена, упаковка, имидж и т.п.) и самого потребителя (возраст, пол, доход, характер и т.п.) - с другой;

оправдательные - призванные подкрепить объективной информацией уже сформированное мнение, убеждение, позицию руководителя (фирмы) или точку зрения. [7, c.43]

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми различными. Прежде всего, это нахождение потенциальных покупателей, изучение их потребностей, существующего и будущего спроса на товар для выбора целевых рынков, т.е. рынков, на которых фирма может реализовать свои цели. После того, как рынок выбран, нужно проводить текущие наблюдения за его состоянием для того, чтобы вовремя реагировать на происходящие изменения. Изучение рынка необходимо и для прогнозирования долговременных тенденций его развития. Составленный прогноз должен явится базой для постановки целей, разработки стратегии и планирование деятельности фирмы. Особую остроту приобретает исследование рынка тогда, когда предприятие намеревается приступить к разработке, производству и внедрению на рынок новых товаров. [11, c. 201]

Каждая фирма самостоятельно ставит себе задачи маркетингового исследования, исходя из собственных интересов. Охват широкого спектра направлений маркетинговых исследований зависит от конкретных условий: ситуации на товарном рынке, маркетинговой стратегии фирмы и, разумеется, от ее специализации. Значительная часть отечественных производственно-сбытовых и торговых предприятий проводит маркетинговые исследования пор следующим направлениям: оценка рыночной ситуации, краткосрочные и среднесрочные прогнозы основных параметров рынка, изучение поведения покупателей и конкурентов, характеристика уровня и динамики цен и т.п., а также оценка собственного потенциала. Направления исследований постоянно расширяются. Ф. Котлер перечисляет 28 направлений, а более поздние авторы - до сотни. [2, c.111]

Маркетинговое исследование является составной частью общей информационной системы. Сведения, факты, данные, собираемые для маркетинговых целей, образуют самостоятельный сектор единого информационного поля. Поэтому маркетинговое исследование базируется на общих требованиях и принципах информатики и при его проведении необходимо соблюдать следующие принципы:

научность, т.е. объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития этих явлений и процессов;

системность, т.е. выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности;

комплексность, т.е. изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии;

достоверность, т.е. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль, использование научных инструментов исследования;

объективность, т.е. требование учитывать возможные погрешности измерителя того или иного явления, не подгонять факты под заранее определенную схему и соблюдать осторожность в их интерпретации;

эффективность, т.е. достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами. [4, c.69]

В маркетинговом исследовании лучших результатов добивается тот, кто осуществляет творческий подход, проявляет инициативу, находит новые, нетрадиционные пути исследования.

Маркетинговое исследование, как правило, обходится недешево. Ф. Котлер, например, утверждает, что бюджет маркетингового исследования составляет 1-2% объема продаж фирмы. Значительные убытки понесет тот предприниматель, который пожелает сэкономить на маркетинговом исследовании. В литературе по проблемам маркетинга при анализе банкротств некоторых фирм на рынке, как правило, одной из серьезных причин называют неумение маркетинговых служб адекватно оценить ситуацию на рынке и составить обоснованные прогнозы. [10, c.141]

## 2. Общая характеристика процесса маркетингового исследования

Маркетинговое исследование - сложный, иерархически структурированный процесс, последовательно развертывающийся во времени. Существуют различные взгляды на структуру процесса маркетингового исследования. Так, например, в работах Ф. Котлера, Г.Д. Крыловой, И.К. Белявского, А.А. Бревнова несмотря на определенное сходство протекания процесса маркетингового исследования, есть небольшие отличия в процедурах, входящих в определенный этап. В моем исследовании представлена точка зрения Е.П. Голубкова, согласно которой процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:

Определение проблемы и целей исследования.

*Определение потребностей в проведении маркетинговых исследований.*

*Определение проблемы.*

*Формулирование целей маркетинговых исследований.*

Разработка плана исследований.

*Выбор методов проведения маркетинговых исследований.*

*Определение типа требуемой информации и источников ее получения.*

*Определение методов сбора необходимых данных.*

*Разработка форм для сбора данных.*

*Разработка выборочного плана и определение объема выборки.*

Реализация плана исследований.

*Сбор данных.*

*Анализ данных.*

Интерпретация полученных результатов и их доведение до производства [10, с.105].

Рассмотрим каждый из представленных этапов подробнее.

## 3. Определение проблемы и целей исследования

## 3.1 Определение потребности в проведении маркетинговых исследований

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований все организации должны непрерывно проводить мониторинг их внешних сред, используя мониторинговую систему. Главной целью использования мониторинговой системы является предоставление оперативной информации руководству организации. Такая информация позволяет руководству оценить, соответствует ли результаты их текущей оперативной деятельности запланированным целям; оказали ли влияние принятые законом 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 [11, с.56].

В ряде случаев может не возникнуть потребность в проведении маркетинговых исследований. Возможны 4 такие ситуации:

1. Информация уже имеется в распоряжении;

2. Недостаток времени для проведения маркетингового исследования;

3. Отсутствуют необходимые ресурсы;

4. Затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований [4, с. 184].

Руководство организацией 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. Задачи исследователей как раз и является выявление базовых проблем, которые лежат в основе проблем симптомов [7, с.106].

## 3.2 Определение проблемы

Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Зачастую клиенты маркетинговых фирм сами не знают своих проблем. Они констатируют, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их проявления. Классической ситуацией является случай, когда маркетинговое исследование не адресовано реальной проблеме.

Чтобы избежать подобной ситуации, необходимо исследовать все возможные причины появившихся симптомов. Часто в этих целях проводятся разведочные исследования [13, с.56].

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 [15, с.85].

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

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

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

указываются компания, подразделения компании и руководители, которые должны принять участие в исследовании;

излагаются симптомы проблем;

излагаются возможные причины этих симптомов;

формулируются предполагаемые направления использования маркетинговой информации.

Формулирование проблем маркетинговых исследований проводится в три этапа:

выбор и четкое определение содержание параметров, подлежащих исследованиям;

определение взаимосвязей;

выбор моделей.

В качестве примера параметров исследования и их определений можно назвать следующие: "осведомленность", "отношение к продукту" и т.д. Примером взаимосвязи между различными партнерами является цена и объем продаж. Определение параметров и их взаимосвязей приводит к созданию модели [14, с.111].

## 3.3 Формулирование целей маркетинговых исследований

Цель исследования всегда зависит от фактически сложившейся рыночной ситуации. Она вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений.

Маркетинговые исследования всегда направлены на определение и решение какой-либо конкретной задачи. Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Зачастую руководители констатируют, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их проявления.

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

Цели должны ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня достижения. При постановке целей маркетингового исследования определяется, какая информация необходима для решения данной проблемы. Это и определяет содержание целей исследования. Таким образом, основным моментом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, полезной менеджерам при решении проблем управления маркетингом.

Исходя из этого цели маркетингового исследования могут носить следующий характер:

разведочный, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем;

описательный, т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;

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

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

Характер целей маркетингового исследования предопределяет выбор конкретных типов исследования, носящих те же названия, а именно: разведочный, описательный и казуальный. [6, с.118].

## 4. Разработка плана исследований

## 4.1 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 походящий набор этих методов [9, с.31].

Наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опроса потребителей (всю совокупность которой с определенной долей условностей можно назвать методами социологических исследований), экспертной оценки и экспериментальные методы [15, с. 201].

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

Другой класс методов, используемых при проведении маркетинговых исследований, предоставляют экономико-математические методы [2, с.120].

## 4.2 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 под частью общей совокупности исследуемых - выборной.

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 являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований [5, с.107].

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, планы производства и НИОКР, деловая корреспонденция фирмы и др.

Внешними источниками являются данные международных организаций; законы, указы; постановления государственных органов; выступления государственных, политических и общественных деятелей; данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследователей и т.п. [12, с.135].

К источникам внешней вторичной информации также относятся: выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных [14, с.107].

## 4.3 Определение методов сбора необходимых 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 определенный формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе [15, с.189].

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдение и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме [3, с.83].

Условно выделяют три способа сбора данных, а именно: наблюдение, эксперимент, опрос.

*Наблюдение -* пассивный эксперимент - один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь наблюдает за людьми и обстановкой, не вмешиваясь в события.

*Эксперимент* предусматривает плановое воздействие на события. Это активный метод. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля переменных составляющих и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования - вскрыть причинно-следственные отношения путём отсева тех объяснений результатов наблюдения, которые противоречат фактам.

При проведении эксперимента необходимо провести проверку и убедиться, что выборка достаточно представительна, и полученные результаты невозможно объяснить какими-либо иными предположениями.

*Опрос* наиболее удобен для поисковых и описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворённости, а также оценить своё положение в глазах аудитории.

*Орудия исследований.* Для сбора первичных данных исследователи маркетинга могут выбрать из двух основных орудий исследования: анкета и технические средства.

*Анкета* - самое распространённое орудие исследования при сборе первичных данных. Анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета - инструмент очень гибкий, вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала её широкого использования. В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Праздные вопросы следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы. [1,c.76]

Анкета обычно состоит из введения, реквизитной части и основной части.

Главная цель введения - убедить респондента принять участие в опросе. Оно должно содержать цель проводимого опроса и показать, какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе. Кроме того, из введения должно быть понятно, кто проводит данный опрос.

В реквизитной части приводится информация, касающаяся респондента: пол, возраст, принадлежность к определенному классу, род занятий, семейное положение, имя и адрес для частных лиц и для организаций: размер, местоположение, направление производственно-хозяйственной деятельности, положение респондента в организации, его имя. Кроме того, необходимо идентифицировать саму анкету, то есть дать ей название, указать дату, время, место проведения опроса, фамилию интервьюера. [8,c.154]

При разработке основной части анкеты следует обращать внимание на содержание вопросов, их тип и число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов.

Содержание вопросов определяется тем, что мы желаем узнать в результате ответов на поставленные вопросы.

Выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые.

*Закрытый* вопрос содержит все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них.

*Открытый* вопрос даёт опрашиваемому возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы часто дают больше информации, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают. С другой стороны, ответы на закрытые вопросы легче интерпретировать, сводить в таблицы, подвергать статистическому анализу. [10,c.91]

Формулирование вопросов также требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на ответ. До начала широкого использования анкеты вопросы следует предварительно опробовать.

Большое значение имеет также последовательность вопросов. Первый из них должен по возможности пробудить у опрашиваемых интерес. Трудные или личные вопросы лучше задавать в конце интервью, чтобы опрашиваемые не успели замкнуться в себе. Вопросы следует задавать в логической последовательности. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых людей на группы, задают в последнюю очередь, потому что они носят более личный характер и менее интересны для отвечающих людей. [14,c.177]

Хотя анкета является самым распространённым орудием, в маркетинговых изысканиях находят применение и технические средства. Для замеров интенсивности интереса или чувств опрашиваемого при изучении конкретного рекламного объявления или изображения используют энцефалографы и более примитивные средства - гальванометры. Гальванометр фиксирует малейшее выделение пота, которыми сопровождается эмоциональное возбуждение. Прибор под названием тахистоскоп экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый человек рассказывает обо всём, что успел увидеть и запомнить. Применяют специальный аппарат для фиксации движений глаз, с помощью которого определяют, куда падает взгляд в первую очередь, как долго он там задерживается. [5,c.82]

## 4.4 Разработка форм для сбора данных

Для сбора данных разрабатываются анкеты (вопросники). Информация для их заполнения собирается путем проведения измерений. Измерение - это упорядочение множества свойств реальных объектов относительно множества знаков посредством правила упорядочения, позволяющего изоморфно отобразить элементы отношения между ними в предметной области через элементы и отношения между ними в области модели - шкалы. Как только была определена некоторая характеристика для выбранного объекта, говорят, что объект был измерен по данной характеристике [9, с.180].

## 4.5Разработка выборочного плана и определение объема выборки

Можно выделить следующие этапы разработки выборочного плана:

Определение соответствующей совокупности.

Получение "списка" совокупности.

Проектирование выборочного плана.

Определение методов доступ к совокупности.

Достижение нужной численности выборки.

Проверка выборки на соответствие требованиям.

В случае необходимости формирование новой 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. [15, с. 198]

Следует отметить, что нет прямой связи между объемом выборки и репрезентативностью полученных результатов.

На практике используется несколько подходов к определению объема выборки. Прежде всего опишем наиболее простые.

Произвольный подход основан на применении "правила большого пальца". Например, бездоказательно принимается, что для получения точных результатов выборка должна составлять 5% от совокупности. Данный подход является простым и легким в исполнении, однако не представляется возможным установить точность полученных результатов. При достаточно большой совокупности он к тому же может быть и весьма дорогим. [4, c.56]

Объем выборки может быть установлен исходя из неких заранее оговоренных условий. К примеру, заказчик маркетингового исследования знает, что при изучении общественного мнения выборка обычно составляет 1000-1200 человек, поэтому он рекомендует исследователю придерживаться данной цифры. В случае, если на каком-то рынке проводятся ежегодные исследования, то в каждом году используется выборка одного и того же объема. В отличие от первого подхода здесь при определении объема выборки используется известная логика, которая, однако, является весьма уязвимой.

Например, при проведении определенных исследований может потребоваться точность меньше, чем при изучении общественного мнения, да и объем совокупности может быть во много раз меньше, нежели при изучении общественного мнения. Таким образом, данный подход не принимает в расчет текущие обстоятельства и может быть достаточно дорогим [10, с.247]. В ряде случаев в качестве главного аргумента при определении объема выборки используется стоимость проведения обследования. Так, в бюджете маркетинговых исследований предусматриваются затраты на проведение определенных обследований, которые нельзя превышать. Очевидно, что ценность получаемой информации не принимается в расчет. Однако в ряде случаев и малая выборка может дать достаточно точные результаты.

Представляется разумным учитывать затраты не абсолютным образом, а по отношению к полезности информации, полученной в результате проведенных обследований. Заказчик и исследователь должны рассмотреть различные объемы выборки и методы сбора данных, затраты, учесть другие факторы [9, с.40].

Объем выборки может определяться на основе статистического анализа. Этот подход основан на определении минимального объема выборки исходя из определенных требований к надежности и достоверности получаемых результатов. Он также используется при анализе полученных результатов для отдельных подгрупп, формируемых в составе выборки по полу, возрасту, уровню образования и т.п. Требования к надежности и точности результатов для отдельных подгрупп диктуют определенные требования к объему выборки в целом [4, с.277].

## 5. Реализация плана исследований

## 5.1 Сбор данных

С точки зрения организации процесса существует по крайней мере три альтернативных подхода к сбору данных: силами сотрудников маркетинговой службы, силами специально созданной группы или с привлечением компаний, специализирующихся на сборе данных. Процесс сбора информации обычно - самый дорогостоящий этап исследования. Кроме того, при его реализации может возникнуть достаточно большое количество ошибок [12, с.57].

При сборе данных могут иметь место многие погрешности - другие, нежели ошибки выборки, называемые поэтому вневыборочными 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 совершаться при переписывании собранной информации из анкет. В отличие от ошибок выборки вневыборочные ошибки не могут быть измерены. Поэтому важным является заранее выяснить возможные причины вневыборочных ошибок и предпринять соответствующие меры по их предотвращению [7, с.154].

## 5.2 Анализ данных

Начинается с преобразования исходных данных (введение в компьютер, проверка на наличие ошибок, кодирование, представление в матричной форме). Это позволяет перевести массу необработанных данных в осмысленную информацию. Далее проводится статистический анализ (рассчитываются средние величины, частоты, коэффициенты регрессии и корреляции, осуществляется анализ трендов и т.д.) [13, с.57].

Для этого используют систему анализа маркетинговой информации.

Система анализа маркетинговой информации - набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей.

Статистический банк - совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности. К таким методикам можно отнести корреляционный анализ, факторный анализ, регрессионный анализ и т.д.

Банк моделей - это набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка. К таким моделям можно отнести модель расчета цены, модель разработки рекламного бюджета и т.п. [11, c. 190]

## 6. Интерпретация полученных результатов и их доведение до производства

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. [3, c. 207]

Начальный лист, непосредственно предшествующий титульному листу и включающий только название отчета.

Титульный лист содержит: название документа, название организации / имя лица - исполнителя.

Основная цель меморандума заключается в ориентации читателя на изученную проблему и в создании положительного имиджа отчета.

В перечне 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.

Основная часть отчета состоит из введения, характеристики методологии исследования, обсуждения полученных результатов, констатации ограничений, а также выводов и рекомендаций. [9, c.78]

В методологическом разделе с необходимой степенью детальности описываются: кто или что явилось объектом исследования, используемые методы.

В разделе "ограничения исследования" определяется степень влияния ограничений (недостаток времени, денежных и технических средств, недостаточная квалификация персонала и т.д.) на полученные результаты.

В заключительной части приводятся приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов [10, с.257]

## Заключение

Маркетинговые исследования - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах и о последующем использовании исследования. Таким образом, маркетинговое исследование представляет собой процесс, состоящий из шести этапов. На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования. Второй этап - разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовки орудий исследования (анкеты, механические устройства), выбора способа связи с аудиторией (телефон, почта, личное интервью). Третий этап - сбор информации. Четвертый этап - анализ собранной информации для вывода показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявление разного рода взаимосвязей. Пятый этап - представление основных результатов, которые дадут управляющему по маркетингу возможность принимать более правильные решения. На шестом этапе проводится анализ того, как было использовано конкретное исследование впоследствии. Вполне очевидно, что маркетинговые исследования являются крайне необходимыми. Они, кроме того, требуют комплексного и детального подхода. Но средства и силы, затраченные на проведение маркетингового исследования, при условии тщательной разработки и соблюдении всех необходимых правил, сполна окупаются и во многом предопределяют успешную работу фирмы. [14, c.57]

## Список использованной литературы

1. Герчикова И. Методика проведения маркетинговых исследований // Маркетинг, №3, 1995, - 326 с.

2. Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев "Маркетинг", Москва 2005г. - 570с. .

3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: изд-во "Фин пресс", 2000-464 с.

4. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 285 с.

5. Карпов В. Маркетинговое исследование рынка // Маркетинг, №2, 1994, 478 с.

6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М.: Прогресс. 1990. - 384с.

7. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 176 с.

8. Короткий Ю. Формализация подхода к маркетинговым исследованиям // Маркетинг, №2, 1999, - 570с.

9. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: практическое пособие. М.: Финстатинформ. 1994, - 410 с.

10. Лебедев О.Т., Филипова Т.Ю. Основы маркетинга. - СПб.: ИД "МиМ", 1997. - 224 с.

11. Попов Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии // Маркетинг, №1, 1999,-370с.

12. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э. Современный маркетинг. М.: Финансы и статистика. 1991. - 430 с.

13. Худокорнов А.Г. Академия рынка: Маркетинг. Пер. с фр.А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар. - М.: Экономика, 1993. - 572 с.

14. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник - М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел - Синтез", 2000. - 192 с.

15. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. М.: Экономика. 1990. - 350с.