**Виды исследовательских проектов**

**СОДЕРЖАНИЕ**

1 Проекты разведочных (поисковых) исследований

2 Проекты описательных исследований

3 Проекты казуальных исследований

Список использованных источников

**1 Проекты разведочных (поисковых) исследований**

Проект исследований представляет собой план исследований, используемый как руководство по сбору и анализу данных.

Исследования можно выполнить без проекта, однако его результаты будут отличаться от того, что требуется заказчику или пользователю. В результате - «данные интересны, но не разрешают основную проблему». Более того, исследования, выполненные без проекта, будут стоить дороже.

Таким образом, проект исследований обеспечивает их соответствие проблеме и использование наиболее экономных процедур.

Не существует единого, стандартного и точного метода выполнения исследований. Исследования не начинают до тех пор, пока не найден наиболее правильный подход, так как существует множество как эффективных так и неэффективных тактических решений проблемы. Поэтому, не существует и единого оптимального проекта.

В зависимости от основной задачи все проекты можно подразделить на три группы: разведочные, описательные и каузальные.

**Разведочное исследование –** это проект исследований, в котором основное внимание уделяется генерации идей и сбору информации, помогающей понять проблему. Он особенно полезен для разбиения широкой и неопределенной формулировки проблемы на небольшие и более конкретные формулировки подпроблем. Основной упор в разведочном исследовании делается на поиске идей и информации, помогающей понять проблему.

**Описательное исследование –** это проект исследований, в котором основное внимание уделяется определению частоты возникновения того или иного события или установлению взаимоотношений между двумя переменными. Описательное исследование, как правило, связано с определением частоты появления того или иного события или взаимоотношения между двумя переменными. В основе его лежит гипотеза (например, предположим, что производитель безалкогольных напитков выдвинул предположение, что спрос на диетическую кока-колу продолжает падать, поскольку в течение предыдущих пяти лет сокращалось число девочек, составляющих основной рынок для данного продукта. Он может решить организовать исследования с целью определения взаимосвязи между потреблением безалкогольных напитков и такими характеристиками, как возраст и пол. Это исследование будет описательным).

**Казуальное исследование –** это проект исследований, в котором основное внимание уделяется установлению причинно-следственной связи.

Как правило, казуальные исследования проводятся в форме эксперимента, поскольку именно эксперименты наилучшим образом подходят для установления причинно-следственных связей (например, производитель безалкогольных напитков может поинтересоваться, какое из нескольких рекламных обращений будет наиболее эффективным. Чтобы найти ответ на этот вопрос, компания может использовать различную рекламу в различных географических регионах и исследовать, какая реклама приводит к наибольшему объему продаж. Таким образом, компания должна предпринять эксперимент и при условии его точной разработки и проведения она сможет определить наиболее эффективную рекламу).

Хотя полезно подразделять все проекты исследований на три категории — разведочные, описательные и каузальные, необходимо всегда иметь в виду следующее:

Во-первых, различия между тремя видами исследований не являются абсолютно четкими. Перед любым исследованием может стоять несколько задач. Тем не менее, тот или иной вид проекта наиболее подходит для решения тех или иных целей. Основным принципом исследования является то, что его проект должен определяться самой проблемой.

Во-вторых, основное внимание должно быть уделено их основным характеристикам и эффективным подходам и от того будут ли они эффективными в заданной ситуации, зависит от их грамотного использования.

В-третьих, все три проекта исследований можно рассматривать как стадии одного непрерывного процесса.

Разведочные исследования, как правило, предшествуют всем другим видам исследований. Исследователи приступают к исследованиям, поскольку у них отсутствуют основные знания по проблеме. При проведении разведочного исследования выдвигаются гипотезы, которые будут служить конкретными руководствами для проведения описательного или казуального исследований. Предположим, что марка Х теряет свою долю рынка пеленок одноразового использования. Почему? Это заявление слишком широкое и неопределенное, чтобы служить руководством к исследованию. Чтобы сделать его более «узким» и точным, логично будет выполнить разведочное исследование, в котором основное внимание будет уделено нахождению возможных объяснений падению спроса. Предположим, что возможным объяснением падения спроса на марку Х было то, что первоначально она была предназначена для семей с небольшим достатком. Сегодня семьи с детьми имеют больший доход и хотят покупать более качественные и соответственно более дорогие товары для детей. Это может служить причиной уменьшения доли рынка. Гипотеза о том, что семьи с маленькими детьми имеют больший доход, и большая часть этих денег тратится на покупку товаров для детей может быть положена в основу описательного исследования тенденций в отрасли товаров для детей.

**Гипотеза** – это утверждение о том, как взаимосвязаны между собой две или более измеряемые переменные.

Предположим, что описательное исследование подтвердило гипотезу. Компания может затем захотеть определить, действительно ли родители готовы тратить больше денег на покупку одноразовых пеленок более высокого качества, и если да, то какие их характеристики (например, лучшая абсорбирующая способность) имеют для них наибольшее значение. Таким образом, далее можно провести тестирование рынка на основе каузального исследования.

Таким образом, каждый этап проекта представляет собой исследование более точной формулировки проблемы.

Кроме предложенной последовательности от разведочного к описательному и затем каузальному исследованию, возможна и несколько измененная цепочка. Гипотеза о том, что семьи с маленькими детьми тратят больше денег на товары для детей, может показаться настолько убедительной, что за разведочной стадией может сразу последовать казуальное исследование. Именно такая последовательность имела место в «сражении» между компаниями Procter & Gamble и Kimberly-Clark за долю прибыльного рынка одноразовых пеленок.

Компания Procter & Gamble (P&G) произвела революцию на рынке, выпустив свою знаменитую марку «Pampers» и в течение двух последующих десятилетий свысока взирала на тщетные усилия других компаний хоть немного приблизиться к лидеру. В начале восьмидесятых годов марка Pampers стала самым крупным бизнесом компании, ежегодно принося ей доход в 1 миллиард долларов. В свою очередь компания Kimberly-Clark обнаружила возможность на рынке, которая осталась незамеченной P&G. Сделав предположение о том, что родители готовы заплатить больше денег за подгузники с лучшей абсорбирующей способностью и меньшей возможностью протечки, компания Kimberly-Clark разработала марку более дорогих подгузников «Huggies».

Появление «Huggies» на рынке существенным образом сказалось на доле рынка «Pampers». В 1985 г., осознав, что терпит поражение на своем же собственном поле, компания инвестировала 725 миллионов долларов в переоборудование и реорганизацию производственных мощностей и рекламу нового поколения подгузников «Pampers», отличающихся от предыдущих более высоким качеством и более высокой ценой. Поскольку успех конкурирующей марки «Huggies» доказал, что родители готовы покупать более качественные подгузники по более высокой цене, специалисты P&G не стали тратить время и средства на проверку данной концепции. Наоборот, они сосредоточили основные усилия на разработке дизайна, выверке цены и рекламе на пробном рынке.

Кроме того, существует возможность проведения исследований в обратном направлении. Если каузальное исследование опровергло гипотезу, то необходимо проведение другого описательного или даже другого разведочного исследования. Кроме того, не каждая исследовательская проблема начинается с разведочного исследования. Это зависит от степени конкретности и точности, с которой формулируются проблемы. Как правило, нечеткая формулировка приводит к необходимости проведения разведочных исследований, в то время как конкретная причинно-следственная гипотеза ведет к непосредственно экспериментальным исследованиям.

**Разведочное (поисковое) исследование**

Общая цель разведочного (поискового) исследования состоит в том, чтобы достичь понимания проблемы и выработать какие-то идеи. Поисковое исследование особенно полезно при разбиении широких неясных заявлений по проблеме на меньшие, более точные подпроблемы, в идеале сформулированные в форме конкретных гипотез.

На ранней стадии исследования обычно недостаточно четко представляется проблема, для того чтобы можно было сформулировать гипотезы. Например, продажи падают потому, что цена слишком высока, дилеры или торговые агенты не выполняют свою работу должным образом или слабая реклама, и так далее. Поисковое исследование может быть использовано для того, чтобы установить приоритетность в изучении соперничающих между собой вопросов. Высший приоритет, как правило, отдается той гипотезе, которая выглядит наиболее многообещающей в процессе поискового исследования. Приоритеты также могут быть расставлены в соответствии с осуществимостью изучения самой гипотезы. Таким образом, поисковое исследование помогает устранить те идеи, которые не являются практичными.

В целом поисковое исследование используется для следующих целей:

• Формулирование проблемы для более точного исследования;

• Выдвижение гипотез;

• Установление приоритетов в будущем исследовании;

• Сбор информации по практическим вопросам выполнения исследования в конкретных направлениях;

• Увеличение степени осведомленности аналитика о проблеме.

В общем, поисковое исследование применяется для проблемы, о которой мало что известно. Оно становится базой добротного исследования.

Поскольку в начальной стадии исследования известно довольно мало, поисковое исследование, как правило, очень гибкое в отношении методов, используемых для понимания вопросов и выдвижения гипотез.

Поисковые исследования редко используют подробную анкету или включают в себя план вероятностной выборки. Исследователи часто меняют процедуру исследования по мере того, как сформулированная в предельно общем виде исходная проблема трансформируется в более точную и узкую проблему. Исследователи очень часто используют в своей работе интуицию, суждения и опыт. Поэтому поисковое исследование лучше проводить с помощью следующих методов:

* работа с литературой;
* экспертные опросы;
* фокус – группы;
* анализ избранных случаев.

**Работа с литературой** предполагает поиск данных по текущей проблеме в статистических источниках, экономических журналах, других изданиях, газетах и книгах.

Одним из быстрейших и наиболее дешевых путей для выдвижения гипотез - это их заимствование у других при помощи работы с литературой. Поиск может включать в себя концептуальную литературу, коммерческую литературу или, достаточно часто, опубликованную статистику. Выбор литературы зависит от характера стоящей проблемы.

Допустим, что проблемой фирмы является один из обычных спусковых крючков для большинства маркетинговых исследований: «Продажи падают. Почему?» Поисковое проникновение в данную проблему могло бы быть легко и дешево произведено при помощи анализа известных сведений и экономической литературы. Такого рода анализ быстро бы показал, является ли эта проблема общей для всей отрасли или присуща только фирме. Например, было совершенно очевидно для компании Procter & Gamble, что уменьшение ее доли на рынке памперсов было исключительно проблемой самой компании, поскольку вся отрасль по производству пеленок не показывала никаких знаков своего ослабления.

Если продажи компании сокращаются, то используются совершенно разные исследования, связанные с тем, что

1. рыночная доля компании растет, поскольку продажи в отрасли падают еще быстрее,
2. доля компании остается постоянной,
3. доля компании на рынке уменьшилась.

Последняя ситуация запускает процесс исследования комплексных рыночных переменных параметров фирмы, в то время как первое условие потребовало бы анализа для определения сокращения продаж во всей отрасли.

Внутренние данные самой компании должны также изучаться в процессе поискового исследования. Например, компания по производству бумаги рассматривала вопрос о прекращении производства одного из своих товаров из-за удручающих показателей его продаж. Перед тем как это сделать, компания подсчитала продажи продукта в расчете на одного торгового агента и обнаружила, что только один из торговых агентов продавал этот специфический сорт промышленной бумаги. Предприняв дополнительное расследование, компания обнаружила, что покупатели неверно использовали эту бумагу - правильный способ ее применения был известен только одному торговому представителю и его клиентам. Эта информация заставила руководство просветить других своих агентов в вопросе потенциального рынка для этой бумаги, после чего продажи существенно возросли.

При работе с литературой основное ударение делается на открытии идей и пробных объяснений явления, а не на демонстрации того какое из объяснений является настоящим объяснением. Последнее лучше применимо к описательным и каузальным исследованиям

**Экспертные опросы** – это интервью с людьми, хорошо разбирающимися в предмете исследования.

Экспертные опросы, иногда называемые ключевыми информационными беседами, пытаются получить опыт и знания от тех, кто знаком с общим предметом исследования. Например, одна компания, которая концентрировалась на архитектуре и дизайне, пыталась справиться со своими конкурентами. Она попросила осведомленных людей описать наихудшие особенности строителей, которые вынуждали отказаться от покупок покупателей дорогих домов. Некоторые из ответов обращали внимание на плохие манеры рабочих, которые ходили в грязных ботинках по коврам, заляпанные строительные машины, которые покупатели не хотели видеть припаркованными у своих дверей. Компания использовала эти мнения для изменения в позиционировании своего бизнеса для представителей верхушки общества. «Компания купила новые грузовики и содержала их в чистоте. Ее оценщики надели костюмы и галстуки. А их бригады теперь безупречно вежливые. Начинали свою работу с настила защитных покрытий на полы, перед тем как поставить ногу в дом клиента. Меньше чем за 2 года ежегодные доходы компании подскочили с 200 000 до 1 миллиона долларов».

При проведении исследования, связанного с продвижением товара на рынке, каждый, кто имеет какое-то отношение к маркетинговым усилиям, является потенциальным источником информации. Это могут быть высшее руководство компании, торговые менеджеры, менеджеры по отдельным товарам, торговые агенты. Сюда следует также включить оптовых и розничных продавцов, которые распространяют продукт наравне с потребителями, которые этим товаром пользуются.

Можно даже привлечь людей, которые не являются частью цепи распространения, но которые могли бы, тем не менее, предоставить некоторые соображения по данному вопросу. Например, издатель детской литературы получил полезную информацию в связи с падением объема продаж от разговоров с библиотекарями и школьными учителями. Эти обсуждения показали, что рост использования библиотек, как школьных, так и публичных, связан с падением продаж. Рост использования библиотечных книг в свою очередь привел к увеличению государственного финансирования, которое подтолкнуло библиотеки покупать больше детской литературы для их фондов.

Проблема экономии при исследовании состоит в том, что респонденты при экспертных опросах должны отбираться очень тщательно. Цель экспертного опроса заключается в понимании взаимосвязей между переменными, а не в том, чтобы получить точную картину текущих событий или произвести отбор лучших гипотез. Задача состоит в том, чтобы найти продуктивные идеи и полезные взгляды, а не в том, чтобы набрать статистику по данному предмету. Поэтому необходимо чтобы отобранная выборка людей состояла из работающих в данной области.

Вероятностную выборку при экспертном опросе, когда респонденты определяются случайным образом, не используется, т.к. это потеря времени на интервью с теми, кто малокомпетентен или имеет относительно мало опыта в отношении предмета исследовании, при этом важно включать людей с разными точками зрения.

**Фокус-группа** – это личное собеседование, проводимое одновременно с небольшим количеством людей, т.е. интервью, рассчитанное на групповую дискуссию, а не на прямые вопросы, для получения информации.

В случае фокус-группы небольшая группа людей собирается вместе, чтобы поговорить о некоторых интересующих заказчика исследования темах. Дискуссия направляется модератором, который старается следовать примерному направлению вопроса, одновременно отмечая комментарии, сделанные каждым участником в ходе обсуждения. Таким образом, каждый собеседник остается открытым для мыслей другого и предоставляет свои соображения на суд остальных.

Фокус-группы являются одним из наиболее часто используемых методов маркетинговых исследований.

Они могут использоваться для следующих целей:

• Выдвижение гипотез, которые в дальнейшем могут быть проверены количественно.

• Предоставление информации, которая может оказаться полезной при создании опросной анкеты.

• Предоставление дополнительной базовой информации по товарным категориям.

• Высказывание впечатлений по концепциям нового продукта.

Например, компания American Express использовала сведения, полученные от фокус-групп, когда разрабатывала программу распространения гарантий производителей на товары, приобретенные по ее кредитным картам.

Численность фокус-группы может составлять от 8 до 12 человек. Меньшие группы легко подчиняются мнению одного или двух человек; в больших по размеру могут установиться беспорядок и путаница, в связи с тем, что люди должны будут долго ждать возможности ответить или поучаствовать в обсуждении. Респонденты обычно отбираются таким образом, чтобы группы были однородными, с минимальной возможностью конфликтов между членами группы по вопросам, не относящимся к предмету исследования, различиям в восприятии, опыте и способности к разговору.

При использовании фокус-группы часто проводят отборочные собеседования, чтобы определить людей для участия в конкретной группе. Это необходимо для того, чтобы:

- исключить тех, кто раньше участвовал в работе фокус-групп (такие люди часто ведут себя как «эксперты» и пытаются сделать свое присутствие заметным);

- исключить участия друзей или родственников (т.к. они склонны спонтанно мешать проведению обсуждения, когда начинают по-свойски разговаривать между собой).

Для того, чтобы был представлен широкий спектр точек зрения необходимо наличие нескольких групп, т.к. не только характеристики участников могут изменяться между всеми группами, но и контуры вопросов могут быть разными. Идеи, выдвинутые в одной из групп, могут быть предложены на обсуждение в другой. Типовой проект включает 4 группы, но некоторые могут насчитывать до 12. Критерий выбора состоит в том, вносят ли более поздние группы дополнительный вклад в освещение предмета исследования. Если они показывают уменьшающиеся результаты, то работа с группами прекращается.

Типичный срок работы фокус-группы — от полутора до двух часов.

Размещаются фокус-группы в специально отведенных для них местах. Преимущество состоит в том, что задействуются одновременно большое число групп. Например, технология видеоконференции может связать группы в различных местах между собой, позволяя участникам из разных мест, находиться в интерактивной связи друг с другом. Технология делает возможным использование подлинно глобальных групп.

Модератору принадлежит ключевая роль в фокус-группе. Работа, функции и роль модератора состоят из:

- введение объекта исследования в русло дискуссии;

- понимание основы проблемы и той информации, которую клиент рассчитывает получить в результате процесса исследования;

- знание всех аспектов фокус-групп касательно состава участников;

- способность вести обсуждение так, чтобы затронуть все объекты и задачи исследования;

стимулировать и поощрять взаимодействие между членами группы;

- работа модератора не должна свестись к последовательным ответам каждого из респондентов на предварительно составленный список вопросов;

- располагать хорошими способностями к общению;

- предоставление участникам возможности поговорить друг с другом, а не только с модератором, о вопросах, стоящих на повестке обсуждения.

Руководство фокус - группами по вопросам промышленных товаров значительно более трудное, чем руководство группами по потребительским товарам. Модератор при обсуждении потребительских товаров обычно что-то знает о продукте или услуге, которая обсуждается. Кроме всего прочего, модераторы сами выступают как потребители. С промышленными товарами все далеко не так. Это означает, что предварительная подготовка, совершаемая модератором в отношении промышленных товаров, должна быть длиннее и более детальна. Это также означает, что многие из членов группы будут знать значительно больше модератора о товаре или услуге, которые обсуждаются. Руководство работой группы в данных условиях может действительно требовать достаточно высокой оплаты. Заказчики могут получить некоторые преимущества от использования соответствующих фокус-групп. Одним из них является то, что они позволяют прояснять вопрос. Идея может быть вброшена в течение совершенно внезапно. В ходе дальнейшего обсуждения группа имеет возможность развить представленные идеи, добавляя одну к другой подобно снежному кому. Высказывание одного из участников способно вызвать цепную реакцию ответов со стороны остальных. Некоторые чувствуют себя более раскованно в групповой среде, чем, если бы их опрашивали по одиночке, так как осознают, что могут распространить свои соображения без необходимости их защищать или изменять. Соответственно ответы часто становятся более спонтанными и менее последовательными, чем они могли бы быть при индивидуальной беседе.

Групповые интервью предоставляют некоторые преимущества, которые не могут быть предоставлены в ходе индивидуального интервью, но они имеют и свои недостатки.

Достоинства фокус-групп:

- легки для проведения;

- дает возможность для скрытого наблюдения за ходом дискуссии или прослушивания ее записи;

Недостатки;

- возможное влияние модератора на результаты дискуссии;

- результаты фокус-группы не являются проективными, т.к. не представляют всю генеральную совокупность;

- нестандартизированная структура ответов затрудняет кодирование, табулирование и анализ.

Таким образом, фокус-группы не могут использоваться для выработки точной оценки доли людей, которые представляют себе проблему определенным образом. Фокус - группы больше подходят для выработки идей и соображений, чем для их систематической проверки.

**Анализ избранных случаев** (анализ разъясняющих демонстрационных примеров), подразумевает интенсивное изучение отобранных примеров, связанных с объектом, который является целью исследования.

Исследователь может проверять существующие записи, наблюдать, как действует объект, проводить неструктурированные интервью или использовать один из множества методов анализа, что в действительности произошло в данной ситуации. Фокус может быть обращен как на отдельных людей, так и на группы торговых агентов или дистрибьюторов в различных регионах.

Этот метод характеризуется несколькими особенностями.

Во-первых, отношение исследователя является ключевым моментом. Наиболее продуктивное отношение - это отношение настороженной восприимчивости, поиска в большей степени объяснений, чем их проверка.

Во-вторых, успех метода зависит главным образом от того, насколько хорошо исследователь сможет интегрировать различные куски информации, которые он накопил, в единой интерпретации.

В-третьих, этот метод характеризуется его интенсивностью. Исследователь пытается получить достаточную информацию для того, чтобы охарактеризовать общие и уникальные особенности изученного случая.

В одном исследовании, направленном на то, чтобы улучшить производительность труда в одной компании, исследователь изучил трех лучших продавцов и трех худших. Данные были собраны на основе опыта каждого из торговых представителей, а затем несколько дней были потрачены на то, чтобы вместе с ними делать телефонные звонки клиентам. В результате была выдвинута гипотеза. Она состояла в том, что проверка запасов розничных торговцев и выявление позиции, по которым они испытывали недостаток товара, были наиболее важными различиями между успешными и плохими торговыми агентами.

В этом примере правильное понимание того, какими общими чертами обладают хорошие торговые агенты, и чем они отличаются от неудачливых торговых агентов, привело к пониманию необходимости проверки запасов розничных продавцов.

Частные ситуации важные для выработки гипотез:

1. Примеры, отражающие изменения и, в частности, резкие изменения. Например, способ, которым рынок приспосабливается к входу в отрасль нового конкурента, может многое показать в отношении структуры отрасли.

2. Примеры, отражающие крайние варианты поведения. Например, можно узнать больше, если сравнить лучшие и худшие территории вместо того, чтобы анализировать все участки, где работает компания.

3. Примеры, которые отражают порядок, в котором события происходили во времени. Например, в случае разной степени объемов продаж на отдельных территориях может случиться так, что на одной территории филиал представляет агент производителя, в то время как в другом районе филиал возглавляет оптовый дистрибьютор.

Какие из примеров наиболее полезны, зависит от исследуемой проблемы. Случаи, которые демонстрируют резкие контрасты или имеют впечатляющие особенности, являются наиболее полезными. Это связано с тем, что незначительные различия обычно трудно заметить. Поэтому лучше противопоставить в ходе сравнения лучшие и худшие ситуации, и таким образом преувеличить те различия, которые могут существовать.

**2 Проекты описательных исследований**

Большое количество маркетинговых исследований может рассматриваться как описательные исследования, которые используются в следующих целях:

1) Для описания характеристик определенных групп. Например, основываясь на информации, собранной у покупателей конкретной продукции, можно составить профиль «среднего покупателя» в отношении дохода, пола, возраста, уровня образования и т.д.

2) Для оценки генеральной совокупности людей какой-то особой группы, которые ведут себя каким-то определенным образом. Например, оценка генеральной совокупности людей в пределах территории определенного радиуса вокруг предполагаемого торгового комплекса, которые будут делать покупки именно в этом центре.

3) Для разработки специализированных прогнозов. Например, прогноз уровня объема продаж на каждый из следующих пяти лет, ориентируясь на который можно планировать прием на работу и обучение торговых работников.

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. 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.

Сбор данных должен быть отложен до того пока не будет определено, каким образом данные будут анализироваться. В идеале, до начала процесса сбора данных должен быть подготовлен набор макетов таблиц.

Макет таблиц – это таблица, которая используется для каталогизации собираемых данных. Она показывает, как будет структурирован анализ и как он будет проводиться. Законченная во всех отношениях, кроме заполнения цифрами, она включает в себя название, заголовки шапки и специальные категории переменных, образующих таблицу.

Приведем пример таблицы, которая представляет собой макет, которым мог бы воспользоваться магазин, специализирующийся на товарах для женщин, решив исследовать, принадлежат ли его покупательницы к какой-то одной возрастной группе и, если это так, каким образом эта группа отличается от покупательниц, часто наведывающихся в магазины конкурентов.

##### Таблица 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Возраст, лет | Предпочтение магазинов по возрастам | | |
| Предпочтение А | Предпочтение В | Предпочтение С |
| Менее 30 |  |  |  |
| 30-39 |  |  |  |
| 40 и более |  |  |  |

В таблице перечислены конкретные возрастные сегменты, по которым заказчик исследования желает провести сравнение. Важно, чтобы еще до того, как приступить к сбору данных, были точно специфицированы подлежащие исследованию переменные и категории. Статистические проверки, которые будут использоваться для раскрытия взаимосвязи между возрастом покупательниц и предпочтением магазинов, также должны быть определены до начала сбора данных.

На рис. 1 представлены различные типы описательных исследований.

Подлинный список

Всеобъемлющий список

Выборочный опрос

Траектории (временные ряды)

###### Поперечные сечения

Описательные исследования

**Рис. 1. Классификация описательных исследований**

При описательных исследованиях используются методы анализа поперечных сечений изучаемых процессов и методы исследования их траекторий (временные ряды).

Обычно исследование поперечного сечения сопряжено с изучением выборки элементов из представляющей интерес генеральной совокупности. Например, если генеральной совокупностью исследования являются едоки горячих сосисок, то в число элементов выборки могут входить активные едоки, умеренные едоки или люди, которые едят горячие сосиски только на городских праздниках. Большинство характеристик этих членов выборки измеряется всего один раз. Выборочным членам могут задаваться вопросы, например об их возрасте, поле, доходе и образовании.

Таким образом, исследование поперечного сечения – это исследование, сопряженное с изучением выборки элементов, отбираемых из представляющей интерес генеральной совокупности, замеры которой осуществляются в единственной точке времени.

Исследование временного ряда – это исследование, сопряженное с изучением постоянной выборки элементов, замеры которой повторяются с течением времени.

Исследование временного ряда (траектории) сопряжено с использованием списка, представляющего собой фиксированную выборку элементов. Элементами могут быть магазины, дилеры, индивиды или другие объекты. Список или выборка остается относительно постоянной во времени, однако в него могут добавляться члены взамен тех, кто выбывает, или для поддержания представительности выборки. Выборочные члены списка подвергаются замерам снова и снова в отличие от единовременного замера в случае изучения поперечного сечения.

Анализ временного ряда

Рассмотрим временные ряды. При анализе временного ряда существуют два типа списков:

- подлинные списки;

- всеобъемлющие списки.

Подлинный список – это фиксированная выборка респондентов, в которой замеры в отношении одних и тех же переменных повторяются с течением времени.

При использовании подлинных списков, которые хронологически старше, полагаются на повторяемые измерения одних и тех же переменных. Например, компания Nielsen поддерживает общенациональный список из 40000 домохозяйств в качестве базиса для своей службы. Включенные в список домохозяйства пользуются ручными сканерами для регистрации каждой произведенной покупки. Люди проводят сканерами по универсальным штрих-кодам на упаковках приобре6тенных товаров, а затем по подсказкам сканера отвечают на запрограммированный набор вопросов (например , о магазине, стоимости покупки и т.д.). При этом каждый член подобного списка каждый раз измеряется в отношении одних и тех же характеристик – покупок.

Всеобъемлющий список – это фиксированная выборка респондентов, подвергающихся повторным измерениям с течением времени, но в отношении меняющихся от измерения к измерению переменных. Информация, собираемая от выборочных членов такого списка, меняется. В одном случае это может быть их отношение к новому товару; в другом – членов списка могут попросить оценить альтернативный вариант рекламы. В каждом случае выборка может назначаться из более многочисленной группы, которая сама является выборкой из генеральной совокупности. Вторичная выборка может определяться случайным образом, однако лучше, если из общего списка будут отбираться его представители с желательными характеристиками. Например, Parker Pen Company поддерживает список из 1100 человек, которые были выбраны, так как они проявили определенный интерес к письменным принадлежностям и, что сами выразили желание стать членами списка. Если новым пишущим инструментом является авторучка, для тестирования новой продукции компания остановит выбор на тех, кто предпочитает именно авторучки. И сам выбор, и характер информации, которую предполагается найти, будут меняться от программы к программе.

Подлинный анализ временных рядов может выполняться только на данных первого типа (подлинный список), повторных измерениях одних и тех же переменных для одних и тех же объектов времени. Для этого анализа используется метод поворота таблиц. Переворот таблицы может использоваться только когда индивиды и переменные сохраняются во времени постоянными. Покажем на примере.

Предположим, что список, который генерирует данные о покупках потребителей, состоит из 1000 человек. Проанализируем объемы покупок стирального порошка «марки А». У этого товара есть два главных конкурента «марка В», «марка С». Существует ряд менее солидных конкурентов, которых вместе классифицируем как «марка Д». Недавно изменили упаковку товара «А» и теперь необходимо проанализировать воздействие новой формы упаковки на объем продаж. Рассмотрим предпочтения «марки А» до изменения (период времени t1) и после изменения формы упаковки (период времени t2). Все расчеты представим в виде таблицы 2.

##### Таблица 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Покупаемая марка | В первый период времени (t1) | Во второй период времени (t2) |
| А | 200 | 250 |
| В | 300 | 270 |
| С | 350 | 330 |
| Д | 150 | 150 |
| Всего | 1000 | 1000 |

Они показывают, что изменение упаковки оказалось успешным. Рыночная доля «марки А» возросла с 20 до 25% и скорее всего за счет двух своих главных конкурентов, рыночные доли, которых снизились. Однако это не вполне точная картина, произошедших на рынке изменений. Рассмотрим происходящее, когда при оценке воздействия изменения упаковки будет поддерживаться идентичность членов выборки. Поскольку изменения повторяются на одних и тех же индивидах, можно подсчитать количество семей, покупавших «марку А» в тот и другой период времени, покупавших В,С и прочие марки в оба периода, а также переключившихся во втором периоде на приобретение другой марки. Допустим, что результат такой табуляции дает табл. 3, которая представляет собой **матрицу лояльности маркам** и включает в себя ту же информацию, что и табл. 2.

##### Таблица 3

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Во второй период времени t2 | | | | |
| Купили А | Купили В | Купили С | Купили Д | Всего |
| В первый период времени t1 | Купили А | 175 | 25 | 0 | 0 | 200 |
| Купили В | 0 | 225 | 50 | 25 | 300 |
| Купили С | 0 | 0 | 280 | 70 | 350 |
| Купили Д | 75 | 20 | 0 | 55 | 150 |
| Всего | 250 | 270 | 330 | 150 | 1000 |

То есть по ней видно, что 200 семей или 20% приобретали «марку А» в период t1, тогда как 250 семей или 25% делали то же самое в период t2. Но табл. 3 также показывает, что товар А добился увеличения рыночной доли не за счет марок В и С, как можно было первоначально предполагать, а благодаря привлечению нескольких семей, которые прежде покупали стиральные порошки прочих марок. 75 семей переключились с приобретения «марки Д» в период t1 на покупку товара А в период t2. Кроме того из таблицы видно, что за период между изменениями «марка А» потеряла некоторых своих приверженцев, 25 семей переключились с приобретения товара А в период t1 на покупку товара В в период t2.

Табл. 3 позволяет также рассчитать приверженность марке. Например, по товару А: 175 из 200 семей (87,5%) тех, кто покупал «марку А» в период t1, остались ему «верны» (приобрели снова) в период t2. поделив содержимое каждой ячейки на суммы по строкам или итоги предыдущего периода, можно оценить эти приверженности маркам, а также более рельефно увидеть основные изменения, которые произошли на рынке. Табл. 4 показывает результаты расчетов приверженности маркам.

##### Таблица 4

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Во второй период времени t2 | | | | |
| Купили А | Купили В | Купили С | Купили Д | Всего |
| В первый период времени t1 | Купили А | 0,875 | 0,175 | 0,00 | 0,000 | 1,000 |
| Купили В | 0,000 | 0,750 | 0,167 | 0,083 | 1,000 |
| Купили С | 0,000 | 0,000 | 0,800 | 0,200 | 1,000 |
| Купили Д | 0,500 | 0,133 | 0,000 | 0,367 | 1,000 |

По результатам таблицы видно, что из трех главных марок «марка А» продемонстрировала наибольшую покупательскую приверженность, а «марка В» - наименьшую. Это важно знать, т.к. такая информация показывает, понравилась ли семьям та или иная марка после того, как они ее проверили. Вопрос о том, можно ли сделать вывод, что решение тех, кто переключился с прочих марок на «марку А», было стимулировано изменением формы упаковки, остается открытым. Здесь же следует подчеркнуть, что анализ матрицы лояльности марок может быть выполнен, только когда выполняются повторяемые во времени измерения одних и тех же переменных для одних и тех же объектов. Он не применим ни к данным всеобъемлющих списков, измеряемые переменные которых постоянно меняются, ни в исследованиях поперечных сечений, даже если во внимание принимается выборки для сечений, следующих одно за другим.

Преимущества анализа временных рядов состоит в том, что:

1). При исследовании можно определять эффект какого-то изменения на конкретную маркетинговую переменную. Если бы для изучения изменения какой-то конкретной переменной использовались две разные группы, осталось бы неясным, имела место вариация данных вследствие изменения этой маркетинговой переменной или они возникли из-за различий этих двух групп.

2). Списки представляют наилучший формат для сбора классификационной информации, такой как доходы, возраст, уровень образования и род занятий. А такая информация дает возможность проведения более тонкого анализа результатов исследований.

3). Списочные данные более точны, чем данные поперечных сечений, так как им свойственна тенденция быть более свободными от ошибок, ассоциируемых с регистрацией сведений о прошлом поведении, которые связаны со свойственной людям забывчивостью, иногда объясняемой давностью и другими причинами.

Главным недостатком списков является то, что они могут быть нерепрезентативными. Соглашение об участии влечет за респондентами определенные обязательства и многие отказываются принимать их. Некоторые индивиды оказываются потерянными для списка в связи с переездом или смертью. В зависимости от типа необходимого сотрудничества доля отказавшихся и «умерших» может превышать 50%.

Однако не для каждого исследования утрата представительности может стать проблемой. Это зависит от цели исследования и конкретных переменных, представляющих интерес.

Анализ поперечного сечения.

Несмотря на преимущества анализа временных рядов, в реальной практике наиболее известными и самыми важными описательными проектами являются проекты исследований поперечных сечений.

Исследование поперечного сечения отличается двумя особенностями. Во-первых, это исследование обеспечивает подобие моментального снимка представляющих интерес переменных в какой-то одной точке времени, в отличие от продольного исследования, дающего последовательность картинок, которые когда соединяются вместе, дают как бы кинокартину меняющейся во времени ситуации. Во-вторых, в исследовании поперечного сечения выборка элементов обычно определяется таким образом, чтобы быть представительной. Поэтому основной упор делается на отборе членов выборки, который осуществляется по определенному вероятностному плану. Этот прием часто называют выборочным обследованием. Вероятностный характер формирования выборки предполагает возникновение ошибок, связанных с оценками, которые получаются на базе выборки, но используются для описания всей совокупности. Большинство выборочных обследований сопряжено с привлечением достаточного объема наблюдений, допускающих перекрестную классификацию переменных. Цель перекрестно-классификационного анализа состоит в установлении взаимных зависимостей между классификациями исследуемых объектов, осуществляемыми по различным признакам. Метод перекрестно-классификационного анализа будет рассмотрен в вопросе, связанный с табулированием.

Хотя выборочное обследование широко применяется, оно имеет ряд недостатков. К ним относятся:

1. Поверхность анализа явления. Это связано с тем, что данные, полученные в выборочном обследовании, не дают достаточного проникновения в глубь проблемы, т.к. акцент делается на ширине охвата в ущерб глубине исследования.

2. Большой расход времени и денег. Связано это с тем, что весь исследовательский процесс, начинающийся с постановки задачи, проходящий через разработку средств измерения, структуризацию выборки, сбор данных, их редактирование, кодирование и табулирование, должен быть полностью завершен, прежде чем начать оценивать гипотезы, ради проверки которых исследование затевалось.

3. Требует наличие солидного технического профессионализма. На практике очень редко случается, когда одно лицо обладает навыками профессионального совершенства и в деле разработки шкалы для измерения отношений, и в разрешении проблем проектирования сложной вероятностной выборки.

**3 Проекты казуальных исследований**

Поисковое или описательное исследование очень часто приводят к появлению нескольких гипотез причинно-следственного характера, которые необходимо проверить. Например, проверяется гипотеза, приведет ли 10%-ное снижение платы за обучение в частном лицее к увеличению числа учащихся, достаточному для компенсации потерь от снижения платы?

Когда вопрос исследования может быть сформулирован недвусмысленно, то возникает ситуация для причинного анализа. Описательное исследование приемлемо для проверки гипотез, но оно не так эффективно как казуальные исследования в деле проверки причинно-следственных связей.

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.

Под утверждением, будто одна вещь (Х) является причиной другой (У), понимается, что у какого-то события есть единственная причина. Научное понятие причинности отличается от этого общепринятого определения в трех отношениях. Во-первых, научное определение исходит из того, что Х может быть лишь одним из целого ряда определяющих условий, а не единственной причиной. Во-вторых, оно строится на том, что Х не приводит к непременному появлению У, а просто делает появление У более вероятным. В-третьих, научное определение исходит из того, что никогда нельзя доказать, что Х действительно является причиной У, а можно лишь на основании некоторых наблюдавшихся данных сделать заключение о существовании такой связи.

Поэтому, в поддержку научного предположения могут быть использованы три типа свидетельств:

- сопутствующая вариация;

- порядок появление переменных во времени;

- исключение других возможных причинных факторов.

Одним из типов научного предположения о том, что «Х есть причина У» является сопутствующая вариация – протяженность, на которой причина Х и следствие У появляются вместе или совместно варьируют, как предсказывается гипотезой.

Рассмотрим пример. Зарубежный производитель автомобилей желает проверить взаимосвязь между работой его дилеров и рыночной долей компании в каком-то регионе. Гипотеза формулируется следующим образом: «Успех маркетинговых усилий в большей степени зависит от дилеров. Там, где дилеры хороши, имеем хорошее проникновение на рынок, а там, где дилеры недостаточно хороши, проникновение на рынок неудовлетворительно». Поэтому, если Х будет рассматриваться причиной У, то должны ожидать, что обнаружим следующее: на территориях, где дилеры хороши, рыночные доли удовлетворительны, тогда как на территориях, где действуют плохие дилеры, рыночные доли не удовлетворяют компанию. Однако если обнаружим, что на большом числе территорий с хорошими дилерами доли тоже не удовлетворяют компанию, придется сделать вывод о несостоятельности самой гипотезы. Безупречное свидетельство сопутствующей вариации будет обеспечено, если все хорошие дилеры окажутся на территориях, где рыночные доли удовлетворительны, а все плохие там, где рыночные доли не могут быть признаны удовлетворительными. На практике такой «чистый» случай – явление редкое, поскольку другие причинные факторы будут давать некоторое отклонение от взаимосвязи между Х и У один к одному. Например, некоторые хорошие дилеры могут оказаться на территории, где очень силен принцип «покупай товары отечественного производства», следовательно, и объем продаж зарубежных автомобилей будет очень низок. На территории плохого дилера может не оказаться близкого конкурента, а популярность зарубежных автомобилей настолько высока, что его рыночная доля выглядит превосходной, несмотря на плохое обслуживание. Поэтому, если анализируя взаимосвязь между Х и У, обнаружили свидетельство сопутствующей вариации, то может быть, что эта ассоциация делает гипотезу более вероятной, но не доказывает ее справедливость.

Следовательно, сопутствующая ассоциация представляет собой один из типов свидетельства, поддерживающего существование причинной взаимосвязи между Х и У; однако ее отсутствие не обязательно опровергает взаимосвязь между Х и У, а ее наличие не является гарантией существования этой связи.

Порядок появления переменных во времени является другим типом свидетельства причинной взаимосвязи между двумя переменными. Это свидетельство базируется на следующем простом принципе: Одно событие не может рассматриваться «причиной» другого, если оно происходит после него. Появление причинного фактора может предшествовать возникновению какого-то события или появляется одновременно с ним. Однако для каждого участвующего во взаимодействии элемента остается возможность быть как «причиной», так и «следствием» другого элемента. Однако иногда бывает трудно определить временную последовательность, управляющую явлением. Например, рассмотрим взаимосвязь между годовыми расходами на рекламу и объемом продаж ее товара. Маркетинговые менеджеры часто увязывают увеличение объема продаж с повышением затрат на рекламу. Однако некоторые компании придерживаются неизменного правила: использовать объем продаж в истекшем периоде в качестве своего рода руководства при размещении ресурсов на рекламу. Например, сумма равная 10% объема продаж прошлого года, может быть ассигнована в рекламный бюджет на текущий год. Однако такая практика вносит путаницу в вопросе о том, какое из этих событий является причиной, а какое следствием. Реклама приводит к более высокому объему продаж или более высокий объем продаж приводит к увеличению рекламного бюджета? Поэтому глубокое проникновение в существо способа, используемого для установления рекламного бюджета, поможет разрешить дилемму этой ситуации.

Исключение других возможных причин факторов очень напоминает подход к анализу Шерлока Холмса: «когда вы исключаете невозможное, оставшееся, каким бы неправдоподобным оно не казалось, должно быть истиной».

Этот тип свидетельства причинности фокусируется на исключении иных, чем исследуемые, возможных объяснений ее существования.

Например, менеджер сети супермаркетов, решил исследовать влияние расположения витрин в конце прохода на объем торговли апельсинами. Допустим он обнаружил, что средний объем продажи апельсинов одного магазина за прошлую неделю возрос и что в ряде магазинов для привлечения внимания к апельсинам использовалась витрина в конце прохода. Однако, чтобы прийти к заключению о том, что фактор расположения витрин в глубине прохода действительно влияет на увеличение объема продаж, ему необходимо исключить другие переменные, которые тоже могли оказать влияние, такие как цена, размеры магазина, сорт апельсинов и качество фруктов.

Одним из видов казуальных исследований является эксперимент, который будет рассмотрен в теме «Сбор первичной информации».

**Список использованных источников**

1. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга: Учебное пособие. - Минск: Высшая школа, 1998. - 236 с.

2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / Беляевский И.К. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 320 с.

3. Завьялов П. С. Маркетинг: Учебное пособие / Завьялов П. С. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 496 с.

4. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Учебное пособие / Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 560 с.