

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ВЫСШЕЕ УЧЕБНОЕ ЗАВЕДЕНИЕ  
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ГОРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



Т. Б. РЕШЕТИЛОВА  
С. М. ДОВГАНЬ

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Второе издание, дополненное

*Учебник  
для студентов специальности 075 Маркетинг*

Днепропетровск  
НГУ  
2015

УДК 339.138  
ВБК 65.290-2  
Р47

Утверждено ученым советом Государственного высшего учебного заведения «Национальный горный университет» в качестве учебника для студентов специальности 075 Маркетинг (протокол №14 от 20.10.2015).

**Рецензенты:**

Ю. Е. Петруня – д-р экон. наук, проф. (Университет таможенного дела и финансов, заведующий кафедрой менеджмента внешнеэкономической деятельности);

А. Н. Пилипенко – д-р экон. наук, проф. (Государственное высшее учебное заведение «Национальный горный университет, профессор кафедры экономической теории и предпринимательства);

И.В. Тараненко – д-р экон. наук, проф. (Днепропетровский университет Альфреда Нобеля, заведующая кафедрой международного маркетинга).

**Решетилова Т.Б.**

Р47 Маркетинговые исследования: Учебник: Пер. с укр. [Электронный ресурс] / Т.Б. Решетилова, С.М. Довгань; Министерство образования и науки Украины, Национальный горный университет – электрон. текст. данные: НГУ, 2015 – 364 с. – режим доступа: <http://mk.nmu.org.ua> (обращение 20.10.2015) – Название с экрана.

Рассмотрен комплекс вопросов, касающихся методологии и практических инструментов осуществления всех этапов маркетинговых исследований. Акцент сделан на практической стороне исследований.

Сформулированы образовательные цели каждого из разделов.

Учебник предназначен для студентов специальности 075 Маркетинг

**УДК 339.138**  
**ВБК 65.290-2**

ISBN 978-966-350-565-7

© Т. Б. Решетилова, С. М. Довгань, 2015  
© Государственное ВУЗ «НГУ», 2015

## СОДЕРЖАНИЕ

	Стр..
Предисловие.. .. .	7
<b>1. Введение в маркетинговые исследования</b> .....	8
1.1. Сущность маркетингового исследования .....	9
1.2. Маркетинговые исследования как один из видов услуг.....	13
1.3. Информация – главный ресурс маркетинговых исследований .....	15
1.4. История маркетинговых исследований.....	18
1.5. Тенденции в сфере маркетинговых исследований.....	23
Контрольные вопросы.....	27
<b>2. Предпосылки проведения маркетинговые исследования</b> .....	29
2.1. Назначение маркетинговых исследований .....	30
2.2. Цели маркетинговых исследований .....	33
2.3. Принципы маркетинговых исследований.....	36
2.4. Методологические основы маркетинговых исследований.....	38
2.5. Директивы и руководство ESOMAR .....	45
2.6. Этика маркетинговых исследований .....	50
Контрольные вопросы.....	53
<b>3. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований</b> ... ..	54
3.1. Классификация маркетинговых исследований.....	55
3.2. Направления и объекты маркетинговых исследований.....	60
3.3. Характеристики основных типов маркетинговых исследований.....	73
3.4. Субъекты маркетинговых исследований.....	78
Контрольные вопросы.....	82
<b>4. <u>Организационные аспекты маркетинговых исследований</u></b> .....	83
4.1. <u>Процесс маркетинговых исследований</u> .....	84
4.2. <u>Варианты организации исследований</u> .....	85
4.3. <u>Готовые отчеты</u> .....	88
4.4. <u>Маркетинговые исследования собственными силами компании</u> .....	90
4.5. <u>Выбор исследовательской компании</u> .....	92
4.6. <u>Предложение и техническое задание на проведение исследования</u> .....	95
4.7. <u>Стоимость маркетинговых исследований</u> .....	100
4.8. <u>Оценка результатов маркетинговых исследований</u> .....	102
4.9. <u>Ошибки в организации маркетинговых исследованиях</u> .....	106
Контрольные вопросы.....	110
<b>5. <u>Подготовительный этап маркетингового исследования</u></b> .....	112
5.1. <u>Краткая характеристика подготовительного этапа</u> .....	113
5.2. <u>Управленческая проблема и проблема маркетингового исследования</u> ....	114
5.3. <u>Аудит проблемы маркетингового исследования</u> .....	117
5.4. <u>Окружение проблемы маркетингового исследования</u> .....	121
5.5. <u>Трансформация управленческой проблемы в проблему маркетингового</u>	

	<u>исследования.....</u>	123
5.6.	<u>Выбор компонент проблемы маркетингового исследования .....</u>	125
5.7.	<u>Принятие решения о проведении исследования .....</u>	132
5.8.	<u>Определение объекта и предмета исследования.....</u>	133
5.9.	<u>Формулировка целей и задач маркетингового исследования.....</u>	134
5.10.	<u>Этапы разработки плана маркетингового исследования.....</u>	136
5.11.	<u>Рекомендации по выбору типа исследования.....</u>	137
	<u>Контрольные вопросы.....</u>	139
<b>6.</b>	<b><u>Кабинетные исследования .....</u></b>	<b>141</b>
6.1.	<u>Назначения кабинетных исследований .....</u>	142
6.2.	<u>Сравнение первичной и вторичной информации.....</u>	144
6.3.	<u>Классификация вторичной информации.....</u>	146
6.4.	<u>Опубликованные вторичные данные .....</u>	147
6.5.	<u>Компьютерные базы данных .....</u>	152
6.6.	<u>Синдикатные источники вторичных данных.....</u>	153
6.7.	<u>Критерии оценки вторичной информации.....</u>	157
	<u>Контрольные вопросы.....</u>	159
<b>7.</b>	<b><u>Общие характеристики качественных исследований .....</u></b>	<b>160</b>
7.1.	<u>Цели качественных исследований .....</u>	161
7.2.	<u>Сравнение качественного и количественного исследования.....</u>	163
7.3.	<u>Классификация методов качественных исследований .....</u>	165
7.4.	<u>Открытые и закрытые вопросы качественного исследования .....</u>	169
	<u>Контрольные вопросы.....</u>	171
<b>8.</b>	<b><u>Фокус-группы .....</u></b>	<b>172</b>
8.1.	<u>Назначение и сущность метода фокус-групп .....</u>	173
8.2.	<u>Типы фокус-групп .....</u>	177
8.3.	<u>Этапы подготовки и проведения фокус-группы .....</u>	179
8.4.	<u>Помещения для фокус-групп .....</u>	181
8.5.	<u>Участники фокус-групп .....</u>	182
8.6.	<u>Сценарий фокус-группы .....</u>	190
8.7.	<u>Анализ работы фокус-группы и подготовка отчета.....</u>	194
	<u>Контрольные вопросы.....</u>	195
<b>9.</b>	<b><u>Глубинное интервью .....</u></b>	<b>197</b>
9.1.	<u>Назначение и сущность глубинных интервью .....</u>	198
9.2.	<u>Подготовка и проведение глубинного интервью .....</u>	200
9.3.	<u>Методы проведения углубленных интервью.....</u>	201
	<u>Контрольные вопросы.....</u>	203
<b>10.</b>	<b><u>Интервью с экспертами .....</u></b>	<b>204</b>
10.1.	<u>Назначение и сущность интервью с экспертами .....</u>	205
10.2.	<u>Отбор экспертов .....</u>	207
10.3.	<u>Методы индивидуальных экспертных интервью .....</u>	208

10.4.	<u>Методы групповых экспертных интервью .....</u>	210
	<u>Контрольные вопросы.....</u>	212
<b>11.</b>	<b><u>Проекционные методы .....</u></b>	<b>214</b>
11.1.	<u>Назначение и сущность проекционных методов .....</u>	215
11.2.	<u>Ассоциативные методы .....</u>	219
11.3.	<u>Процедуры завершения .....</u>	223
11.4.	<u>Процедуры конструирования .....</u>	225
11.5.	<u>Экспрессивные методы .....</u>	226
11.6.	<u>Особенности применения проекционных методов .....</u>	227
	<u>Контрольные вопросы.....</u>	230
<b>12.</b>	<b><u>Дескриптивные маркетинговые исследования: опрос и наблюдение... ..</u></b>	<b>231</b>
12.1.	<u>Количественные данные в маркетинговых исследованиях .....</u>	232
12.2.	<u>Сущность, преимущества и недостатки опроса.....</u>	232
12.3.	<u>Методы опроса .....</u>	236
12.4.	<u>Панельные опросы .....</u>	241
12.5.	<u>Сравнение методов опроса .....</u>	244
12.6.	<u>Сущность, преимущества и недостатки наблюдений.....</u>	246
12.7.	<u>Методы наблюдения .....</u>	252
12.8.	<u>Ошибки дескриптивных исследований.....</u>	254
	<u>Контрольные вопросы.....</u>	257
<b>13.</b>	<b><u>Причинно-следственное маркетинговое исследование: эксперимент</u></b>	<b>259</b>
13.1.	<u>Сущность причинно-следственной связи .....</u>	260
13.2.	<u>Основные термины и специальные обозначения.....</u>	261
13.3.	<u>Достоверность эксперимента .....</u>	262
13.4.	<u>Побочные переменные и их контроль .....</u>	264
13.5.	<u>Классификация моделей эксперимента .....</u>	266
13.6.	<u>Экспериментов в рыночных и лабораторных условиях .....</u>	270
13.7.	<u>Пробный маркетинг .....</u>	271
	<u>Контрольные вопросы.....</u>	273
<b>14.</b>	<b><u>Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях.....</u></b>	<b>275</b>
14.1.	<u>Основные понятия, типы шкал .....</u>	276
14.2.	<u>Методы разработки шкал .....</u>	277
14.3.	<u>Сравнительные шкалы .....</u>	278
14.4.	<u>Несравнительные шкалы .....</u>	280
14.5.	<u>Принятия решений при разработке шкалы.....</u>	283
14.6.	<u>Многомерные шкалы .....</u>	286
14.7.	<u>Оценка шкалы .....</u>	287
	<u>Контрольные вопросы.....</u>	296
<b>15.</b>	<b><u>Разработка анкеты .....</u></b>	<b>298</b>
15.1.	<u>Цель и процесс разработки анкеты .....</u>	299

15.2.	<u>Определение необходимой информации и методов опроса .....</u>	299
15.3.	<u>Структура анкеты .....</u>	300
15.4.	<u>Структура вопросов .....</u>	302
15.5.	<u>Содержание и словесная формулировка вопросов анкеты.....</u>	305
15.6.	<u>Преодоления осложнений с ответами и нежеланием отвечать. Стимулирование готовности респондента отвечать. ....</u>	310
15.7.	<u>Форма и печать анкеты .....</u>	313
15.8.	<u>Предварительное тестирование анкеты .....</u>	315
	<u>Контрольные вопросы.....</u>	315
<b>16.</b>	<b><u>Планирование и формирование выборки .....</u></b>	<b>317</b>
16.1.	<u>Основные понятия .....</u>	318
16.2.	<u>Этапы формирования выборки .....</u>	319
16.3.	<u>Методы формирования выборки .....</u>	321
16.4.	<u>Детерминированные методы выборки.....</u>	323
16.5.	<u>Вероятностные методы выборки .....</u>	325
16.6.	<u>Определение начального и конечного размера выборки .....</u>	328
16.7.	<u>Проблема ненаблюдения при выборке .....</u>	330
	<u>Контрольные вопросы.....</u>	331
<b>17.</b>	<b><u>Подготовка и проведение полевых работ ... ..</u></b>	<b>333</b>
17.1.	<u>Организация полевых работ .....</u>	334
17.2.	<u>Контроль и оценка работы полевого персонала .....</u>	337
	<u>Контрольные вопросы.....</u>	338
<b>18.</b>	<b><u>Подготовка данных для анализа .....</u></b>	<b>339</b>
18.1.	<u>Процесс подготовки данных для анализа .....</u>	340
18.2.	<u>Проверка анкет и редактирование данных .....</u>	340
18.3.	<u>Кодирование и преобразование данных .....</u>	341
18.4.	<u>Очистка и статистическая коррекция данных .....</u>	343
18.5.	<u>Стратегии анализа данных .....</u>	339
	<u>Контрольные вопросы.....</u>	347
<b>19.</b>	<b><u>Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация .....</u></b>	<b>348</b>
19.1.	<u>Процесс подготовки отчета и презентации.....</u>	349
19.2.	<u>Форма отчета .....</u>	350
19.3.	<u>Рекомендации по подготовке отчета .....</u>	352
19.4.	<u>Написание отчета .....</u>	354
19.5.	<u>Устная презентация .....</u>	356
	<u>Контрольные вопросы.....</u>	357
	<u>Литература .....</u>	358
	<u>Глоссарий .....</u>	359

## Предисловие

Сегодня маркетинговые исследования являются одной из основных функций маркетинговой деятельности любого предприятия. Маркетинговые исследования обеспечивают топ-менеджмент информацией, необходимой для принятия управленческих решений. Чем более надежной, точной и достоверной будет информации, тем вероятнее компания лучше удовлетворит потребности покупателей, опережая своих конкурентов и, таким образом, добиваясь успеха на рынке. Именно это определяет место дисциплины «Маркетинговые исследования» в процессе подготовки бакалавра специальности «Маркетинг».

Целью дисциплины является овладение теоретическими методами и практическими навыками в организации и проведении маркетинговых исследований.

Учебник состоит из 19 глав, материал которых в логической последовательности отображает содержание процесса маркетинговых исследований. В нем рассмотрен комплекс вопросов, касающихся методологии и практического инструментария осуществления всех этапов маркетингового исследования. Особое внимание уделяется практической стороне исследования. Каждый раздел содержит контрольные вопросы.

В результате изучения дисциплины студент будет уметь:

- ✓ формулировать проблему, цель и задачи маркетингового исследования;
- ✓ составлять и реализовывать план маркетингового исследования;
- ✓ разрабатывать анкету для опроса;
- ✓ формировать выборку в соответствии с целями маркетингового исследования;
- ✓ организовывать и проводить полевые работы;
- ✓ обрабатывать и анализировать данные исследований;
- ✓ готовить отчет и презентацию результатов маркетинговых исследований.

## **1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

- 1. Дать определение маркетинговым исследованиям, раскрыть их сущность и их место в системе маркетинга компании.*
- 2. Объяснить специфические особенности маркетинговых исследований и их отличие от бизнес-консалтинга.*
- 3. Определить особенности маркетинговых исследований как вида услуг.*
- 4. Обосновать значение информации в сфере маркетинговых исследований и ее влияние на результативность маркетинговой деятельности.*
- 5. Дать представление об истории и основных этапах развития индустрии маркетинговых исследований.*
- 6. Изложить основные тенденции и факторы, влияющие на развитие индустрии маркетинговых исследований.*

## 1.1. Сущность маркетингового исследования

В основу современной трактовки термина «маркетинговые исследования» положено два базовых англоязычных термина “market research” и “marketing research”. Дословный перевод первого из них означает «исследования рынка», второй – «маркетинговые исследования». Объединяющим для этих терминов является понятие, часто используемое в научной экономической литературе – «исследования маркетинга». Дальнейшее изложение материала основывается на этом широком толковании сущности термина «маркетинговые исследования» как «исследование маркетинга». Таким образом, маркетинговые исследования будут рассматриваться, с одной стороны, как применение общих принципов и методов научного анализа, а с другой – как одна из функций маркетинга.

С точки зрения микроэкономики маркетинг представляет собой систему функционирования конкретного предприятия (компании), а маркетинговое исследование является одним из инструментов, обеспечивающим формирование и функционирование этой системы.

Напомним также, что "маркетинг как философии бизнеса означает ориентацию всех видов деятельности компании – от проектирования и производства до сбыта товаров – для удовлетворения потребностей потребителей» [1]. Поэтому маркетинговые исследования в рамках этой философии дают ответ на два главных для рынка вопроса: какой спрос и какое предложение. Правильная оценка этих двух сторон рынка позволяет организации выявить неудовлетворенный спрос и обеспечить его предложением. Поэтому маркетинговые исследования направлены на выявление потребностей конкретных потребителей и получение компанией прибыли или достижение иных стратегических целей на основе изучения и прогнозирования рынка и поведения его субъектов.

Это также означает, что маркетинговые исследования способствуют замене диктатуры производителя и продавца диктатурой потребителя и покупателя.

Такой подход определяет место и значение маркетинговых исследований в деятельности предприятия и обуславливает конкретные взаимоотношения с другими функциями: разработкой маркетинговых стратегий, товарной, ценовой, коммуникационной политиками, политикой распределения и контролем маркетинга.

Маркетинговые исследования могут быть как отдельными, так и комплексными исследованиями рынка и маркетинговой деятельности фирмы. Использование данного подхода также упрощает классификации направлений и объектов маркетинговых исследований, позволяет избежать терминологической путаницы и поэтому представляется более логичным.

Отличительной особенностью маркетинговых исследований от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации, является целевая направленность на решение конкретной проблемы или комплекса проблем. Такая целенаправленность и преобразует сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

Таким образом, под *маркетинговым исследованием*, понимается целенаправленный на решение маркетинговой проблемы (комплекса проблем), стоящих перед компанией, *процесс* постановки целей, получения маркетинговой информации, планирования и организации ее сбора и анализа, а также представления и передачи результатов исследований для менеджеров в форме, пригодной для принятия управленческих решений.

Обобщая разнообразие взглядов на сущность маркетинговых исследований, Американская Маркетинговая Ассоциация (АМА) в октябре 2004 года, приняла следующее определение маркетинговых исследований:

«Маркетинговые исследования – это функция, связывающая потребителя, клиента и общественность с маркетингом через информацию – информацию, используемую для выделения и определения маркетинговых возможностей и проблем; создания, совершенствования и оценки маркетинговых мероприятий; мониторинга производительности маркетинга и улучшения понимания маркетинга как процесса. Маркетинговое исследование определяет

информацию, необходимую для решения этих вопросов и разрабатывает методы сбора информации, управляет и реализует процессом сбора данных, анализирует и передает результаты для их использования» [2].

Целенаправленность в проведении маркетинговых исследований, а, главное, степень практического использования их результатов, в основном, зависят от наличия продуманной маркетинговой стратегии фирмы, качества разработанных маркетинговых программ. Это позволяет не только наметить четкие цели, но также выделить необходимые средства для их достижения в обусловленный период. В таких условиях потребность в исследовании наиболее неотложных и насущных проблем, но и определяется порядок, глубина и масштаб их изучения, т.е. потребность в соответствующих исследователях и аналитиках, материальных и финансовых ресурсах.

В соответствии с приведенным выше перечнем работ, включаемых маркетинговыми исследованиями, они выполняют функцию обратной связи между фирмой и маркетинговой среды, обеспечивая необходимой информацией для принятия решений.

Маркетинговым исследованиям присущи следующие специфические особенности:

- ✓ исследовательские цели сугубо прагматичны – заказчику, прежде всего, важно, чтобы результаты исследования могли быть использованы в практических целях. С точки зрения бизнеса это означает, что результаты исследований должны помочь увеличить прибыль (доход) или способствовать достижению других целей;

- ✓ гипотеза, подлежащая рассмотрению, формулируется заказчиком или при его непосредственном участии. Он обращается к исследователю, чтобы снизить риск принятия решений в условиях неопределенности;

- ✓ маркетинговые исследования необходимы исключительно для получения информации, т.к. достоверная информация, во-первых, позволяет снизить риск принятия решений, приводящих к неблагоприятным результатам,

во-вторых, с большей вероятностью принимать решения с успешным результатом, что является оптимальным для развития фирмы или рынка;

✓ исследования не в состоянии дать заказчику исчерпывающе точный и надежный ответ, снижающий риск к нулю – они могут лишь снизить степень неопределенности. Поэтому всегда остается риск ошибки, а реальная результативность исследований практически не подлежит строгой проверке;

✓ полученные результаты будут всегда носить вероятностный характер. Это обусловлено как объективными факторами: объем выборки, допустимая ошибка, сезонность спроса, лаг во времени, неконтролируемые воздействия других участников рынка и субъективных обстоятельств квалификации, мотивации респондентов, участвующих в исследованиях и т.д.

✓ любое конкретное исследование всегда жестко ограничены во времени и ресурсах (финансовых и человеческих). Особенно важно время, в течение которого будет достигнут результат – исследуемая ситуация должна оставаться стационарной, т.е. ее характеристики среды не должны изменяться. В этой связи, целью исследования является получение не максимального достоверного результата, а результата, считающегося наиболее достоверным при заданном количестве ресурсов и лимите времени. Поэтому требуется достаточно жесткого распределения приоритетов исследований.

Обратим внимание на еще один принципиальный аспект, вытекающий из сущности маркетинговых исследований и определяющий сферу ответственности исследователя перед заказчиком. Маркетолог, разрабатывающий план исследований, реализующий его, аналитик, обобщающий полученные материалы, как и все остальные участники процесса исследований, не являются бизнес-консультантами, даже если она непосредственно касается маркетинговых аспектов (ценообразования, разработка новых продуктов, проведения рекламных кампаний и т.д.). Все они только собирают, обрабатывают и представляют информацию в виде, пригодном для ее использования.

Маркетинговые исследования по своей сути являются базисом для *бизнес-консалтинга*, направленного на обеспечение деятельности субъектов рыночной инфраструктуры. Бизнес-консалтинг предназначен для предоставления информации, позволяющей компании занимать нужное место в изменяющейся рыночной среде с учетом имеющихся ресурсов. Бизнес-консалтинг выступает системой интерпретации результатов маркетинговых исследования в интересах конкретного бизнеса. Он требует от исследователя дополнительных профессиональных знаний и навыков (владение методами анализа и прогнозирования экономического состояния, диагностики производственной ситуации и т.д.). Все это невозможно без адекватной информации о состоянии и динамике окружающей среды и ресурсов. Профессионально поставленный процесс маркетинговых исследований является необходимым условием для успешной деятельности в области бизнес-консалтинга. В противном случае следует согласиться с мнением, что «исследование без консалтинга – дорогая игрушка, а бизнес-консалтинг без достоверной информации о внешней среде – шарлатанство» [3].

## **1.2. Маркетинговые исследования – один из видов услуг**

С точки зрения отношений между заказчиком и исполнителем маркетинговые исследования - услуга, предоставляемая одной стороной другой, в результате которой создается ценность для клиента в форме информации и обеспечиваются определенные преимущества для него за счет владения и использования этой информации. Эта услуга может быть предоставлена внешний или внутренним исполнителем. Но в любом случае маркетинговые исследования как процесс взаимодействия между исполнителем и заказчиком, который получает услугу, имеет следующие особенности:

✓ предоставление услуги маркетингового исследования по своей сущности является передачей в аренду специализированных знаний и навыков персонала, проводящего исследование. Поэтому при определении цены объекта «аренды»

(стоимость маркетингового исследования) целесообразно отталкиваться от фактора времени;

✓ важность фактора времени проявляется еще с одной стороны – следует понимать, что значительные затраты времени на получение необходимой информации (еще раз подчеркнем, что на основе этой информации принимаются управленческие решения) заказчиком воспринимаются негативно;

✓ неосвязаемость услуги маркетингового исследования подталкивает исполнителя к повышению ее «освязаемости» с помощью определенных приемов. Затраты на маркетинговые исследования воспринимаются многими компаниями, как такие, эффективность которых не может наперед определена. Поэтому исследовательские компании вынуждены, в частности, использовать «материальные» доказательства, отражающие уровень компетентности сотрудников компании и демонстрирующие преимущества, получаемые клиентом от предоставления услуги именно этой компанией;

✓ непосредственное участие потребителя услуг (заказчика исследований) в процессе предоставления услуг на этапе формулирования управленческой проблемы и трансформации ее в проблему маркетингового исследования;

✓ косвенное вовлечение заказчика через потребителей своих товаров или услуг в процесс исследования и необходимость управлять поведением этих потребителей, считая их «временными» сотрудниками, например, при проведении фокус-групп, глубинных интервью или панелей;

✓ сотрудники компании и другие потребители становятся неотъемлемой частью услуги, вызывая необходимость управлять их поведением, т.к. они влияют на уровень удовлетворенности заказчика результатами исследования;

✓ невозможность обеспечить постоянное качество использования ресурсов и получаемых результатов, сложность осуществления контроля качества, высокая изменчивость результатов; прогнозируемые результаты поэтому достигаются за счет стандартизации процесса исследований;

✓ рынок маркетинговых исследований является персонально обусловленным, т.е. качество услуг в большой, а иногда и в решающей степени, зависит от личности исполнителя;

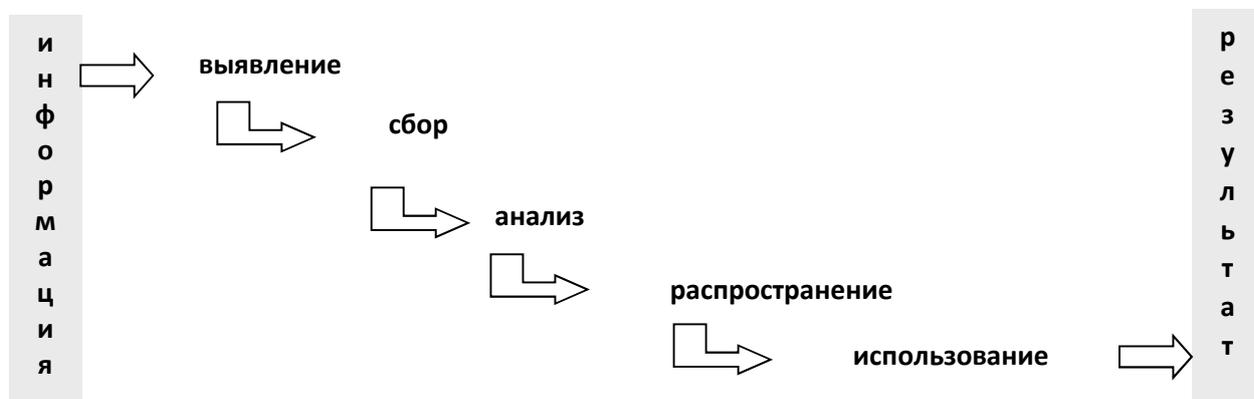
✓ заказчику сложно оценить качество услуг, поэтому необходимо создать атмосферу доверия между исследовательской компанией и клиентом, постоянно повышать его информированность, помогая сделать правильный выбор;

✓ невозможность создания запасов приводит к необходимости применения соответствующих стратегий управления спросом и производственными мощностями: прибыль компаний, имеющих ограниченные производственные мощности напрямую зависит от способности предлагать необходимые услуги в подходящее время и по подходящей цене.

### 1.3. Информация главный ресурс маркетингового исследования

Основой и содержанием работ, выполняемых в ходе проведения любых маркетинговых исследований – от их начала до передачи заказчику результатов – работа с информацией (рис. 1.1). Именно информация является ресурсом, с которым имеет дело исследователь.

Сегодня скорость поступления на рынок новой продукции, внутренняя и международная конкуренция, увеличение количество взыскательных и хорошо информированных потребителей повышает важность своевременной



информации о рынке.

### Рис.1.1. Работа с информацией – сущность маркетинговых исследований

Процесс принятия решений еще более усложняется из-за неконтролируемых внешних факторов (экономические условия, технологии, политическая обстановка, конкуренция, социально-культурные изменения и т.д.). Маркетинговые исследования как раз направлены на уменьшение этой неопределенности и повышение качества принятия управленческих решений за счет владения информацией.

Существует множество различных определений термина «информация». В частности, в документах ЮНЕСКО сказано, что «информация представляет собой универсальную субстанцию, пронизывающую все сферы человеческой деятельности и выступающую проводником знаний и мыслей, инструментом общения, взаимопонимания и сотрудничества, утверждения стереотипов мышления и поведения.

В соответствии со статьей 1 Закона Украины «Об информации» под информацией понимается «задокументированные или публично оглашенные сведения о событиях и явлениях, происходящих в обществе, государстве и окружающей среде». Согласно этому определению, в процессе исследования маркетолог имеет дело с информацией, содержащейся в документах (справочниках, журналах, отчетах, формах и т.д.) или публично оглашенных, например, во время интервью, опроса или фокус-группы.

На протяжении более чем двух веков допущения о полноте и точности информации, которой владеют субъекты рынка, являлись аксиомами классической экономической теории и неоклассицизма. Эти же предпосылки лежат и в основе маржиналистской теории, согласно которой потребители осознают свои предпочтения. Также продавцам и покупателям известны качественные характеристики товаров и их цены. Соответственно теорией делается вывод о возможности рационального выбора и максимизации индивидуально целевой функции экономического агента (функция полезности или функции прибыли), что приводит к максимизации социального благосостояния и Парето-эффективного общего равновесия.

Экономические процессы XX века все более демонстрировали, что данные методологические предпосылки не отвечают современным реалиям, поэтому необходимо уточнить значение информации в современной рыночной системе.

В экономической литературе конца XX века на место субъекта рынка, «владеющего полной информацией» приходит экономический агент, непрерывно собирающий, изучающий и анализирующий растущие потоки информации. В этих условиях появляются субъектов рынка, с различной информацией об экономических процессах или асимметричной информации. Асимметрия информации приводит к неэффективному функционированию рынков, неопределенности и рискам, ограничению конкуренции, невзаимовыгодным рыночным сделкам и т.д.

Асимметрия информации означает разную степень владения информацией об исследуемых объектах, явлениях или процессах причинно-следственных связях, закономерностях и формах их развития. В рыночной экономике асимметрия информации проявляется как асимметрия между агентами рынка или хозяйствующими субъектами. Эта асимметрия обычно интерпретируется как положение, при котором одна часть участников рынка имеет достоверную информацию, а другие владеют ею в меньшей степени.

Асимметрии информации являются широко распространенным и неотъемлемым признаком рыночной экономики, существует во всех сферах деятельности, где существует неопределенность в отношении результатов развития явления под влиянием неизученных причин, внешних факторов. Владение информацией о параметрах рынка и других внешних факторах дает возможность субъекту рынка существенно уменьшить степень неопределенности окружающей среды, асимметрию развития его деятельности и превратить информацию в источник получения конкурентных преимуществ.

В условиях информационной экономики «цена» асимметрии информации и, соответственно, нерационального управленческого решения возрастает многократно, увеличивая экономическую ценность информационной деятельности предприятий.

Маркетинговые исследования способствуют снижению степени асимметрии информации для предприятия. Прежде всего, это происходит благодаря получению достоверной информации о параметрах внешней рыночной среды: размер и структура текущего и будущего рыночного спроса, возможных объемах производства конкурентов, конъюнктуре рынка, тенденциях развития и научно-технической политике в отрасли, политической и экономической ситуации и т.д.

Маркетинговые исследования рынка также обеспечивают уменьшение асимметрии информации у потребителей путем повышения эффективности деятельности в области коммуникаций, также являющихся одним из объектов исследования.

#### **1.4. История маркетинговых исследований**

Рынок как важнейший элемент социально-экономической жизни США в конце XIX века оказался за рядом параметров наиболее динамичной системой среди остальных общественных институтов. Поэтому в структуре рынка возникла потребность рынка в анализе внутренних, генетически связанных с функционированием рынка, процессов и более целенаправленно начала создаваться соответствующая научно-аналитическая инфраструктура.

Началом развития маркетинговых исследований послужило проведенный в 1879 г. рекламным агентством N. W. Ayer and Son почтовый опрос государственных чиновников, работавших в сельском хозяйстве. Это событие вошло в историю как первое прикладное маркетинговое исследование на территории США. Понадобилось несколько десятилетий, пока в 1911 г. издательская компания Curtis Publishing Company основала первый отдел маркетинговых исследований. Его возглавлял Чарльз Парлин (Charles C. Parlin, 1872-1942), считающийся отцом исследований рынка. Через нескольких лет подобные департаменты были созданы в Swift Company и Rubber Company.

В развитие технологий и направлений маркетинговых исследований выделяют шесть этапов.

**1880-1930 гг.** – этап формирования методов и организационных форм исследований рынка. Обратим внимание на наиболее знаковые события.

В 1882 году р. Герман Холлериц (Herman Hollerith, 1860 – 1929 гг.) начал работать над созданием машины для предстоящей переписи населения Америки в 1890 г. Речь шла об использовании карт перфорационных карт, т.к. было ясно, что при ручной обработке данных анализ не будет завершен до начала следующего переписи. В окончательной версии это была электрическая табуляционная машина с большим количеством счетчиков, похожих на циферблат. Машину можно было запрограммировать. В 1890 г. Холлериц основал Tabulating Machine Company, которая через год объединилась с Computing-Tabulating-Recording Company. В 1924 г. объединенная компания изменила свое название на International Business Machines. Сегодня это имя известно во всем мире – IBM.

В 1892 г. в Чикагском Университете Альбион Смолл (Albion Small, 1854-1926 гг.) основывает первый в мире факультет социологии, на базе которого образуется «чикагская школа социологии». Представители школы считали, что социология должна давать практические рекомендации, содействовать совершенствованию социальных институтов, в частности, решению городских проблем.

В 1911 г. Чарльз Парлин (Charles Parlin, 1872-1942 гг.) провел первое национальное исследование – изучение национального рынка сельскохозяйственной техники. Им был сделан вывод о том, что малые фирмы по производству технологического оборудования недолговечны, происходит укрупнение капитала и производства, и поэтому Парлин рекомендовал ориентировать рекламную политику журнала, в котором он в то время работал, на крупные фирмы.

В 1914 г., публикуя результаты проекта «Automobiles», Парлин предсказал рост автомобильного бизнеса на ближайшие пять лет и укрепление его позиций

на рынке рекламы. В 1920 г. при его участии путем первого сплошного опроса населения было проведено изучение покупательских привычек жителей городка Сабета (Sabetha) в штате Канзас.

В 1919 г. профессор Университета Чикаго, Д. Дункан (D. S. D. S. Duncan) опубликовал первую книгу о коммерческих исследованиях «Commercial Research: An Outline of Working Principles». В 1920 г. Дж. Фредерикх (J. G. Frederick) опубликовал книгу «Business Research and Statistics», а год спустя вышла классическая работа П. Вайта (Percival White) «Market Analysis».

В 1923 г. Клауд Хопкинс (Claude C. Hopkins, 1866-1932 гг.) опубликовал книгу «Scientific Advertising», в которой он не только обобщил собственный опыт создания рекламы и анализа ее воздействия на потребителя, но также показал, что научные методы (анализ мышления и поведение потребителей, методы выборки, изучение мнения покупателей, экономика рекламы) должны найти широкое применение на всех этапах процесса организации торговли.

В 1926 г. был создан Американский совет по исследованию рынка (American Market Research Council).

Исследование, проведенное в 1927 г. Государственным департаментом коммерции (U.S. Department of Commerce) стало мощным импульсом для использования опросов и методов формирования выборки.

В 1928 г. Джордж Гэллап провел первый зафиксированный опрос читателей.

**1930-1945.гг.** – этап разработки методов случайной выборки, опроса и бихевиорестических методик<sup>1</sup>. Проблемы исследований рынка начинают привлекать серьезное внимание академических ученых. Специалисты в это время научились производить более эффективные выборочные опросы среди населения и составлять для этого более совершенные анкеты.

---

<sup>1</sup> В соответствии с бихевиористической теорией (от англ. behavior – поведение) считается, что поведение человека, его разные формы и типы обуславливаются, главным образом, влиянием внешней среды

В этот период значительное внимание уделяется исследованиям радиоаудитории. В 1927 г. рекламодатели обратились к Арчибальду Кроссли (Archibald Crossley, 1896-1985 гг.) с предложением определять количество радиослушателей и их предпочтения в выборе программ. В 1932 г. его мониторинг охватывал радиоаудиторию более чем ста городов. С начала 30-х годов и до 1946 г. Кроссли регулярно измерял поведение аудитории, используя телефонный опроса методом «следующего дня»: респондентов просили вспомнить, что они слышали накануне. Также использовался и другой метод: телефонный опрос проводилось четыре раза в день и было необходимо вспомнить, какие передачи слушались за последние 3-6 часов. В 1936, 1940 и 1944 годах опыт Кроссли в исследованиях рынка помог ему правильно предсказать результаты президентских выборов в США.

В начале 1934 г. Артур Нильсен (Arthur C. Nielsen, 1898-1980 гг.) организовал программу Nielsen Drug Index, а немного позже – Nielsen Food, направленные на широкое и регулярное изучение общенационального рынка продуктов. В 1942 г. А. Нильсен создал технологическую систему аудиометрии – исследования радиоаудитории – Nielsen Radio Index, ставшей доминирующим приемом изучения поведения слушателей радио.

**1945-1955 гг.** – этап проявления интереса к маркетинговым исследованиям со стороны руководства крупных коммерческих компаний. Маркетинговые исследования стали рассматриваться не только как процесс сбора информации, а и как инструмент для улучшения процесса принятия управленческих решений. Именно с этого периода в экономической литературе начинает широко использоваться термин «маркетинговое исследование».

В США в это время вошли в моду так называемые «мотивационные исследования», основанные на углубленных интервью и тесно связанные с традициями психоанализа.

В 1945 г. образована Всемирная ассоциация изучения общественного мнения (World Association of Public Opinion Research - WAPOR).

В **1948 г.** состоялся I (учредительный) Конгресс Европейского сообщества изучения общественного мнения и маркетинговых исследований (European Society of Opinion and Marketing Research – ESOMAR).

Примечательно, что формирование этих международных организаций произошло после второй мировой войны. Освобождение значительной части планеты от тоталитаризма, победа демократических ценностей стимулировали рост спроса на прикладные социальные и маркетинговые исследования. Разработка стандартов в данных типах исследований, упорядочение профессиональных и этических отношений между исследователями, респондентами и обществом в целом стали основными функциями этих международных организаций.

**1955-1965 гг.** – этап реструктуризации сферы маркетинговых исследований, Специалисты начали применять строгий научный подход к решению проблем маркетинга. В этот период происходит пересмотр и обобщение накопленного опыта, более очевидным становится междисциплинарный характер данного научного направления. Значительно совершенствуется теория и практика проведения выборочных исследований, все большего внимания специалистов приобретают новые направления математической статистики, в частности, проверки гипотез и многомерного анализа.

**1965-1975 гг.** – этап компьютерного анализа и количественных методов. Специалисты обратили свое внимание на построение математических моделей принятия маркетинговых решений и использование компьютеров для анализа маркетинговой информации. С целью совершенствования изучения поведения потребителей все больше стали использоваться концепции и измерения технологии психологии: шкала Гутмана (Guttmana), семантический дифференциал Осгуда (Charles Osgood), психологическая теория личности Келли (George Kelly).

С **1975 г.** по настоящее время – этап развития теории массового обслуживания потребителей. Совершенствуются методы качественных

исследований, направленные на объяснение и предсказание поведения потребителей. Исследования рынка обогатилась современными электронными методами сбора, обработки и анализа информации.

В этот период происходит специализация WAPOR и ESOMAR. Первая сделала акцент на изучении общественного мнения, а вторая – на маркетинговых исследованиях. В этой связи ESOMAR стала гораздо более привлекательной для бизнеса. До 90-х годов XX века ведущие силы коммерческих исследований сосредоточились в ESOMAR. Состав, сущность и содержание деятельности этой организации в определенной степени превзошли европейские рамки. Поэтому в 1997 г. ESOMAR был преобразован во Всемирную ассоциацию профессиональных исследователей (World Association of Research Professionals), сохраняя, однако, его предыдущее сокращенное название.

### **1.5. Тенденции в сфере маркетинговых исследований**

Исследовательские компании сегодня организованы по всем правилам современной индустрии. Они производят и реализуют продукт, работают с клиентами, конкурируют на рынке, борются за потребителя, заботятся о своем имидже, реализуют рекламную и PR-стратегии. Это позволяет определить деятельность в сфере маркетинговых исследований, как индустрию в сфере услуг, занимающую определенный сегмент и удовлетворяющую потребности клиентов в информации.

Общий оборот глобальной индустрии маркетинговых исследований согласно ESOMAR в 2013 году, составил \$40.287 млрд. [4]. Почти 80% от указанного объема обеспечили Европа (40%) и Северная Америка (39%). По сравнению с 2012 г. объем исследований в мире увеличился на 0,7%. Рост произошел за счет рынков Северной Америки (+ 2,9%) и Азии (+ 1,6%).

Более половины этого объема обеспечили только пять стран: США, Великобритания, Франции, Германии и Японии. При этом доля США является крупнейшей и превышает 25% от объема исследований в мире – \$10,7 млрд.

По оценке Украинской ассоциации маркетинга, в 2013 г. объем маркетинговых исследований рынка в Украине составил \$60,8 млн, общий прирост по сравнению с 2012 г. составил 3,2% [5].

Важным является показатель объема маркетинговых исследований, припадающий на одного жителя. В частности, в 2009 году он был таким: \$52,55 в Великобритании, \$35,32 в Германии, \$27,49 в США и \$27,74 в Японии. В России – \$1,83, а в Украине \$ 0.96 на одного жителя страны.

За годы независимости Украины специалистам маркетинговых исследований удалось освоить все, что накоплено в современном мире исследовательской теорией и практикой. Лучший западный опыт организации и методологии исследования в Украине распространялся тремя способами:

- ✓ через практику западных сетевых исследовательских и консалтинговых компаний, пришедших на украинский рынок. За это время через технологическую «кузницу» кадров, ведущих мировых компаний прошли сотни специалистов, ассимилировавших лучший опыт. Некоторые из них основали свои собственные исследовательские компании, а значительная часть пошла на работу в маркетинговые подразделения отечественных компаний в различных сферах бизнеса;
- ✓ через практику заказа маркетинговых исследований зарубежными компаниями и компаниями с иностранными инвестициями, действовавшими на отечественном рынке. У таких компаний наработаны определенные требования к процедурам и качеству исследований. И если на первом этапе они практически полностью отдавали предпочтение зарубежным исследовательским компаниям, то сегодня отечественные компании отвоевывают этот сегмент рынка, т.к. они смогли обеспечить требуемое качество работы и проводят гибкую ценовую политику;
- ✓ через специалистов, получивших качественное образование в сфере маркетинга и исследования рынка, в т.ч. и дипломы MBA.

Поэтому можно констатировать, что отечественные специалисты по маркетинговым исследованиям почти завершили внедрение западного опыта.

Любые новые методы исследования внедряются довольно быстро в Украине, а стандарты ESOMAR находят все более широкое применение на практике.

Однако следует иметь в виду, что сфера маркетинговых исследований зависит от ряда факторов, определяющих тенденции и динамику ее развития (рис. 1.2). Некоторые из них действовали всегда, а некоторые формируются только в последнее время.

Среди факторов государственного влияния на сферу маркетинговых исследований следует выделить: государственную регуляторную политику, приватизацию и законодательства в сфере защиты интересов потребителей.

Деятельность исследовательских компаний, как и всех других субъектов хозяйствования, определяется действующими нормами хозяйственного и налогового законодательства. В частности, законы, защищающие права и интересы потребителей, требуют от исследовательских компаний надлежащей организации своей деятельности и процедур взаимодействия с клиентами.



Рис. 1.2 Факторы, влияющие на сферу маркетинговых исследований

Одним из наиболее важных факторов развития маркетинговых исследовательских компаний в Украине стали процессы приватизации и внедрение рыночных механизмов. Появился спрос на маркетинговые исследования и в результате начала развиваться соответствующая индустрия.

Социальные изменения также существенно влияют на практику деятельности исследовательских компаний. Сегодня специалисты говорят об «экономике чувств и восприятия», а не экономике, «товаров». Повышение ожиданий потребителей поднимает планку стандартов маркетинговых исследований. Еще одной важной социальной тенденцией является увеличение потока иммигрантов в Украину, особенно из Азии, Ближнего Востока. Они несут с собой другие культурные традиции, культуры потребления и коммуникации. Это, безусловно, следует учитывать при проведении исследований рынка.

Среди тенденций развития бизнеса, затрагивающих сферу рыночных исследований, следует отметить важность формирования ценностей, улучшение качества продукции, а также аутсорсинг<sup>2</sup> непрофильных видов деятельности компаний. Последнее, в частности, означает перспективы роста и дальнейшего развития объемов работ, выполняемых специализированными исследовательскими компаниями и, следовательно, уменьшение объемов работ, выполняемых собственными силами.

Изменение стиля жизни, увеличения доходов и снижения цен на продукты высоких технологий привели к быстрому росту числа людей, пользующихся компьютерами, мобильными телефонами, имеющих доступ к Интернет. Это значит, что резко снижается количество потребителей, находящихся вне досягаемости исследовательских компаний. Как следствие, появляется возможность повышения репрезентативности выборки и точности всего исследования. Развитие информационных технологий позволило создать огромное количество некоммерческих и коммерческих баз данных и баз знаний, объем информации в которых с каждым год стремительно возрастает,

---

<sup>2</sup> Аутсорсинг (от англ. outsourcing - внешний источник) - передача организацией определённых бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области. В отличие от услуг сервиса, имеющих разовый, эпизодический, случайный характер, на аутсорсинг передаются функции по профессиональной поддержке бесперебойной работоспособности отдельных систем и инфраструктуры на основе длительного контракта.

что требует от исследователей конкретных знаний и навыков обработки больших массивов информации.

Процессы глобализации, с одной стороны, обеспечивают свободный доступ иностранных исследовательских компаний на внутренний рынок, с другой – предоставляют возможность отечественным исследовательским компаниям для оказывать услуги за пределами страны. По оценкам Украинской ассоциации маркетинга в 2007 г. более чем 50% объема услуг на рынке маркетинговых исследований были предоставлены иностранными компаниями или компаниями с иностранными инвестициями.

Следствием действия всех вышеупомянутых факторов становится растущая конкуренция на рынке маркетинговых исследований. Это, в свою очередь, стимулирует появление новых и совершенствование существующих методов маркетинговых исследований.

У современных исследователей все большего внимания требуют проблемы разработки и выбора правильных маркетинговых стратегий, выявление и формирование потребности потребителей, могущих возникнуть в ближайшем и отдаленном будущем.



### **Контрольные вопросы**

1. Что такое маркетинговое исследование?
2. Каковы основные признаки маркетинговых исследований?
3. Как соотносятся между собой маркетинговые исследования и бизнес-консалтинг?
4. Почему маркетинговые исследования могут рассматриваться как услуга?
5. Каковы особенности маркетинговых исследований как одного из вида услуг?
6. Что получает заказчик в результате предоставления услуги маркетинговых исследований?
7. Что представляет собой «информация» в контексте маркетинговых исследований?
8. Какие действия выполняются с информацией в то время маркетинговых исследований?
9. Что такое асимметрия информации и как она влияет на успех в бизнесе?
10. Как маркетинговые исследования влияют на асимметрию информации?
11. Какие события связаны с происхождением маркетинговых и социологических исследований?
12. Назовите наиболее известных основателей индустрии социологических и маркетинговых исследований.

13. Каковы основные этапы развития отрасли маркетинговых исследований?
14. Назовите ведущие международные организации в сфере маркетинговых исследований.
15. Используя Интернет-источники, дайте характеристику современного состояния индустрии маркетинговых исследований в мире и Украине.
16. Какие факторы влияют на развитие сферы маркетинговых исследований в Украине?
17. Каковы основные тенденции современной отечественной индустрии маркетинговых исследований?

## 2. ПРЕДПОСЫЛКИ ПРОВЕДЕНИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. *Объяснить значение маркетинговых исследований в системах поддержки принятия управленческих решений, предоставляя руководству компании данные и маркетинговые модели.*
2. *Определить требования к формированию целей маркетингового исследования и представить их классификацию.*
3. *Ознакомить с основными принципами проведения маркетинговых исследований и определить их влияние на эффективность исследований.*
4. *Дать характеристику методологической основе маркетинговых исследований и показать ее связь с общенаучными теориями и методами исследований.*
5. *Показать взаимосвязь и различия между социологическими и маркетинговыми исследованиями.*
6. *Дать характеристику директивам и Руководствам ESOMAR и показать их влияние на методологию маркетинговых исследований.*
7. *Объяснить этическую сторону маркетинговых исследований и ответственность каждого из их участников.*

## **2.1. Назначение маркетинговых исследований**

Маркетинговые исследования используются всеми типами организаций для решения разнообразнейших задач: малым бизнесом, крупными корпорациями, промышленными предприятиями, IT-компаниями, on-line магазинами, сервисными предприятиями, государственными и общественными организациями и т.д.

Существующий международный и отечественный опыт позволяет утверждать, что затраты даже на самые дорогие маркетинговые исследования несравнимы с масштабами потерь и непроизводительных расходов, возникающих в результате непродуманного выхода на рынок с продуктами, лишь частично или полностью не удовлетворяют его потребностям, выхода не на те рынки или в неудачно выбранное время.

Опыт в рыночной активности украинских товаропроизводителей показывает, что без проведения маркетинговых исследований сегодня невозможно должным образом решить проблемы сбыта продукции не только на внешнем, но и на внутреннем рынке. Такие исследования позволяют находить наиболее перспективные целевые рынки, оптимизировать ассортимент продукции и своевременно адаптировать его к меняющимся требованиям рынка (потребителей), повышать эффективность производственно-сбытовой деятельности, совершенствовать формы и методы ее осуществления и т.д.

Маркетинговые исследования представляют собой не просто мониторинг внутренней и внешней маркетинговой среды, обычно осуществляемый руководством любой компании, получая информацию из различных источников. К примеру, акционеры могут выражать претензии к качеству рекламы, от дилеров можно получить информацию, что компания теряет позиции на рынке и т.д. Однако эта информация является лишь симптомами проблемы, а не их причиной. Задачами маркетинговых исследований как раз и есть выявление основных проблем, лежащих в основе симптомов.

Маркетинговые исследования не являются инструментом или мероприятием, непосредственно влияющим на продажи товаров. Однако они

необходимы для создания схемы оптимального взаимодействия по направлениям, определяющим положение товаров или услуг на рынке – производство, цена, распределение и продвижение.

Результатами маркетинговых исследований не являются материальные ценности, которые могут быть поставлены на баланс компании. По итогам такого исследования в умах руководителей, принимающих решения, изменяется (дополняется, расширяется) видение рынка, уточняется представление о потребителях, мотивах их поведения. Потому исследования нужны тогда, когда топ-менеджмент готов корректировать сформированную в его сознании картину рынка, на котором работает компания, когда он настроен на получение и освоение новой информации.

Необходимость проведения маркетинговых исследований обусловлена потребностью сократить риск принятия неправильного решения благодаря лучшему знанию и пониманию состояния и динамики окружающей среды.

В частности, любому предприятию, независимо от его типа, размера, формы собственности, направлений деятельности, исследования помогают в принятии управленческих решений в ситуациях, при:

- ✓ определении стратегических направлений развития предприятия;
- ✓ разработке стратегических и тактических маркетинговых планов;
- ✓ выявлении потенциала рынка и определении целесообразности производства товаров или предоставления услуг;
- ✓ выборе целевого рынка и комплекса маркетинга;
- ✓ определении характеристик товаров или услуг, способных гарантировать их успех на рынке;
- ✓ определении потребностей и запросов существующих и потенциальных потребителей;
- ✓ исследовании поведения конкурентов, направлений их действий, потенциальных возможностей, стратегий ценообразования;
- ✓ определении цен и оптимальных условий продвижения на рынок, каналов распределения товаров и услуг,

Наиболее сложными из этих задач являются анализ и принятие стратегических решений, а также решения о ценах и стимулировании сбыта.

Обычно, когда руководитель сталкивается с одной из вышеперечисленных ситуаций, у него уже есть варианты решений, основанных на его собственном опыте и понимании рынка. Планируя исследование, необходимо оценить, каковы будут решения, основанные на полученных результатах, и без них. Если ответы совпадут, то существует высокая вероятность того, что исследование не требуется. В этом случае, однако, следует учитывать тот факт, что оценки вариантов управленческих альтернатив осуществляется в условиях неполноты информации. Поэтому следует попытаться оценить стоимость ошибочных решений, учитывая, что маркетинговые исследования требуют времени и денег.

Если цена ошибки является невысокой или необходимо принять срочные решения – можно полагаться на интуицию и действовать. Если же ошибочное решение будет стоить очень дорого, и если есть время (например, чтобы вывести на рынок новый товар) – маркетинговое исследование поможет сделать правильный выбор и избежать финансовых потерь (или роста расходов).



#### **Пример 2.1 . Назначение маркетинговых исследований**

**Компания – крупный национальный производитель натуральных соков и нектаров.**

**Цель исследования: выяснить, как изменится потребление натуральных соков и нектаров в течение следующих трех лет.**

**Задачи исследования:**

- ✓ оценка потенциала рынка и его динамики;
- ✓ выяснение факторов, влияющих на выбор потребителей;
- ✓ определение мотивации и описание ситуаций приобретения и потребления напитков;
- ✓ оценки спроса по сегментах и его эластичность по цене.

**Методы исследования:**

- ✓ фокус-группы с существующими и потенциальными потребителями;
- ✓ углубленные интервью и массовый опрос потребителей соков и нектаров (тех, которые регулярно потребляют эти напитки, и тех, которые этого не делают).

**Ожидаемые результаты маркетинговых исследований:**

- ✓ построение модели потребления натуральных соков и нектаров за последние 5-7 лет;
- ✓ составление прогноза потребления напитков на 3-5 лет.

**Использование результатов научных исследований:**

- ✓ более точное позиционирование бренда;
- ✓ разумные цены;
- ✓ разработка эффективных программ продвижения;
- ✓ увеличение объемов продаж.

## 2.2. Цели маркетингового исследования

Цели маркетинговых исследований определяются управленческой проблемой, возникшей перед топ-менеджментом компании. Они характеризуют тот информационный вакуум, который необходимо преодолеть для предоставления руководителям возможности решать маркетинговые задачи. Цели конкретизируют то, зачем проводится исследование.

Задачами исследования становятся те конкретные результаты, которые должны быть получены в будущем при определенных внутренних и внешних условиях деятельности предприятия, объекте и предмете исследования, а также при определенных расходах ресурсов и временных ограничениях. Качество формулировки целей может определить успех или неудачу всего исследования. Правильная формулировка целей позволяет моделировать исследование оптимальной глубины и минимальной стоимости. Осознание целей также позволяет оценить величину допустимых ошибок сбора информации.

Цели исследования должны быть сосредоточены только на информацию, требуемую для решения поставленной маркетинговой проблемы и не более того. Поэтому формулировка маркетинговой проблемой является основой для определения целей маркетингового исследования.

Цели маркетингового исследования должны отвечать ряду требований. В частности, они должны быть:

- ✓ формализованными – выражаться точными понятиями и утверждениями;
- ✓ совместимыми, т. е. не противоречить друг другу;
- ✓ недвусмысленными и четко изложенными, т. е. иметь единую сущность и не предполагать других интерпретаций;
- ✓ измеряемыми, т.е. должна существовать возможность измерения и оценки степени их достижения;
- ✓ понятными исполнителям.

Особое внимание следует обращать на формализацию, а также четкость и недвусмысленность формулировок целей.

Формализация целей необходима для формирования критерия оценки эффективности исследования. Наличие такого критерия позволяет оценить степень достижения исследователем целей, поставленных перед ним.

Если цели сформулированы расплывчато, их трудно достичь. Так, в одном из американских университетов провели исследование, как студенты ставят цели. Оказалось, что 80% из них каким-то образом обуславливают их, но не записывают, 15% как-то записывают, а 5% фиксируют определенным образом. После 10 лет сравнили зарплаты этих бывших студентов. Оказалось, что 5%, которые «фиксировали цели, определенным образом» зарабатывают больше, чем другие 95% вместе взятых.

Чаще всего целями маркетингового исследования выступает необходимость изучения и обобщения некоторых ситуаций на рынке, выявление динамики их развития, установление взаимосвязи между экономическими факторами, выявление закономерностей и т.д.

Многообразие проблем маркетинга определяет множество возможных целей исследований. По способам и методам их достижения, цели можно разделить на пять групп: разведочные, описательные, аналитические, аналитико-экспериментальные, оправдательные и комплексные (рис. 2.1).

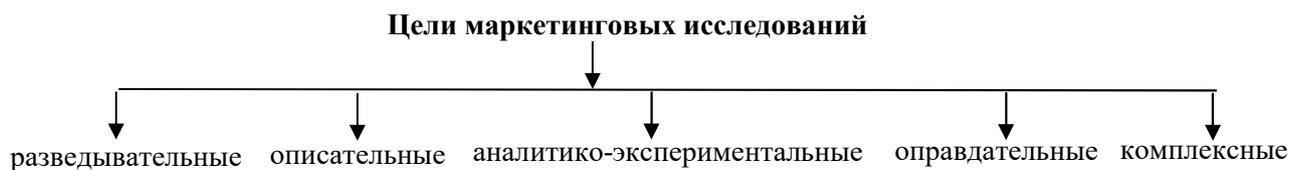


Рис. 2.1. Классификация целей маркетинговых исследований

Под *разведывательными* целями подразумевают не промышленный шпионаж или конкурентную разведку, а поиск информации и получение представления о процессах, происходящих на рынке. Такие цели ставятся в ситуации, когда недостаточно информации об объекте исследования и проводится исследование, чтобы понять потребителей, оценить рынок или действие конкурентов. При реализации данных целей могут потребоваться

значительные усилия по сбору предварительной информации, необходимой для прояснения проблемы и формулировки различных гипотез.

*Описательные* цели были выдвигаются, когда возникает необходимость подробного и систематизированного описания как реальной маркетинговой ситуации в целом, так и ее отдельных аспектов.

*Аналитико-экспериментальные* цели актуализируются, если существует значительное количество информации об объекте исследования и необходимо проверить маркетинговые гипотезы о существовании причинно-следственных взаимосвязей между его различными характеристиками.

*Оправдательные* цели формируются тогда, когда необходимо подтвердить первичной информацией уже принятые маркетинговые решения или определенные позиции и точки зрения на проблему. Имеется в виду, что такие цели ставятся не для того, чтобы безоговорочно оправдать некачественные действия менеджеров, а, наоборот – чтобы подтвердить их эффективность. Оправдательные исследования, например, могут понадобиться для оценки эффективности рекламных кампаний. Для этого делаются замеры доли рынка, узнаваемости бренда, количества лояльных потребителей до и после исследования. Позитивные изменения указанных показателей будут свидетельствовать об успешности кампании, а результаты (соответствующие цели) будут оправдательными по своей природе.

*Комплексные* цели представляют собой сочетание различных целей предыдущих четырех категорий.

Для достижения поставленных целей, независимо от их типа, следует определить перечень вопросов, ответы на которые требуется получить в ходе проведения исследований. При этом имеет смысл не ограничиваться 3-5 основными задачами, а целесообразно предоставлять заказчику их исчерпывающий перечень. На первый взгляд, такая детализация всего, что предстоит сделать, может показаться излишней. Однако, во-первых, это поможет избежать возможных недоразумений во время сдачи-приемки, а, во-

вторых, заказчик вправе полностью представляют себе весь процесс исследований, т.к. он платит за это деньги.

Следует также учитывать, что задачи, решаемые в ходе маркетинговых исследований, требуют тесного сотрудничества между маркетологами и линейными менеджерами заказчика, отвечающими за операционную деятельность. Поэтому детализация задач исследований будет способствовать достижению взаимопонимания между всеми заинтересованными сторонами, т.к. среди достаточно большого списка задач не трудно будет найти, по крайней мере, одну задачу, решение, которой помогло бы конкретному управленцу.

### **2.3. Принципы маркетинговых исследований**

Проведение маркетинговых исследований осуществляется с учетом и на основе определенных принципов. Каждый из них очень важен сам по себе, но взятые вместе и в совокупности, они позволяют подготовить такие маркетинговые исследования, которые могут стать надежной основой для принятия хорошо обоснованных, продуманных управленческих решений.

Рассмотрим основные принципы маркетинговых исследований.

*Принцип системности* означает, что любой объект маркетинговых исследований может быть изучен только при условии, что он рассматривается как определенная система или часть более общей системы, т.е. исследование должно охватывать весь рынок и структурную иерархию рыночных процессов, факторов, их динамики и взаимосвязей.

*Принцип систематичности* означает необходимость логического, строго последовательного планирования действий на всех этапах процесса маркетингового исследования. Процедуры, сопровождающие каждый этап должны иметь методическое обоснование, быть хорошо задокументированным и максимально спланированным.

*Принцип комплексности* предусматривает проведение работ за единым планом, охватывающим весь процесс маркетингового исследования – от

формулирования управленческой проблемы до представления отчета заказчику – и это учитывающим технические, организационные, экономические и прочие компоненты.

*Принцип связанности и целенаправленности* – направление, масштаб, глубины, детализация маркетинговых исследований должны быть органически связаны с целями и задачами деятельности данного участника рынка, отражая его реальные потребности в конкретной информации.

*Принцип универсальности* означает, что исследования могут проводиться с целью удовлетворения любой потребности рынка в информации участника для принятия рациональных решений.

*Принцип объективности* означает необходимость учета всех факторов и недопустимости принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

*Принцип точности исследования и точности описания изучаемых явлений*, предусматривает четкость формулировки задач исследования, однозначности их понимания и толкования, а также выбор инструментов для исследований, обеспечивающих необходимую надежность получаемых результатов.

*Принцип тщательности* означает подробное планирование каждого этапа исследований, соответствующее качество выполнения всех исследовательских операций что достигается высоким уровнем профессионализма и ответственности исследовательского персонала, а также эффективной системой контроля за его работой.

*Принцип релевантности*<sup>3</sup> означает соответствие собранной в результате исследования информации потребностям принятия управленческих решений.

*Принцип регулярности* предусматривает проведение исследований с определенной периодичностью, которая определяется факторами маркетинга. Например, мониторинг рейтингов телепередач обычно проводится еженедельно, поскольку, во-первых, уже много десятилетий программы

---

<sup>3</sup> От англ. relevant – имеющее отношение к делу.

передач предлагаются телекомпаниями также в недельном формате и, во-вторых, значительное количество информационных и развлекательных программ выходит один раз в неделю в фиксированные дни и время.

*Принцип множественности источников информации* предусматривает сбор информации не из одного, а из нескольких источников, что позволяет иметь всеобъемлющие данные, «перекрывающие» друг друга и, тем самым, уточнять, проверять информацию и отбрасывать сомнительные данные.

*Принцип оперативности* означает, что результаты исследований должны быть получены в течение определенного периода времени, после чего информация для заказчика теряет свою актуальность. Например, еженедельные рейтинги телепередач остаются актуальными для менеджмента компаний в течение одной недели, потому что на следующей неделе будет новый рейтинг.

*Принцип экономической целесообразности* предусматривает проведение маркетинговых исследований только в случае, если ожидаемые выгоды от результатов, наверняка, превзойдут запланированные затраты.



**Пример 2.2.** Осуществление принципов маркетинговых исследований на практике (продвижение товаров на рынке).

На первом этапе исследований выявляют целесообразность выхода на рынок с новым продуктом. Затем компания разрабатывает альтернативную стратегию использования выявленных возможностей и вариантов позиционирования на рынке нового продукта.

На втором этапе исследований проверяют предлагаемые альтернативные стратегии и выбирают наиболее приемлемую в определенный период времени, учитывая реакцию потребителей на различное позиционирование продукта.

На третьем этапе отслеживают ход продаж. Провести опросы потребителей чтобы выяснить, знают ли они что-либо о бренде, его рекламе, предполагают ли они покупать этот товар. По результатам исследований корректируют маркетинговую стратегию, переходя, например, от информационного позиционирования к позиционированию по имиджу.

## 2.4. Методологическая основа маркетинговых исследований

Под методологией исследований понимают правила и закономерности, в соответствии с которыми происходит выбор тех или иных теорий и осуществляется формирование исследовательских программ. Методология

позволяет дать ответ на вопрос, почему именно эти факты и факторы, а не любые другие были отобраны для исследований.

«Маркетинговые исследования – это скорее искусство, чем наука. Они выигрывают от участия профессиональных исследователей, обладающих особым чутьем, приобретаемым только многолетней работой» [6]. Трудно не согласиться с этим мнением, но широкий спектр задач в ходе проведения маркетинговых исследований удастся решать, в первую очередь, благодаря применению достаточно широкого арсенала различных методологических инструментов современной науки.

Методологический базис маркетинговых исследований составляют:

- ✓ общенаучные методы;
- ✓ аналитико-прогностические методы;
- ✓ методические приемы, заимствованы из различных областей знаний.

Общенаучные методы включают системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование.

*Системный анализ* – представляет собой совокупность методов и средств исследования сложных систем. Применительно к экономическим объектам и процессам, этот анализ рассматривает любую рыночную ситуацию в контексте внешних и внутренних причинно-следственных связей, что позволяет готовить и обосновывать управленческие решения. .

*Комплексный подход* предусматривает изучение и выяснение в процессе исследований разновеликих конкретных рыночных ситуаций, успешный выход из которых базируется на стратегических и тактических решениях. Например, проблемы пребывания конкретного товара на рынке определяются спросом, предложением, ценой, распределением, движением товаров, коммуникационной системой, формируемыми маркетинговым инструментарием.

*Программно-целевое планирование* используется при реализации всех функций маркетинга, в т.ч. при проведении маркетингового исследования, т.е. программируются и планируются его процессы и этапы

Следующую группу составляют аналитико-прогностические методы, включающие: комплексное прогнозирование, экономико-математическое моделирование, статистический анализ, сетевое планирование, деловые игры. Все они используются для прогнозирования рынков, обработки и анализа информации, полученной в ходе исследований.

*Комплексное прогнозирование* обеспечивает разработку системы прогнозов, рассматривающих различные аспекты развития национальной экономики. Главный методологический принцип этого метода – взаимная корректировка различных прогнозов. Без использования этого невозможно оставление надежных и достоверных прогнозов развития рынка.

*Экономико-математические модели* описывают экономические объекты, закономерности, связи и процессы с помощью математических символов и соотношений. Часто эти модели являются основой формулировки гипотез исследований, а также используются для их проверки полученных результатов.

*Статистический анализ* очень широко используется в маркетинговых исследованиях. В частности, для определения выборки, редактирования и обработки данных, установления корреляционных связей и т.д.

*Сетевое планирование* обеспечивает регулирование последовательности выполнения работ и отдельных операций в рамках осуществления конкретного проекта исследования. Оно используется для согласования (с учетом возможных отклонений) сроков реализации отдельных этапов, расходования ресурсов по этапам, ответственности исполнителей и т.д.

*Деловые игры* позволяют моделировать и имитировать различные ситуации и действия как абстрактных, так и конкретных субъектов рынка. Такой подход широко используется при проведении фокус-групп.

Третью группу составляют методы и приемы, заимствованные из различных областей знаний. Междисциплинарные связи более всего способствуют достижению быстрого прогресса в науке в целом. Маркетинговые исследования, как достаточно молодая отрасль знаний, существенно обогатилась методологией других отраслей и, в свою очередь,

внесла свой вклад (в первую очередь в области прикладных исследований) в общенаучную сокровищницу.

*Социология* изучает развитие различных сфер жизнедеятельности человека, его ценностные ориентиры, способствует поиску рациональных решений в различных областях общественной деятельности с учетом интересов, мнений и рекомендаций граждан. Теоретические и практические методы социологии широко используются в экономике, маркетинге, менеджменте, политологии, психологии и других дисциплинах.

Несмотря на то, что значительное место в социологических исследованиях занимают исследования, ориентированные на изучении экономических вопросов, между социологическими и маркетинговыми исследованиями существует принципиальное различие.

В социологических исследованиях изучается общественное мнение в буквальном смысле этого слова. Это общественное мнение является отражением обыденного сознания респондентов, формируемого не только на основе их собственного жизненного опыта, но и под влиянием других членов общества и средств массовой информации. Поэтому специалисты представляют обыденное сознание в виде двух областей – так называемых зон компетентности и некомпетентности.

Зона компетентности – это совокупность представлений респондента, сформированная непосредственно под влиянием его практической деятельности и жизненного опыта. Соответственно, зона некомпетентности – совокупность представлений о явлениях и объектах, незнакомых респонденту с его личного опыта и сформированных под влиянием средств массовой информации, а также контактов с другими людьми. Такие представления в той или иной степени дополняются личными домыслами и фантазиями респондента и присутствуют в сознании респондента в форме стереотипов.

И если в социологическом исследовании интерес представляет информация как из зоны компетентности, так и из зоны некомпетентности, то в большинстве случаев маркетинговые исследования направлены на получение

информации от респондентов из зоны компетентности. Исключением в данном случае представляют исследования в сфере коммуникаций.

Следствием такой разницы между двумя типами исследований являются принципы отбора респондентов, применяемые на практике. В социологических исследованиях отбирают респондентов для выяснения их мнений – и какими бы не были вопросы мнением по ним обладает практически каждый член общества. В маркетинговых исследованиях, ориентированных на получение достоверных данных, основанных на знаниях респондентов, отбирают только компетентным респондентов, поскольку очевидно, что в отношении проблемы исследования ними могут обладать не все члены общества.

Разница социологического и маркетингового исследования также проявляется в следующих аспектах (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Социологические и маркетинговые исследования

Параметр	Социологические исследования	Маркетинговые исследования
Цель	-фундаментальные – знания как самодостаточная цель; прикладные – использование информации на практике;	- получение информации для принятия управленческих решений;
Сроки проведения	- долгосрочные, жестко не ограничиваются;	- жестко ограничены;
Источники финансирования	-бюджеты различных уровней, общественных организаций; -гранты, спонсорские средства;	-главным образом средства коммерческих структур;
Генеральная совокупность*	-общие представления;	-четкие и конкретные параметры конфигурации;
Методы формирования выборки *	главным образом вероятностные;	-различные, включая значительную долю квотных методов;

\* Генеральная совокупность (англ. – universe) – совокупность всех элементов, владеющих рядом общих характеристик и охватывающих полное множество элементов с точки зрения решения проблемы маркетингового исследования.

\* Выборка или выборочная совокупность (англ. – sample) это множество объектов (субъектов), отобранных специальным образом для исследования.

Как отмечалось ранее, целью маркетинговых исследований является получение информации для принятия управленческих решений. Социологические же исследования, главным образом направленные на получение новых знаний (фундаментальные исследования) и его использование на практике (прикладные).

Социологические исследования обычно не имеют жестких временных ограничений. Исследовательские социологические проекты могут длиться месяцами, годами и даже десятилетиями (например, изучение общественного мнения о вступлении в ВТО или ее членства в НАТО). Сроки проведения маркетинговых исследований жестко ограничивается требованием относительного постоянства факторов маркетингового окружения во время исследования. В случае долгосрочных маркетинговых проектов (например, панельные исследования) одним из требований является частота обновления информации, как правило, еженедельно, ежемесячно или один раз в квартал, в зависимости от типа панели.

Существенно отличается между собой структура источников финансирования двух типов исследований. Социологические исследования финансируются из бюджетов разных уровней, за счет общественных организаций, грантов иностранных и отечественных организаций, а также спонсорских средств. Маркетинговые исследования также могут финансироваться из указанных источников. Однако в общей структуре финансирования доли этих источников является незначительными. Подавляющее большинство маркетинговых исследований проводится за счет средств коммерческих организаций.

Представление о генеральной совокупности в социологических исследованиях является более обобщенным, чем в маркетинговых исследованиях. На самом деле, по результатам исследований социолог и должен определить основные параметры генеральной совокупности, относительно которой были только общие представления до начала исследований. Маркетолог начинает исследование с четким представлением о

характеристиках генеральной совокупности, для которой устанавливает зависимость, определяет закономерности и т.д.

Исходя из представления о генеральной совокупности, в большинстве случаев социологических исследований, формирования выборки происходит на основе вероятностных методов для того, чтобы каждый представитель генеральной совокупности имел возможность попасть в выборку. Маркетинговые исследования в зависимости от целей и решаемых задач применять широкий арсенал методов. Поэтому при четкой конкретизации параметров генеральной совокупности широко используются квотные методы.

*Психология* также оказывает существенное влияние на методологию маркетинговых исследований. Особенно это влияние заметно в таких направлениях как изучение поведения субъектов рынка (потребителей, поставщиков, конкурентов, продавцов), восприятие ними товаров, услуг, рекламы, анализе мотивов совершения покупок и т.д.

*Антропология* корректирует проектирование, производство, реализацию товарной продукции, с учетом национальных и физических особенностей, уровня жизни отдельных потребительских групп. Антропологические измерения используются в научных исследованиях, главным образом, товаров, таких как мебель, одежда, обувь, головные уборы и т.д.

*Экология* в маркетинговых исследованиях берется во внимание при оценке степени возможного негативного воздействия материалов и изделий на окружающую среду. На основании этого разрабатываются рекомендации относительно новых или модифицированных товаров или услуг.

*Этика и эстетика* находят применение при изучении социально-культурных, этических и эстетических проблем формирования гармоничной окружающей среды, создание оптимальных условий труда и жизни субъектов рынка. Этики играет чрезвычайно важное значение, поскольку процесс исследований очень часто сопровождается деловой коммуникацией маркетолога с респондентом. Вопросам этики маркетинговых исследований, посвящен разделе 2.6.

*Дизайн* используется при изучении формы товарного изделия (сочетание основных фигур, традиции, мода), цвета (психологическое влияние, социальная символика, корпоративная культура), материала товара.

## **2.5. Директивы и Руководства ESOMAR**

Как отмечалось ранее, Европейское сообщество изучение общественного мнения и маркетинговых исследований (European Society of Opinion and Marketing Research - ESOMAR) было образовано в 1948 г. Сегодня эта организация имеет статус Всемирной и играет чрезвычайно важную роль в консолидации исследователей разных стран, разработке стандартов и этических норм маркетинговых исследований. ESOMAR тратит значительные средства на то, чтобы добиться законодательного закрепления прилагается (например, в решениях Европарламента) признания того факта, что маркетинговые исследования не являются вмешательством ни в жизнь общества, ни в жизнь респондентов – в отличие, например, от прямого маркетинга, что иногда осуществляется в схожих организационно методических формах.

ESOMAR была основана на принципе индивидуального членства. В то же время члены ассоциации являются, как правило, руководители и ведущие специалисты исследовательских организаций. Если та или иная организация представлена в ESOMAR, то это значительно увеличивает ее международный профессиональный престиж. Для членства в ESOMAR недостаточно только оплатить соответствующий взнос. Также необходимы рекомендации ее членов, подтверждающие профессиональный уровень претендента. Поэтому членов ESOMAR на фоне масштабов деятельности не так много – всего 5000 человек.

В 1991-1992 гг. в ESOMAR были приняты первые представители России, Украины и Прибалтики. На конец июля 2008 г. в этой организации было представлено 17 украинских исследовательских компаний<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Справочно: всего в ESOMAR входят свыше 1800 организаций более, чем со 100 стран, в т.ч. США – 109, Россия – 44, Польша – 29. Детальную информацию относительно деятельности ESOMAR можно найти на сайте <http://www.esomar.com>

Кроме того, частью ESOMAR являются национальные профессиональные ассоциации. Основные цели их деятельности, в частности, внедрение международных стандартов в своих странах. Начиная с 2005 г. Украину в ESOMAR представляет Всеукраинская общественная организация «Украинская ассоциация маркетинга (<http://www.uam.in.ua>).

ESOMAR издает разнообразную литературу, имеет свои собственные печатные органы, практически ежемесячно проводит международные семинары, конференции и тренинги по наиболее актуальным проблемам развития исследовательских технологий. Однако наиболее важной остается функция профессиональной кодификации. Сегодня действует основной Кодекс ESOMAR и кодексы, посвященные различным аспектам, направлениям и сферам исследований. Основная задача этих кодексов гарантировать права респондентов, не допустить использования маркетинговой информации в недобросовестной конкуренции.

В конце 2007 г. ESOMAR выпустила четвертое (начиная с 1948 г.) издание свода международных стандартов, описывающих универсальные принципы маркетинговых исследований. Основная цель обновления – обеспечение более высокой степени защиты конфиденциальной информации респондентов, а также сделать основной кодекс исследователей всего мира, «ближе к потребностям и языку практического бизнеса».

Основные отличия стандартов по сравнению с их предыдущей версией:

- ✓ упрощенный язык кодекса более доступными для непрофессионалов;
- ✓ новые определения, позволяющие более четко отделить маркетинговые исследования от директ-маркетинга и прямых продаж;
- ✓ новые стандарты, касающиеся технических и этических проблем защиты конфиденциальных данных респондентов (включая Интернет-исследования);
- ✓ напоминание о необходимости соблюдения принципов честной конкуренции в профессиональной деятельности.

Дадим краткую характеристику Директивам и Руководствам ESOMAR.

*Международный процессуальный кодекс маркетинговых и социальных исследований, ISC<sup>5</sup>/ESOMAR* дает определения основных терминов в области маркетинговых исследований, обуславливает взаимные права и обязательства исследователей и клиентов, устанавливает ответственность исследователя. В частности, в кодексе подчеркивается, что сотрудничества респондентов на всех этапах проекта носит полностью добровольный характер, анонимность респондента должна строго сохраняться и исследователь должен гарантировать, что полученная информация не будет использоваться для любых других целей, за исключением исследовательских.

В кодексе четко прописаны процедуры взаимодействия между исследователем (исполнителем) и клиентом (заказчиком). В частности, п. 20 кодекса устанавливает перечень документов, остающихся в собственности клиента и которые не могут быть раскрыты исследователем любой третьей стороне без согласия клиента:

- ✓ запрос на проведение маркетинговых исследований (marketing research brief), спецификации и другая информация, предоставленная клиентом;
- ✓ исследовательские данные и результаты данного проекта маркетингового исследования.

Также в п. 20 подчеркивается, что клиент не имеет права знать имена или адреса респондентов.

Пункт 21 устанавливает перечень документов, являющихся собственностью исследователя (если в договоре не было обусловлено другое):

- ✓ предложение о проведении маркетингового исследования и расценки (если они не были оплачены заказчиком);
- ✓ содержание отчета в случае синдикатных и/или проведения исследований для нескольких клиентов;
- ✓ все другие исследовательские документы, подготовленные исследователем (за исключением отчета клиенту, а также исследовательских инструментов (включая анкеты), если стоимость их разработки покрыты клиентом).

---

<sup>5</sup> ICC – International Chamber of Commerce – Международная торговая палата.

*Руководство ESOMAR/WAPOR относительно проведения опросов общественного мнения* определяет значение данного вида исследований в развитии демократии, содержит терминологическую часть, рассматривает процедуры, связанные с публикацией результатов опросов общественного мнения, а также с их интерпретацией.

*Директива ESOMAR, касающаяся разграничения между маркетинговыми исследованиями и прямым маркетингом.* В документе рассматриваются различия между этими двумя инструментами маркетинга. В частности, указывается, что маркетинговым исследованиям свойственно применение методов научных исследований, а собранная информация при этом может использоваться только для достижения только исследовательских целей. Прямые маркетинг направлен на увеличение эффективности продвижения и сбыта. Поэтому директива подчеркивает, что любая информация, полученная от респондента не может использоваться для других действий против него.

*Директива ESOMAR относительно исследования удовлетворения потребностей клиента* определяет, в каких случаях и для каких целей можно использовать персональные данные респондента. Фактически речь идет о перечне сведений, которые могут быть основой для создания CRM<sup>6</sup> систем.

*Директива ESOMAR о том, как провести исследование* охватывает вопросы, касающиеся организации маркетинговых исследований на всех его этапах – с самого начала исследования, выбора исполнителя и заключения договора до сдачи/приемки работ. Также эта директива рассматривает особенности организации и проведения международных маркетинговых исследований. В частности, она определяет юрисдикцию вовлеченных сторон, ответственность генерального подрядчика, финансовые и правовые аспекты таких исследований.

---

<sup>6</sup> CRM (англ. - Customer Relationship Management) - управление взаимоотношениями с клиентами. В соответствии с этой моделью центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности – мероприятия, направленные на поддержание эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов.

*В директиве ESOMAR относительно опросов детей и молодежи* подчеркивает, что такое исследование является вполне легитимным и обращается внимание на чисто этические проблемы. Поскольку не существует общепринятого международного определения «ребенка» и «молодой человек», это необходимо руководствоваться положениями национального законодательства.

Главное требование к исследователю – обеспечение благополучия детей и молодежи. Они не могут быть обеспокоены или травмированы в ходе опроса. На проведения опроса необходимо получение согласия взрослого человека, ответственного за ребенка (в школе – учитель, дома или на улице – родители или лица, на которых родителями возложена ответственность, например, няня). Также желательно присутствие этого лица во время опроса.

*Директива ESOMAR «Тайный покупатель»* определяет процедуры применения этого метода и категорически запрещает исследователю использовать их для проверки конкретных лиц с возможными дисциплинарными последствиями следующие или же для организации продажи товаров, создавая видимость потребительского спроса на них.

*Директива ESOMAR относительно аудио- и видеонаблюдения и наблюдение за интервью клиента и обсуждением в группах* содержит рекомендации относительно использования технических средств в маркетинговых исследованиях.

*Директива ESOMAR относительно маркетинговых исследований в фармацевтике* обращает внимание на то, что исследования не должны быть предвзятыми, они не могут проводиться в рекламных целях, а также не должны быть направлены на получение конфиденциальной информации о товарах конкурентов (это особенно важно в отношении респондентов-врачей).

*Директива ESOMAR по проведению маркетинговых и социологических исследований с использованием Интернета* фактически является кратким изложением применения всех предыдущих директив с учетом специфики данного метода получения информации.

## 1.6. Этика исследований

Как показывает краткий обзор директив и руководств ESOMAR, один из важнейших в их содержании являются процедуры соблюдения этических норм в ходе исследования. Под этикой в данном случае имеют в виду моральные принципы или ценности, которыми руководствуются участники исследования в своем поведении. В сфере маркетинговых исследований является чрезвычайно важным, чтобы не пересекать черту, за которой получение маркетинговой информации, требуемой компании, перерастает во вмешательство в частную жизнь респондента и нарушением его прав.

В любое маркетинговое исследование вовлечены четыре заинтересованных стороны: непосредственно – исследователь, его клиент и респондент и косвенно, посредством внедрения результатов исследований и принадлежности личности исполнителя к определенному профессиональному сообществу – общество в целом. В этом процессе они имеют определенные обязательства не только относительно результатов проекта, но и обязательства друг перед другом. В частности, исполнитель исследований отвечает за качество исследований перед своими коллегами, чтобы не подорвать не только свою репутацию, но и престиж маркетинговых исследований в целом.

Этические проблемы возникают в тех случаях, когда интересы указанных сторон вступают в конфликт друг с другом и когда один или более участников считают себя свободными от обязательств перед другой стороной. Например, этические нормы нарушаются, если исследователь не соблюдает соответствующих процедур проведения исследований или заказчик использует результаты исследования «тайный покупатель» в качестве мотива увольнения персонала. Этические нормы, касающиеся общества в целом, нарушает заказчик исследования, когда, например, тенденциозно и не совсем правдиво освещает результаты исследований в СМИ.

Для *клиентов* исследования источниками этических проблем могут быть:

- ✓ объявленные и скрытые цели. Иногда исследования могут рассматриваться отдельными лицами или группами лиц в качестве способа достижения

своих собственных целей в компании (например, чтобы оправдать свои собственные неквалифицированные управленческие решения, уже принятые до проведения исследования или те, которые будут приниматься в будущем);

- ✓ прямой обман на стадии формирования запроса на проведение исследований. В практике компаний (и не только отечественных) происходят случаи, когда запрос на исследование служит инструментом для получения информации заказчиком, которая затем используется для проведения исследования их собственными силами;
- ✓ неправильное использование информации, полученной в ходе исследований. Особенно это касается случаев использования персональной информации о респондентах для продвижения своей продукции. Типичность такой ситуации послужила причиной появления Директивы ESOMAR, касающейся разграничения между маркетинговыми исследованиями и прямым маркетингом;
- ✓ использование термина «маркетинговые исследования» как прикрытия или «легенды» для продажи своей продукции. Часто людям звонят якобы для того, чтобы задать несколько вопросов исследования, после которых звучит стандартное предложение приобрести определенный товар. Это не только нарушает права респондентов, но также в целом подрывает доверие людей к маркетинговым исследованиям.

Для *исполнителя* источником этических проблем могут быть:

- ✓ несоблюдение конфиденциальности клиента, т.е. разглашение любой информации о клиенте, полученной исполнителем исследования, во время его проведения;
- ✓ некорректное проведение исследований. Исполнитель должен проводить исследования объективно, абстрагируясь от своего мнения и отношения к клиенту. Под понятие «некорректное проведение» также попадают нерепрезентативная выборка, игнорирование данные, которых целесообразно было принять во внимание, ненадлежащее использование

статистических процедур. Все это приводит к получению ошибочных результатов;

- ✓ желание решить проблему клиента наиболее удобным для себя способом, т.е. максимальное использование существующих в распоряжении компании инструментов. Например, если компания имеет доступ к различным статистическим базам данных – заказчика могут попытаться убедить, что вторичной информации достаточно для решения всех проблем, или если компания имеет помещения и персонал для проведения фокус-групп, вполне вероятно ее включение в проект исследования. С точки зрения «экономики отдельной компании» эта позиция понятна. Однако она не гарантирует оптимальный способ получения результатов заказчику;

- ✓ ограничения и нарушения права респондентов.

*Этика респондента и его права.* Прежде всего, следует отметить, что респондент добровольно соглашается принять участие в маркетинговых исследованиях. Он берет на себя моральное обязательство давать честные ответы на вопросы, предложенные исследователем. Респондент может отказаться отвечать на любой вопрос, однако предоставление заведомо ложной информации неприемлемо с этической точки зрения.

Респондент, принимающий участие в маркетинговых исследованиях, имеют следующие права:

- ✓ право на неразглашение личной информации;
- ✓ право на безопасность;
- ✓ право знать истинную цель исследования;
- ✓ право на получение результатов исследований;
- ✓ право решать, на какие вопросы ответить.



## Контрольные вопросы

1. Для чего компании проводят маркетинговые исследования? Каковы возможные негативные последствия для компаний, не проводящих маркетинговые исследования?
2. Какие решения принимает руководство маркетинговых подразделений? Как маркетинговое исследование помогает в принятии этих решений?
  3. Чем определяются цели маркетингового исследования?
  4. Каковы требования к формулировке целей маркетингового исследования?
  5. Зачем требуется формализация целей маркетингового исследования?
  6. Наведите классификацию целей маркетинговых исследований.
  7. Назовите основные принципы маркетинговых исследований.
  8. В чем сущность принципов системности и систематичности маркетинговых исследований?
  9. Что такое релевантность маркетингового исследования?
  10. Сформулируйте методологические основы маркетинговых исследований.
  11. Какие общенаучные методы используют в маркетинговых исследованиях?
  12. Какие аналитико-прогностические методы используют в маркетинговых исследованиях?
  13. Для чего в маркетинговых исследованиях используют методы статистического анализа?
  14. Какова разница между социологическим и маркетинговым исследованиями?
  15. Что такое зоны компетентности и некомпетентность?
  16. Каковы наиболее существенные междисциплинарные связи маркетинговых исследований и как они влияют на результаты маркетинговых исследований?
  17. На что направлены Директивы и руководства ESOMAR?
  18. Назовите основные Директивы и Руководства ESOMAR.
  19. Чему посвящен Международный процессуальный кодекс маркетинговых и социологических исследований?
  20. Каковы основные положения Директивы ESOMAR по проведению опросов детей и молодежи?
  21. Назовите этические проблемы при проведении маркетинговых исследований, связанные с клиентом, маркетинговой компанией и респондентом.

### **3. НАПРАВЛЕНИЯ, ОБЪЕКТЫ И СУБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

*УЧЕБНЫЕ ЦЕЛИ*

- 1. Дать классификацию маркетинговых исследований по основным критериям.*
- 2. Охарактеризовать основные направления маркетинговых исследований.*
- 3. Раскрыть особенности объектов маркетинговых исследований, определить перечень характеристик, которые могут быть изучены для каждого из них, а также указать возможные направления использования компанией полученных для этих объектов результатов.*
- 4. Охарактеризовать типы маркетинговых исследований. Для каждого из них сформулировать типовые задачи, решаются в ходе исследований.*
- 5. Дать классификацию субъектов индустрии маркетинговых исследований. Описать специфические особенности их деятельности в области маркетинговых исследований.*

### 3.1. Классификация маркетинговых исследований

Главная практическая ценность любой классификации состоит в том, что она помогает эффективнее использовать и управлять теми объектами, относительно которых она разработана. Это в полной мере относится к классификации маркетинговых исследований. Распределение их на конкретные группы и классы позволяет специальным образом организовать и управлять процессом исследований, выбрать тех или иных исполнителей, обосновать методологию исследования, оценить его масштабы и затраты на проведение.

Маркетинговые исследования могут быть классифицированы по различным критериям (табл. 3.1). В маркетинговых исследованиях использует *общенаучный метод познания*, предусматривающий сбор и анализ данных для проверки предварительно выдвинутых идей или гипотез. Поэтому, как и академические исследования, маркетинговые исследования подразделяются на фундаментальные и прикладные.

*Фундаментальные исследования* направлены на развитие методологии исследований и установление общих закономерностей. Несмотря на всю свою прагматичность, маркетинговые исследования, с одной стороны, вносят свой вклад в фундаментальную теорию, а с другой – основываются на ней, проверяя на практике основные положения теории. Поэтому они служат источником развития арсенала маркетинговых инструментов.

*Прикладные исследования* обеспечивают решение конкретных проблем компаний. В зависимости от характера информации, получаемой в итоге, маркетинговые исследования делятся на два основных типа: поисковые и итоговые. Итоговые исследований, в свою очередь, подразделяются на дескриптивные<sup>7</sup> (или описательные) и причинно-следственные.

*Поисковые исследования* направлены на выявление маркетинговых проблем, их углубленное и всеобъемлющее понимание. Они позволяют выявить скрытые проблемы или есть вероятность их возникновения в будущем.

---

<sup>7</sup> От англ. description – описание

## Классификация маркетинговых исследований

Критерий	Типы маркетинговых исследований
тип исследования	- фундаментальные; - прикладные;
характер исследования	- поисковые; - итоговые;
цели исследования	- разведывательные; - описательные; - аналитико-экспериментальные; - оправдательные; - комплексные;
тип собираемой информации	- качественные; - количественные;
относительно периода исследований	- на текущий период; - на будущий период (прогнозные);
по отношению к заказчику	- внутренние; - внешние; - комбинированные;
место проведения	- кабинетные; - полевые;
направление исследований	- исследования рынка и его субъектов; - применение инструментов маркетинга; - изучение маркетинговой среды;
тип рынка	- потребительский; - промышленный;
охват целевой аудитории	- сплошные; - выборочные.

*Итоговое исследование* предназначено обеспечить топ-менеджеров компании информацией для определения, оценки и выбора наилучшего варианта действий, которые можно предпринять в данной конкретной ситуации. Это исследование направлено на решение маркетинговых проблем.

Назначение *дескриптивного (описательного)* исследования состоит в описании характеристик или функций изучаемых объектов.

*Причинно-следственное исследование* проводят с целью получения доказательств наличия причинно-следственных связей между переменными объекта, которые в настоящее время изучаются.

За целями исследований, как указано в разделе 2.2, выделяют их четыре типа: разведывательные, описательные, аналитико-экспериментальные и оправдательные.

По характеру информации, собираемой в ходе исследований, они подразделяются на качественные и количественные. Методы проведения таких исследований существенно отличаются между собой.

*Количественные исследования* предназначены для сбора информации и представления ее в количественной форме. Количественные исследования обычно проводят на больших выборках. Их результаты с уверенностью можно распространять на всю генеральную совокупность. Такие исследования, главным образом, отвечают на вопрос «сколько?».

*Качественные исследования*, в свою очередь, дают ответ на вопрос «почему?» и предназначены для лучшего понимания ситуации, возникшей вокруг определенной управленческой проблемы. Они направлены, главным образом, на получение информации об особенностях восприятия, мотивации, мнений и чувства респондентов. В отличие от количественных, качественные исследования не дают статистически значимых результатов, т.к. проводятся на небольших выборках, но позволит получить глубинную информацию о широком спектре мнений и реакций респондентов.

Все маркетинговые исследования проводятся в двух временных интервалах: оценка маркетинговых параметров для текущего периода времени или получения их прогнозных значений или результатов.

Как правило, полученные *прогнозные* результаты используются при разработке стратегии и целей компании в целом, так и в ее маркетинговой деятельности, в частности. Это требует информации о том, что продавать, кому продавать и по какой цене, а также о том, какие факторы имеют решающее значение в условиях конкуренции.

Результаты исследований в текущем периоде времени обычно направлены на обоснование способов улучшения текущей маркетинговой деятельности компании.

С точки зрения методологии и содержание не отличается между собой исследования, проводимые сторонней организацией (*внешние исследования*) и исследования, проводимые собственными силами (*внутренние исследования*). Однако несколько иначе при этом выглядит организация процесса исследований. В случае внешней услуги перед компанией, заказывающей исследования, встают вопросы выбора исполнителя, сохранение коммерческой тайны, увеличение стоимости работ и т.д.

*Комбинированными* являются исследования, проводимые одновременно и внутренним отделом компании, и внешней организацией. Такое сочетание довольно часто имеет место при проведении маркетинговых исследований в крупных корпоративных структурах на этапах стратегического маркетингового планирования, во время реструктуризации и реинжиниринга бизнес-процессов. Собственными силами при этом проводят исследования по существующим направлениям деятельности компании, поскольку при наличии маркетингового подразделения накапливается значительное количество информации о рынках, на которых работает компания, как правило, ведется соответствующая клиентская база и досье на конкурентов. Внешнего подрядчика привлекают для проведения исследований по перспективным направлениям развития бизнеса. Такой подход позволяет сэкономить средства и, вместе с тем, получить необходимые результаты за желаемое время.

По месту проведения традиционно выделяют кабинетные и полевые исследования, вкладывая в эти термины их буквальный смысл, т.е. кабинетные исследования осуществляются «не вставая со своего рабочего места», а полевые проводятся в реальных экономических условиях.

При проведении *кабинетных исследований* (desk research) используют источники вторичной информации<sup>8</sup>, методы экономического анализа в сочетании с эконометрическим анализом и математической статистикой. Такие исследования, главным образом, проводят для изучения рынка (конъюнктуры,

---

<sup>8</sup> Вторичной называется информация, полученная для целей, отличающихся от целей данного конкретного исследования. Вопросам вторичной информации посвящен раздел 6.

емкости, тенденций развития). Они часто служат в качестве первого этапа исследования для определения проблем. Кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым способом проведения маркетинговых исследований. Для малых, а иногда и средних компаний, это практически доминирующий метод получения маркетинговой информации.

*Полевые исследования* – способ получения первичной информации, т.е. информации, необходимой для данного конкретного маркетингового исследования. Они позволяют выяснить конкретные требования рынка, поведение потребителей и их предпочтения, реакцию на изменения цен и рекламу и т.д. В отличие от кабинетных, эти исследования являются более трудоемкими, сложными и более дорогими.

Классификация маркетинговых исследований по основным направлениям – рынок и его субъекты, маркетинговая среда и применение компанией маркетинговых инструментов подробно рассматриваются в разделе 3.2.

По типу рынка, для которого проводятся исследования, они делятся на *потребительские* и *промышленные*. Значительная разница между количеством и поведением потребителей этих двух типов рынков оказывает существенное влияние как на содержание и сложность отдельных этапов исследований, так и на методологию их проведения.

На промышленном рынке объективно большие трудности получения информации. Небольшое количество участников рынка ограничивает количество независимых источников достоверной информации. Следствием этого является влияние качества информации от каждого из источников на конечный результат, что делает достаточно субъективными промышленные маркетинговые исследования.

На результат промышленных маркетинговых исследований также сильное воздействие оказывает профессиональный уровень исследователя и его знание соответствующей отрасли, без которых невозможна разработка качественного инструментария (анкеты, схемы интервью и т.д.).

Если на потребительском рынке значительную часть составляют типовые исследовательские проекты и традиционные схемы применения инструментария, то на промышленном рынке практически каждый исследовательский проект является уникальным и требует разработки специализированных инструментов. На потребительском рынке одна и та же по структуре и практически по содержанию анкета может использоваться, например, для исследования чая и макаронных изделий (достаточно только изменить название товара и перечень торговых марок). Для промышленных маркетинговых исследований сделать это практически невозможно. В лучшем случае, можно воспользоваться, например, только отдельными фрагментами анкеты с аналогичными исследованиями.

Одна из главных проблем исследований на промышленном рынке состоит в формировании выборки и возможности получения информации от отдельных ее элементов, что существенно влияет на репрезентативность выборки и достоверность исследования.

По степени охвата целевой аудитории маркетинговых исследования делятся на сплошные и выборочные.

*Сплошное маркетинговое исследование или перепись (полное наблюдение)* представляет собой получение информации о всех элементах генеральной совокупности или объектов исследования.

*Выборочное маркетинговое исследование* – это исследование подмножества элементов генеральной совокупности, отобранной для участия в исследованиях. На основе информации, полученной от выборки, делаются выводы о параметрах генеральной совокупности.

### **3.2. Направления и объекты маркетинговых исследований**

Маркетинговое исследование – это почти всегда комплексное исследование, поскольку невозможно отделить друг от друга такие объекты исследования как рынок, потребители, конкуренты. Рынок не может

функционировать без конкуренции, а поведение потребителей зависит от конкретных факторов рыночной среды.

Классификация направлений и объектов маркетинговых исследований по определенным признакам помогает эффективной организации и управлению процессом всего исследования. Систематизированная классификационная структура на классы или группы позволяет исследователю намного легче работать с объектами, выбирая для каждого из них наиболее подходящие методы и инструменты, имеющиеся в его распоряжении.

В соответствии с содержанием маркетинговой деятельности компании в процессе ее взаимодействия с окружающей экономической средой, направления маркетинговых исследований можно разделить на три основные группы (рис. 3.1):

- ✓ исследования рынка в целом и его отдельных субъектов (потребителей, конкурентов, поставщиков, посредников);
- ✓ исследования применения компанией инструментов маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение);
- ✓ исследование маркетинговой среды (внешней и внутренней).

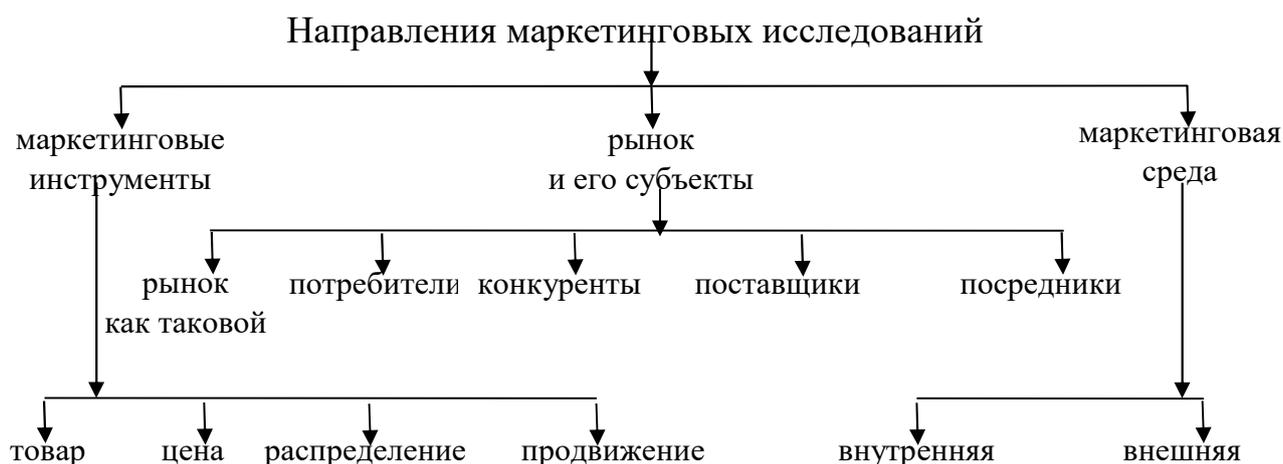


Рис. 3.1. Направления маркетинговых исследований

Обобщенные данные об основных направлениях маркетинговых исследований приведены в табл. 3.2. Рассмотрим их подробнее.

## Основные направления маркетинговых исследований

№	Направление исследований	Объекты исследований	Основные параметры	Использование результатов
1.	Рынок	<ul style="list-style-type: none"> <li>- конъюнктура;</li> <li>- тенденции;</li> <li>- динамика;</li> <li>- возможности;</li> <li>- риски;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- емкость рынка;</li> <li>- насыщение рынка;</li> <li>- уровень удовлетворения спроса;</li> <li>- структура рынка;</li> <li>- география рынка;</li> <li>- уровень конкуренции;</li> <li>- барьеры входа;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка маркетинговых стратегий;</li> <li>- маркетинговое планирование;</li> <li>- сегментация рынка;</li> <li>- выбор целевого рынка;</li> </ul>
2.	Потребители	<ul style="list-style-type: none"> <li>- индивидуальные потребители;</li> <li>- семьи;</li> <li>- домашние хозяйства;</li> <li>- организация;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- структура потребления;</li> <li>- обеспеченность товарами;</li> <li>- профиль потребителя;</li> <li>- потребительские предпочтения;</li> <li>- типология поведения при покупке;</li> <li>- приверженность торговым маркам;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сегментация потребителей;</li> <li>- выбор целевых сегментов;</li> <li>- прогнозирование спроса</li> <li>- моделирование поведения потребителей;</li> <li>- разработка программ лояльности;</li> </ul>
3.	Конкуренты	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рыночная структура конкурентов;</li> <li>- организационная структура конкурентов;</li> <li>- маркетинговая активность</li> <li>- будущие цели;</li> <li>- сильные и слабые стороны;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- количество конкурентов;</li> <li>- доля рынка конкурентов;</li> <li>- потенциал (производственный, маркетинговый, финансовый, трудовой);</li> <li>- конкурентоспособность;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обоснование конкурентных стратегий;</li> <li>- выявление конкурентных преимуществ;</li> <li>- проведение конкурентной борьбы;</li> </ul>

№	Направление исследований	Объекты исследований	Основные параметры	Использование результатов
4.	Посредники	<ul style="list-style-type: none"> <li>- инфраструктура рынка;</li> <li>- номенклатура продукции;</li> <li>- сбытовые сети;</li> <li>- условия сотрудничества;</li> <li>- сильные и слабые стороны;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- количество посредников;</li> <li>- направления деятельности;</li> <li>- объем работ/услуг;</li> <li>- охват рынка;</li> <li>- коммерческий потенциал;</li> <li>- репутация;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обоснование политики распределения;</li> <li>- выбор стратегии распределения;</li> <li>- разработка маркетинговых программ;</li> <li>- организация торговли;</li> <li>- оказание поддержки деятельности компании необходимыми услугами;</li> </ul>
5.	Поставщики	<ul style="list-style-type: none"> <li>- инфраструктура товарного рынка;</li> <li>- номенклатура продукции;</li> <li>- условия поставки;</li> <li>- сильные и слабые стороны поставщиков;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- количество поставщиков;</li> <li>- объем производства;</li> <li>- качество продукции;</li> <li>- цены на продукцию;</li> <li>- репутация поставщика;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор поставщиков;</li> </ul>
6.	Товар	<ul style="list-style-type: none"> <li>- инфраструктура товарного рынка;</li> <li>- потребительские свойства товаров;</li> <li>- жизненный цикл продукта;</li> <li>- реакция потребителей на новые продукты;</li> <li>- диапазон;</li> <li>- упаковка;</li> <li>- концепция обслуживания;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- свойства товаров;</li> <li>- качество товаров;</li> <li>- дизайн;</li> <li>- конкурентоспособность товаров;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка и реализация товарных стратегий;</li> <li>- создание новых и совершенствование существующих товаров;</li> <li>- управление жизненным циклом товара;</li> <li>- позиционирование товара;</li> <li>- разработка дизайна;</li> <li>- разработка фирменного стиля;</li> </ul>

№	Направление исследований	Объекты исследований	Основные параметры	Использование результатов
7.	Цена	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ценовая структура рынка;</li> <li>- затраты на создание, производство и сбыт продукции;</li> <li>- реакция потребителей на изменения цен;</li> <li>- конкурентная среда;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- соотношение цен;</li> <li>- динамика (индексы) цен;</li> <li>- эластичность спроса;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обоснование ценовой политики;</li> <li>- выбор ценовой стратегии;</li> <li>- установление и изменение цены;</li> </ul>
8.	Распределение	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формы, методы и организация распределения;</li> <li>- каналы распределения продукции;</li> <li>- посредники;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- объем товарооборота;</li> <li>- затраты распределения;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обоснование политики распределения;</li> <li>- выбор стратегии;</li> <li>- выбор каналов распределения;</li> <li>- управление запасами;</li> </ul>
9.	Продвижение	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формы и методы продвижения;</li> <li>- поведение потребителей;</li> <li>- средства рекламы;</li> <li>- эффективность рекламы;</li> <li>- механизмы взаимодействия с общественностью;</li> <li>- методы стимулирования сбыта;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- структура коммуникаций;</li> <li>- отношение потребителей;</li> <li>- удовлетворенность потребителей;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- исследование политики коммуникации;</li> <li>- выбор стратегии коммуникаций;</li> <li>- планирование коммуникаций;</li> <li>- бюджетирование коммуникаций;</li> <li>- выбрать медиаканалов;</li> <li>- разработка медиа-плана;</li> <li>- участие в выставках/ярмарках;</li> <li>- бренд менеджмент;</li> <li>- формирование имиджа компании;</li> </ul>

№	Направление исследований	Объекты исследований	Основные параметры	Использование результатов
10.	Внутренняя среда	<ul style="list-style-type: none"> <li>- производство;</li> <li>- продажи;</li> <li>- менеджмент;</li> <li>- маркетинг;</li> <li>- финансы;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- объем производства;</li> <li>- объемы сбыта;</li> <li>- показатели выполнения планов, достижения целей;</li> <li>-эффективность маркетинговых программ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ сильных и слабых сторон;</li> <li>- маркетинговый стратегический анализ;</li> <li>- маркетинговое стратегическое и оперативное планирование;</li> <li>- контроль маркетинга;</li> </ul>
11.	Внешняя среда	<ul style="list-style-type: none"> <li>- состояние экономики и динамика ее развития;</li> <li>- нормативно-правовая база;</li> <li>-демографическая ситуация;</li> <li>- социально-культурных условий;</li> <li>- технологии производства;</li> <li>- внешнеэкономическая деятельность;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- динамика развития отрасли;</li> <li>- индекс потребительских цен;</li> <li>- объемы импорта и экспорта;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ возможностей и угроз;</li> <li>- маркетинговый стратегический анализ;</li> <li>- маркетинговое стратегическое и оперативное планирование.</li> <li>- контроль маркетинга.</li> </ul>

*Рынок.* Исследования рынка в целом или рыночные исследования – наиболее распространенное направление маркетинговых исследований. Без информации о рынке практически невозможно принять правильные решения по таким вопросам, как выбор целевого рынка, определение объемов продаж, прогнозирования рыночной активности и разработка маркетинговых программ. Объекты рыночных исследований – конъюнктура. Тенденции и динамика рынка, возможности, угрозы и риски. Во время исследований определяются такие параметры, как емкость, структура и география рынка, уровень конкуренции, барьеры для входа на рынок и выхода из него. При этом необходимо систематически собирать, анализировать и сопоставлять максимально возможное с точки зрения имеющихся ресурсов предприятия количество информации.

По результатам исследования рынка определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной борьбы и возможности выхода на новые рынки, осуществляются сегментация рынка, выбор целевых рынков и рыночных ниш.

*Потребители.* Данное направление маркетинговых исследований является одним из наиболее важных, т.к. отсутствие информации у компании о потребителях – симптом и признак неудач на рынке. Исследование потребителей позволяет определить и изучить весь спектр факторов, которыми они руководствуются при выборе продукции или услуг. И прежде всего исследователя интересуют следующие вопросы:

- ✓ выгоды, которые ожидает получить потребитель товаров или услуг, и потребность, удовлетворяемую ими;
- ✓ ценовые диапазоны, воспринимаемые разумными для потребителей различных категорий;
- ✓ объем и частота покупок;
- ✓ обычные места совершения покупок и типичные ситуации потребления товаров или услуг;
- ✓ приверженность торговым маркам;
- ✓ СМИ, которым потребители отдают предпочтение.

В центре внимания данного маркетингового исследования находится выяснение связи между указанными вопросами и такими факторами, как уровень доходов, социальный статус, возрастная и половая структура, уровень образования потребителей и т.д.

Объектами исследования в данном случае выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства и организации. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции потребительского спроса. Кроме того, анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей.

Итогом исследования потребителей является установление их типологии, моделирование поведения на рынке, прогнозирование ожидаемого спроса на продукт или услугу. По результатам таких исследований осуществляется сегментации потребителей позиционирование торговых марок, формируются программы лояльности клиентов.<sup>9</sup>

*Конкуренты.* Цель исследования конкурентов состоит в том, чтобы получить информацию, необходимую для обеспечения преимуществ компании на рынке, а также найти возможные пути сотрудничества и кооперации с конкурентами. Конечно, важно иметь информацию о существующих на рынке на данный момент конкурентах, однако, еще большую ценность представляют сведения о потенциальных конкурентах, которые могут появиться в ближайшем будущем. Мониторинг деятельности конкурентов позволяет руководству компании быть готовыми к появлению потенциальных угроз.

В процессе исследования конкурентов выделяют три основных направления:

- ✓ оценки текущей маркетинговой стратегии и деятельности;
- ✓ анализ будущих целей конкурентов;
- ✓ изучение сильных и слабых сторон конкурентов.

---

<sup>9</sup> Понятия потребитель (англ. - consumer) и клиент (англ. - customer) достаточно близки по своей сущности. Отличие состоит в том, что клиент - это потребитель продукции определенной фирмы. Клиент – разновидность потребителя.

При этом выясняется общее количество и концентрация конкурентов на рынке, размещения и распространения конкурентов по регионам, определяется доля рынка, занимаемая ими, изучается реакция потребителей на проведение конкурентами маркетинговых мероприятий (совершенствование товара, изменения цен, рекламные кампании, развитие сервиса т.д.). Также пытаются получить достоверную информацию о структуре управления и организационных возможностях, производственном, научно-техническом, маркетинговом, финансовом и трудовом потенциале конкурентов. Особое внимание уделяют определению сильных и слабых сторон конкурентов. Выявление первых позволяет компании не только использовать их в собственной деятельности<sup>10</sup>, но также и предсказать наиболее вероятные направления происхождения угроз от конкурентов при разработке защитных стратегий. Информация о слабых сторонах конкурента становится основой для разработки компанией наступательной стратегии.

Результаты исследования конкурентов используются, главным образом, для обоснования выбора компанией конкурентных стратегий (лидерство, следование за лидером, предотвращения конкуренции), а также для определения возможности занятия наиболее выгодного положения на рынке.

*Посредники.* Исследование посреднических структур позволяет проводить обоснованную политику распределения и сбыта, т.е. обеспечивать стабильную деятельность на избранных рынках. Исследуются не только коммерческие посредники и их возможности, но и рекламные, страховые, юридические, финансовые, транспортно-экспедиционные, консультативные и другие компании (организации), т.е. вся маркетинговая инфраструктура рынка. Делается это для того, чтобы в полной мере воспользоваться существующими возможностями при разработке и реализации оптимальных стратегий для распределения товаров.

---

<sup>10</sup> Систематическая деятельность, направленная на поиск, оценку, совершенствование и использование в собственной деятельности лучших методов и средств деятельности других фирм независимо от их размера и отраслевой принадлежности называется бенчмаркингом

Объектами исследований этого направления является инфраструктура рынка, организации продаж, коммерческий потенциал посредников и их репутация.

*Поставщики.* Данное направление исследований направлено на получение информации о поставщиках, которые могут наилучшим образом удовлетворить требованиям компании относительно поставки необходимой продукции. Как правило, эти исследования актуальны для компаний, находящихся на пике своего жизненного цикла или если в общей структуре затрат доля затрат на сырье, товары и/или услуги поставщиков является существенной. Эти результаты исследований направляются на повышение рентабельности бизнеса при том же объеме продаж.

Решения о выборе поставщиков принимаются на основе их сравнительного анализа по таким параметрам, как объем, качество и цена продукции, условия его поставки. Важным аспектом также является репутация поставщика.

*Товар.* Главная цель исследования товаров – определение соответствия технико-экономических характеристик товаров на рынке требованиям стандартов и требованиям потребителей, степени конкурентоспособности этих товаров. Исследование товара является одновременно изучением потребителей, их желаний и предпочтений, степени удовлетворенности характеристиками товаров. Кроме того, исследуя товар, можно получить информацию для формирования наиболее успешных аргументов рекламной кампании, выбрать наиболее подходящих посредников.

Объектами исследования данного направления являются потребительские свойства товаров-аналогов, являющихся конкурентами, характер реакции потребителей на новые продукты, ассортимент продукции, упаковка, уровень сервиса, перспективные требования потребителей.

Результаты исследования товаров позволяют компании разрабатывать и реализовывать товарную стратегию, совершенствовать свой ассортимент с учетом требований покупателей, решать проблему конкурентоспособности продукции, найти идеи и разрабатывать новые товары, рассчитывать их

жизненный цикл, осуществлять позиционирование и репозиционирование торговой марки, модифицировать существующие товары, улучшать дизайн упаковки, создавать фирменный стиль, разрабатывать концепцию сервисного обслуживания, осуществлять патентную защиту своих разработок.

*Цена.* Исследования цены направлены на определение уровня и соотношение цен, что позволяет минимизировать затраты и максимизировать выгоды компании.

Основные объекты исследований – затраты на создание, производство и сбыт товаров и услуг, реакция потребителей на изменение цены товара (эластичность спроса), влияние конкуренции со стороны других компаний и их товаров (сравнительный анализ). Все это позволяет разрабатывать стратегии ценообразования, реализовать гибкую ценовую политику, чтобы выбрать наиболее выгодное соотношение «издержки/цена» (внутренние условия) и «цена/прибыль» (внешние условия).

*Распределение.* Исследование системы движения товаров и их сбыт имеет целью определить наиболее эффективные пути и средств продвижения товаров от производителя к потребителю.

Объекты исследований – каналы сбыта, посредники, формы и методы сбыта, издержки оборота, их структура и динамика. При этом осуществляется анализ объемов товарооборота предприятия по отраслевым (товарным) и географическим (территориальным) сегментам. Анализируются также функции и особенности деятельности оптовых и розничных продавцов, их сильные и слабые стороны, характер отношений с поставщиками и потребителями.

Итогом исследования является разработка стратегий распределения, выбор оптимальных каналов распределения, оптимизация расположения точек продаж, организация эффективного управления запасами продукции, выбор наиболее подходящих форм и методов продаж.

*Продвижение.* Исследование системы продвижения направлено на получение информации для реализации эффективной политики коммуникации.

Объектами в данном случае выступают формы и методы продвижения, поведение потребителей и посредников, механизмы взаимодействия с общественностью и эффективность коммуникаций, методы стимулирования сбыта и т.д. Результаты исследований позволяют разрабатывать стратегии продвижения, определять оптимальный комплекс продвижения, принимать решения о выборе средств рекламы, создавать благоприятное отношение к компании и ее продукции (формировать имидж), выбирать формы и методы формирования спроса, влияния на поставщиков и посредников.

*Внешняя среда.* Маркетинговые исследования данного направления позволяют получать информацию о новых возможностях, открывающихся перед компанией, и о потенциальных угрозах, которые могут возникнуть в будущей деятельности. Результаты таких исследований позволяют оценить влияние изменений во внешней среде на текущую стратегию и планы компании, разрабатывать альтернативные стратегии и составлять ситуационные планы в случае непредвиденных обстоятельств, что будет способствовать достижению стратегических целей.

Новые благоприятные возможности и угрозы рассматриваются в определенных сферах внешнего окружения: экономической, политико-правовой, технической, социально-культурной, международной. В каждой из них действуют те или иные факторы, являющиеся предметом исследования.

Исследуя экономические факторы, рассматривают тенденции изменения валового внутреннего продукта, темпы инфляции (дефляции), налоговые ставки, уровень занятости населения и уровень его дохода, платежеспособность предприятий и т.д.

Исследование политико-правовых факторов дает возможность для изучения текущей ситуации и прогнозирования ее развития в будущем, с точки зрения изменения законодательного регулирования в экономической, антимонопольной, налоговой, кредитной, финансовой и трудовой сферах.

При исследовании социально-культурных факторов выясняют возрастную структуру населения, распределение по полу, уровню доходов и образованию,

принадлежности к определенным социальным группам. В ходе таких исследований обязательно учитывают такие факторы, как изменение общественных ценностей, отношение основной массы населения к предпринимательству, положение с защитой прав потребителей, особенности национальной культуры, общения и потребления.

Исследования технологической внешней среды позволяет не упустить моменты появления в нем изменений, которые могут представлять собой угрозу для самого существования компании. Эти исследования должны учитывать изменения в технологиях производства, конструкционных материалах, в применении информационно-компьютерных технологий для разработки новых товаров и услуг, в управлении отдельными технологическими процессами и предприятием в целом, в технологии сбора, обработки и передачи информации.

Изучение международных факторов приобретает решающее значение для отечественных компаний после присоединения Украины к Всемирной торговой организации (ВТО) и вступления в Евросоюз. Всем предприятиям и организациям, независимо от того, занимаются ли они внешнеэкономической деятельностью или нет, должны учитывать этот аспект при проведении исследований, т.к. вступление в ВТО и Евросоюз значительно усилили воздействие процессов глобализации на внутренние рынки. В этом случае отслеживается социально-экономическая политика правительств других стран, направления развития совместного бизнеса и международные отношения, особенности заключенное соглашение и тарифов между странами, уровень экономического развития зарубежных фирм-партнеров.

*Внутренняя среда.* Очевидно, что исследования внешнего окружения должно быть тесно связано с изучением внутренней среды компании. Основная цель такого исследования – определить реальный рыночный потенциал своей конкурентоспособности путем сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Только так можно выяснить, что необходимо сделать для адаптации к условиям изменяющейся внешней среды с максимальным использованием имеющихся ресурсов в компании.

### 3.3. Характеристика основных типов маркетинговых исследований

Как уже отмечалось, по характеру информации, получаемую в результате, маркетинговые исследования делятся на поисковые и итоговые. Рассмотрим более подробно сущность этих исследований (рис. 3.2).

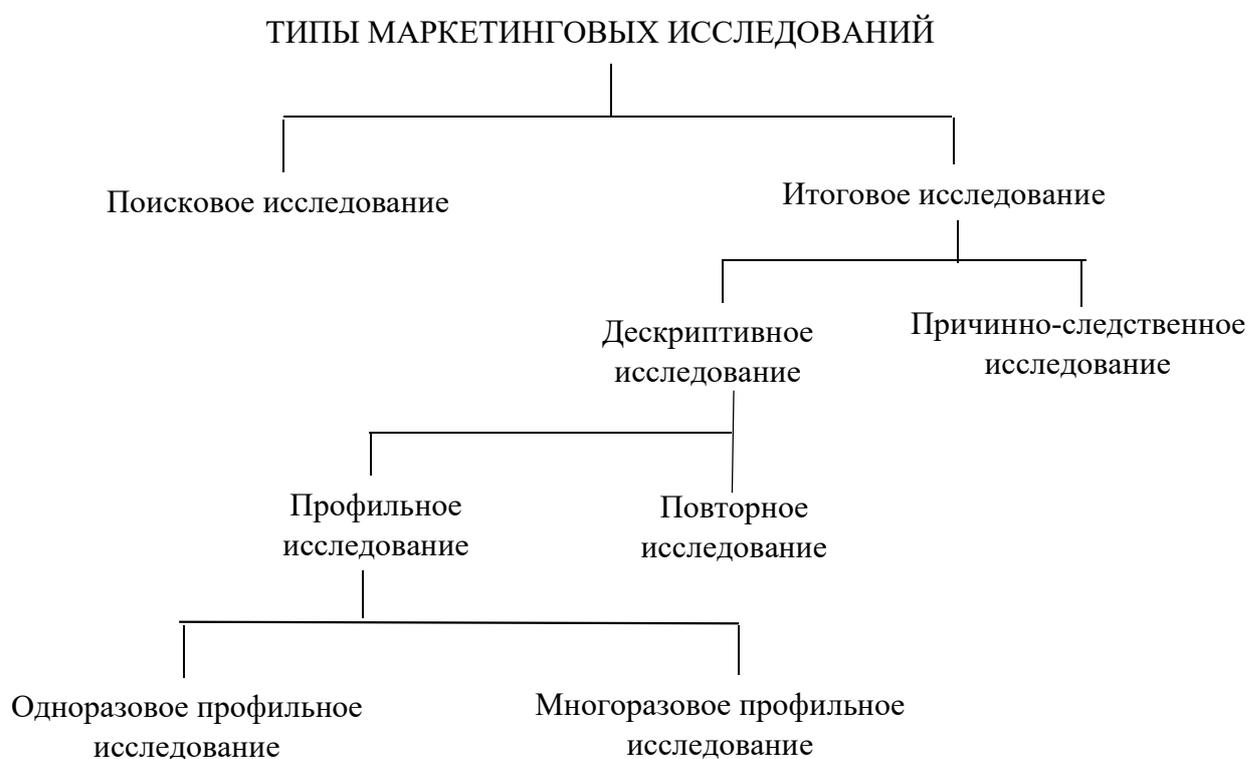


Рис. 3.2. Основные типы маркетинговых исследований

Поскольку поисковые маркетинговые исследования направлены на идентификацию маркетинговой проблемы, обеспечение углубленного и всестороннего ее понимания, то основными *задачами* этого исследования могут быть:

- ✓ формулирование проблемы или более точное ее определение;
- ✓ определение альтернативных направлений действий менеджмента компании;
- ✓ декомпозиция<sup>11</sup> гипотезы по нескольким возможным альтернативным направлениям;
- ✓ выбор ключевых переменных и взаимосвязей для дальнейшего изучения;

<sup>11</sup> Декомпозиция – процесс разделения сложного объекта, системы или задания на составные части, элементы

- ✓ обоснование вариантов подходов к решению проблемы;
- ✓ установление приоритетов для дальнейших исследований.

Направленность итогового маркетингового исследования на получение информации, необходимой для определения, оценки и принятия наилучшего варианта управленческого решения, определяет основные задачи такого типа исследований.

Для дескриптивного исследования основные задачи могут быть:

- ✓ описание маркетинговой среды, рынка и его субъектов: потребителей, конкурентов, посредников, торгового персонала и т.д. (например, определение профиля покупателей супермаркета);
- ✓ определение доли потребителей в генеральной совокупности, демонстрирующих определенное поведение (например, процент покупателей, совершающих покупки только в супермаркетах);
- ✓ выяснение восприятия продукта (например, как семьи воспринимают супермаркет с точки зрения различных критериев);
- ✓ определение степени взаимосвязи маркетинговых переменных (например, в какой степени покупатели супермаркета связаны с приобретением товаров в других местах продаж);
- ✓ предоставление определенных прогнозов (например, покупатели с низким и средним уровнями доходов в канун праздников не будут делать покупки в супермаркете, а отдадут предпочтение рынку).

Дескриптивные исследования дают ответы на следующие вопросы<sup>12</sup>:

- ✓ кто? – Who?
- ✓ что? – What?
- ✓ когда? – When?
- ✓ где? – Where?
- ✓ почему? – Why?
- ✓ как (каким образом)? – How (What way)?

---

<sup>12</sup> По начальным буквам английских слов в журналистике данный метод получил название «Five Ws and H»; иногда употребляют термин Six Ws.

В ходе исследования информацию из одной и той же выборки можно получать один или несколько раз. Если информация собирается только один раз, то такое исследование называется *профильным* или *бесповторным*. При этом, если выборка только одна, то исследование называется *одноразовым* *профильным*, а если выборок несколько – *многократным* *профильным*.

Одним из видов многократного профильного исследования является так называемый когортный<sup>13</sup> анализ, состоящий из серии исследований (опросов), проводимых на определенных интервалах времени. Метод широко используется в социологических исследованиях и медицине. В маркетинговых исследованиях когортный анализ особенно полезен при изучении воздействия демографических факторов. Например, на основе когортного анализа можно выявить, как изменялись потребительские вкусы соков различных возрастных категорий за последние тридцать лет.

*Повторное дескриптивное исследования* – это исследование, включающее в себя фиксированную выборку из элементов генеральной совокупности, характеристики которой измеряются повторно. Выборка остается неизменной на протяжении некоторого времени, что отражает динамику изменений, происходящих в ней.

Основным преимуществом повторного исследования, по сравнению с профилем – возможность отслеживания изменений, происходящих в выборке, и распространения полученных результатов на всю генеральную совокупность. Кроме того, повторное исследования из-за большого количества собираемых данных позволяет значительно снизить систематические ошибки в ответах и повысить общую точность исследования.

Одним из видов повторного исследования является *панель* – выборочная совокупность единиц, подвергающихся воздействию повторяющихся исследований, причем предмет исследования остается постоянным. Панели

---

<sup>13</sup>Когорта – группа респондентов, с которыми происходят одни и те же самые события в пределах одного и того же интервала времени. Например, возрастная когорта – люди, родившиеся в определенный промежуток времени (например, с 1991 по 1995 гг.).

могут формироваться из индивидуальных потребителей, семей, торговых и промышленных организаций, экспертов. Чаще всего панели используются синдикатными компаниями для изучения динамики рынков товаров массового спроса<sup>14</sup>. Для поощрения участия респондентов в панелях используют материальные формы стимулирования: подарки, деньги, купоны для покупки со скидками и т.д.

Панельный метод исследования имеет преимущества по сравнению с обычными одноразовыми опросами, т.к. предоставляет возможность сравнивать результаты следующих опросов с результатами предыдущих и выявлять тенденции и закономерности развития изучаемых явлений. Метод также обеспечивает более высокую репрезентативность выборки относительно генеральной совокупности.

Длительное время сущность панельного исследования предусматривала фиксированный персональный состав участников выборки и результаты основывались на данных *постоянной панели*. Однако все более растущая мобильность потребителей заставила исследователей отойти от этого достаточно жесткого требования. Поэтому сегодня проводятся исследования так называемых сборных (модульных) панелей, когда основные характеристики респондентов, входящих в панели, соблюдаются в соответствии с требованиями, а персональный состав формируется произвольно. Подобные панели целесообразны при проведении исследований определенных товаров. Например, в случае спортивной одежды и обуви для тинэйджеров, т.к. существует интерес со стороны компаний в таких панелях и, наряду с этим, имеют место возрастные ограничения респондентов.

Панельные исследования являются наиболее информативными, но также и самыми дорогими. Положительным моментом является то, что между исследователем и участниками панели устанавливаются доверительные отношения, что позволяет, со временем, увеличивать сложность вопросов и в

---

<sup>14</sup> Широко распространения для таких товаров в литературе и практике приобрел термин FMCG (от англ. - Fast Moving Consumer Goods).

дополнение к количественной получать также качественную информацию.

Вместе с тем, панельные исследования имеют ряд недостатков:

- ✓ отказ членов панели сотрудничать через определенный отрезок времени по различным причинам;
- ✓ выбытие членов панели (изменение места жительства, смерть, ликвидация организаций);
- ✓ достаточно часто люди с высокими доходами уклоняются от участия в исследовании;
- ✓ оплата привлекает определенную категорию респондентов, стремящихся заработать на участии в панели;
- ✓ вероятность значительных ошибок в ответах – умышленное преувеличение собственных трат, чтобы продемонстрировать свой «высокий» уровень жизни и значимость в качестве эксперта.

Указанные факторы усложняют процесс формирования состава участников исследовательской панели. Как показывает статистика компаний, осуществляющих этот вид исследований, достаточно успешной считается панель, если в пятом по счету опросу примет участие не менее 50% ее первоначального состава.

*Причинно-следственное (казуальное<sup>15</sup>) исследование* предназначено для получения доказательств наличия причинно-следственных связей между исследуемыми переменными, на основе которых будут приниматься управленческие решения.

Основные задачи причинно-следственного исследования:

- ✓ понять, какие переменные являются причиной (независимые переменные), а какие переменные – следствие (зависимые переменные);
- ✓ определить природу связей между независимыми и зависимыми переменными.

Именно на наличии причинно-следственных связей между переменными чаще всего принимаются управленческие решения. Однако эти связи требуют

---

<sup>15</sup> От латин. *casualis* – случайный или то, что происходит зависимо от случая.

соответствующей проверки путем проведения исследований. Например, очевидный, на первый взгляд, вывод, что снижение цен приводит к увеличению продаж и доли рынка, не подтверждается в некоторых условиях конкуренции.

Причинно-следственное исследования должно быть спланировано и хорошо структурировано. Основным методом данного исследования является эксперимент. Сущность исследования состоит в том, что во время проведения эксперимента маркетолог манипулирует независимыми переменными, контролируя и измеряя зависимые переменные, установление связей между зависимой и независимой переменными, а также контролирует, на сколько это возможно, другие переменные среды, чтобы снизить степень их влияние на зависимые переменные.

Обобщенные сведения о рассмотренных типах маркетинговых исследований приведены в табл. 3.3.

#### **3.4. Субъекты маркетинговых исследований**

Субъектами маркетинговых исследований являются исполнители, предоставляющие исследовательские услуги в полном объеме или выполняющие их отдельные этапы. Поэтому на основе классификации услуг в сфере маркетинговых исследований (рис. 3.3) рассмотрим характеристики основных типов исполнителей.

Во-первых, с точки зрения организации и проведения исследований, услуги подразделяются на внутренние, внешние и комбинированные.

В случае *внутренних* услуг маркетинговые исследования осуществляются собственными структурными подразделениями компании или силами отдельных исполнителей, в ней работающих.

*Внешние* услуги предоставляются другим хозяйствующим субъектам специализированными компаниями, для которых исследования рынка являются одним из направлений их коммерческой деятельности.

Основные параметры различных типов исследований

Параметр	Тип исследования		
	Поисковое	Дескриптивно е	Причинно- следственное
Назначение	✓ углубленное понимание маркетинговой проблемы;	✓ проверить конкретные гипотезы и изучить конкретные взаимосвязи;	
Основные характеристики	✓ необходимая информация определяется неточно; ✓ процесс исследования гибкий и неструктурированный; ✓ выборка небольшая и нерепрезентативная;	✓ необходимая информация определяется точно; ✓ процесс исследования формализованный и структурированный; ✓ выборка большая и репрезентативная;	
Характер результатов	✓ предварительный;	✓ окончательный;	
Использование результатов	✓ предшествует дальнейшему поисковому или итоговому исследованию	✓ исходные данные для принятия управленческих решений;	
Цели	✓ исследовать идеи и рассуждения;	✓ описать характеристики и функции для объектов исследования;	✓ выявить причинно-следственные связи;
Методы	✓ экспертный опрос; ✓ пилотные исследования; ✓ анализ вторичной информации; ✓ качественные исследования;	✓ анализ вторичной информации; ✓ опрос; ✓ панели; ✓ наблюдение;	✓ эксперимент;

*Комбинированные услуги* – это услуги, предоставляемые одновременно как внешними, так и внутренними исполнителями.

К *универсальным* относятся услуги, включающие в себя полный спектр работ в сфере маркетинговых исследований.

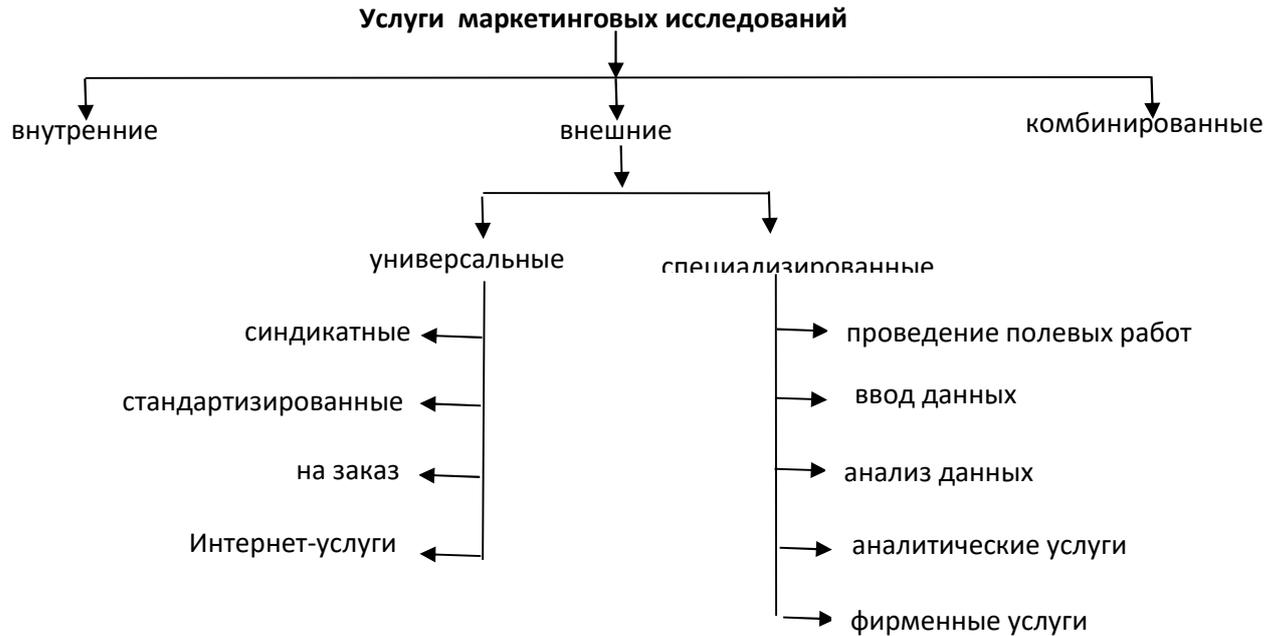


Рис. 3.3. Услуги маркетинговые исследования

*Специализированными* являются услуги по выполнению определенных видов работ. Например, на предприятии, имеющем отдел маркетинга и проводящем исследования собственными силами, возникает необходимость подбора персонала для проведения полевых работ. Такую услугу может предоставить специализированная компания, которая обычно привлекает к сбору данных в полевых условиях внештатных работников, главным образом, студентов.

Узкая специализация компаний позволяет предоставлять услуги более качественно и в более короткие сроки. Широкое внедрение аутсорсинг в практику деятельности украинских компаний создает предпосылки для увеличения числа таких фирм на рынке, что позволяет потребителям получать необходимые услуги.

*Синдикатные услуги* – это услуги по предоставлению результатов маркетинговых исследований по подписке определенному количеству клиентов, заинтересованному в этой информации (например, исследования на регулярной основе рынка товаров широкого потребления: продуктов питания, бытовая техника, косметика и т.д.). Как следствие, для каждого из клиентов

результаты таких исследований становятся значительно дешевле по сравнению с исследования по заказу.

*Стандартные услуги* – это услуги, предоставляемые по стандартизированным методикам проведения маркетинговых исследований. Ценность таких услуг состоит в том, что они позволяют сравнивать между собой результаты различных исследований на одну тему. Например, в случае исследования эффективности рекламы по одной методике двумя различными исследовательскими компаниями в двух различных регионах Украины.

*Услуги на заказ* позволяют удовлетворять потребности клиентов в специфической маркетинговой информации или результатах маркетинговых исследований, необходимых конкретному заказчику.

Из-за быстрого распространения Интернет как средства массовой коммуникации и в бизнесе, и в повседневной жизни населения, значительное количество компаний сегодня специализируется на предоставлении *Интернет-услуг* в сфере маркетинговых исследований. Такие компании используют Интернет как для проведения on-line маркетинговых исследований, так и предоставляет полный спектр услуг, включая синдикатные. Примером такой компании в Украине является Marketing Online System (сайт компании [www.marketing.vc](http://www.marketing.vc)).

*Фирменные маркетинговые услуги* – это специализированные методы сбора и анализа данных, которые были разработаны для решения определенных проблем исследований. Такие услуги у потребителей ассоциируются с брендами определенных маркетинговых исследований компании. Эти услуги отличают их фирменный стиль и часто исследовательские методики запатентованы. Так, исследовательская компания TNS Ukraine, входящая в глобальную исследовательскую сеть TNS, предлагает клиентам целый ряд своих фирменных продуктов. Например, NeedScope™ - система количественных и качественных исследований, позволяющая наилучшим образом оценить мотивации и глубинные потребительские потребности и, соответственно, более точно позиционировать торговую марку.



## Контрольные вопросы

1. Для чего необходима классификация маркетинговых исследований?
2. Назовите критерии, согласно которым осуществляется классификация маркетинговых исследований.
3. На что направлены поисковые маркетинговые исследования?
4. Каково назначение итогового маркетингового исследования?
5. В чем разница между количественным и качественным маркетинговым исследованиями?
6. Что такое комбинированное маркетинговое исследование и в каких случаях целесообразно его применение?
7. Что такое кабинетное исследование?
8. Какова цель полевых исследований?
9. Чем отличаются исследования на потребительском и промышленном рынках?
10. Каковы основные проблемы маркетинговых исследований на промышленном рынке?
11. В чем разница между полным наблюдением и выборочным обследованием?
12. Назовите основные направления маркетинговых исследований.
13. Наведите по одному примеру исследования инструментов маркетинга: товара, цены, продвижения и распределения.
14. Наведите по одному примеру исследований рынка и ее субъектов.
15. Какие параметры могут измеряться при исследованиях рынка?
16. Какие параметры могут оцениваться при исследованиях потребителей?
17. Что такое дескриптивное маркетинговое исследование и каковы его основные задачи?
18. В чем сущность причинно-следственного маркетингового исследования и каковы его основные задачи?
19. В чем разница между профильным и повторным исследованием?
20. Что такое когортный анализ?
21. Каковы преимущества повторного исследования, по сравнению с профильным?
22. Что такое панельное исследование и где она чаще всего проводится?
23. Как поощряются респонденты, участвующие в панельных исследованиях?
24. Каковы преимущества и недостатки панельных исследований?
25. Объясните критерии классификации субъектов проведения маркетинговых исследований и услуг, ими предоставляемых.
26. Каковы основные различия между компаниями универсального профиля и компаниями с ограниченным набором услуг?
27. Каковы преимущества маркетинговых исследовательских компаний с ограниченным набором услуг?
28. Что такое синдикатные маркетинговые исследовательские услуги?
29. В чем ценность стандартизированных исследовательских услуг?
30. Что такое фирменный продукт в отношении маркетинговых исследований? Приведите примеры.

#### 4. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. Охарактеризовать процесс маркетинговых исследований, его этапы и задачи для каждого этапа.
2. Изложить возможные варианты организации исследований компанией, проанализировать влияние факторов на выбор того или иного варианта.
3. Объяснить сферы использования компанией готовых отчетов, выполненных исследовательской организацией по собственной инициативе; определить преимущества и недостатки данного способа получения информации для принятия управленческих решений.
4. Обосновать ситуации, в которых целесообразно проведение маркетинговых исследований собственными силами компании; определить преимущества и недостатки данного способа получения информации.
5. Объяснить специфику выбора компанией исследовательской организации для проведения маркетинговых исследований, очертить круг потенциальных проблем, преимущества и недостатки данного способа получения информации.
6. Раскрывать содержание предложения и технического задания на проведение маркетингового исследования.
7. Обосновать подходы к определению стоимости маркетингового исследования.
8. Объяснить особенности оценки результатов маркетингового исследования.
9. Проанализировать ошибки компаний в организации маркетинговых исследований.

#### 4.1. Процесс маркетингового исследования

*Процесс маркетингового исследования* представляет собой определенную последовательность работ по проведению маркетингового исследования. Степень детализации работ определяет количество этапов. В различных источниках можно найти упоминание о количестве этапов от 5 до 12.

Однако, в большинстве источников авторы, исходя из содержания работ, их определенной автономности и возможности выделить промежуточные результаты, в процессе маркетингового исследования выделяют шесть этапов (рис. 4.1). Они отражают формализованный порядок действий относительно практически любого исследования. На каждом этапе формулируются свои задачи, на основании чего реализуется управление процессом маркетингового исследований (табл. 4.1).

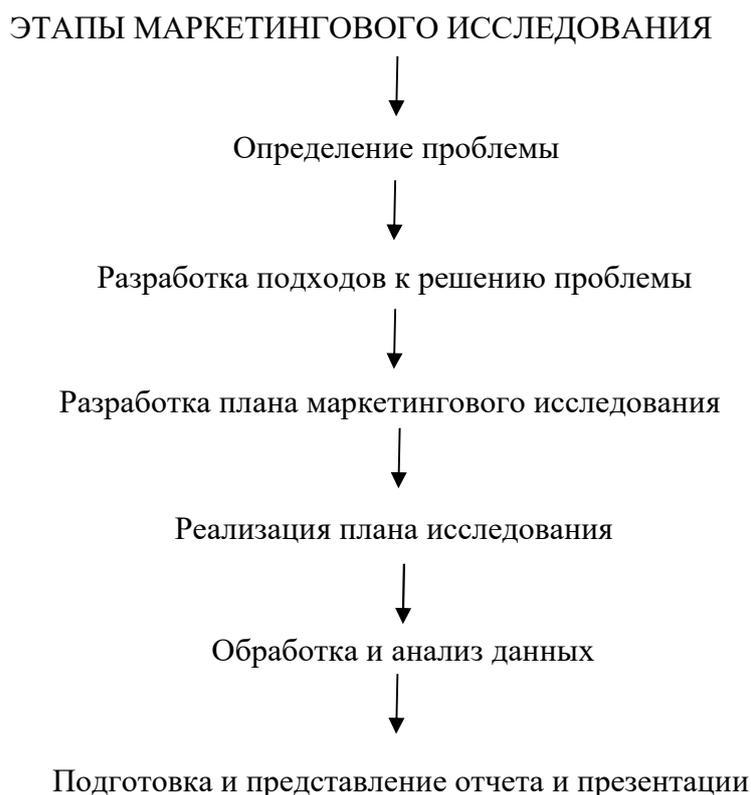


Рис. 4.1. Основные этапы маркетинговых исследований

Содержание работы этапов и методы, которые при этом используются, будет предметом подробного рассмотрения в следующих разделах.

## Основные задачи этапов маркетингового исследования

Название этапа	Основные задачи
Определение проблемы маркетингового исследования	- очертить управленческую проблему; - определить факторы, которые привели к ее возникновению; - сформулировать проблему маркетингового исследования;
Разработка подходов к решению проблем	- определить объект и предмет исследования; - определить цель и задачи исследования; - обосновать методологию исследования;
Разработка плана маркетингового исследования	- определить сроки и географию исследования; - определить необходимые ресурсы; - определить стоимость исследования;
Осуществление плана исследования	- организация сбора данных; - контроль за процессом сбора данных;
Обработка и анализ данных	- подготовка данных к анализу; - определение методов анализа данных;
Подготовка отчета и презентация результатов исследования	- формирование отчета; - презентация результатов заказчику.

#### 4.2. Варианты организации исследований

Руководство любого предприятия, исходя из положения на рынке, характера поставленных целей и задач, стратегии действий, вынуждено решать, какие маркетинговые исследования и в какой последовательности проводить, какие людские и финансовые ресурсы задействовать, что сделать собственными силами, какие исследования выгоднее заказать внешним исполнителям.

От любого исследования заказчик ожидает:

- ✓ оперативности;
- ✓ информативности;
- ✓ достоверности;
- ✓ эффективности, т.е. дальнейшего использования и применения полученных данных.

Для достижения желаемого результата, т.е. получения результатов маркетингового исследования в форме отчета, возможно, несколько альтернативных путей:

- ✓ приобретение готового отчета;
- ✓ проведение маркетингового исследования собственными силами;
- ✓ привлечение к исследованию сторонней организации (аутсорсинг);
- ✓ сочетание предыдущих вариантов.

При выборе вариантов маркетингового исследования следует учитывать следующие факторы:

- ✓ стоимость исследования – самый дешевым вариантом является покупка готового отчета; многие компании считают (иногда это заблуждение, если хорошо все посчитать), что дешевле проводить маркетинговые исследования собственными силами;
- ✓ наличие специалистов необходимой квалификации по проведению исследований – особенно важно при использовании сложных методов маркетинговых исследований и обработки полученных результатов;
- ✓ глубокое знание технических характеристик продукта, торговой марки – конечно, специалисты компании знают их лучше, и эти знания часто не так легко и быстро передать специалистам других организаций;
- ✓ объективность – специалисты сторонних компаний, безусловно, будут более объективным в своих оценках;
- ✓ конфиденциальность – лучше всего сохраняется при проведении маркетинговых исследований силами сотрудников компании.

Комбинируя различные методы получения маркетинговой информации в тех или иных условиях, можно достичь оптимального соотношения согласно выбранным критериям. Более подробно плюсы и минусы каждого из вариантов, обсуждаются в следующих разделах.

Независимо от того, каким образом будет проводиться исследование, чтобы расходы были оправданными, а результаты действительно помогли в процесс принятия решений, необходимо следовать определенным правилам:

- ✓ включены в планы маркетинговой деятельности компании мероприятия по проведению конкретных маркетинговых исследований. Одной из задач планирования является составление графика проведения исследований таким образом, чтобы их результаты были получены своевременно и могли быть использованы для принятия решений;
- ✓ планировать бюджет на маркетинговые исследования и стараться не выходить за его рамки. Как правило, в практике успешных компаний бюджет на исследования составляет 4-7% от общего бюджета маркетинга. Недостаточное финансирование исследований может привести к тому, что проект не будет осуществлен должным образом и в полном объеме, а его результаты будут недостаточно точными;
- ✓ планировать бюджет на реализацию результатов исследований, поскольку, если финансовых средств будет достаточно только для исследований, но недостаточно для использования его результатов, то такой проект не имеет смысла;
- ✓ если в компании отсутствует отдел маркетинга или маркетолог, то для решения исследовательских проблем лучшим решением будет установление долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества с исследовательской компанией или приглашение в качестве консультанта независимого маркетолога.

Ответ на вопрос, «делать собственными силами или заказать», в значительной степени зависит от содержания исследований и какой метод планируется использовать. Некоторые исследования (например, опрос корпоративных клиентов), сама компания сделает лучше, чем кто-либо еще, поскольку у нее обычно ведется клиентская база. В некоторых случаях (например, подготовка и проведение фокус-групп) без профессионалов будет получить сложнее. А иногда (например, массовые опросы потребителей) самостоятельно организовать исследования практически невозможно.

Опыт развитых рынков в вопросе маркетинговых исследований позволяет сделать однозначный вывод о преимуществах выбора внешних исполнителей.

Транснациональные корпорации, вышедшие на внутренний рынок, имеют те же подходы, как и узко специализированные компании.

Однако, какая бы стратегия организации маркетинговых исследований не была бы выбрана, всегда необходимо помнить о некоторых неизбежных проблемах: объективность исследования, отсутствие мошенничества, полнота данных, конфиденциальность, вторжение в личную жизнь респондентов и т.д.

### **4.3. Готовые отчеты**

Готовыми маркетинговыми исследованиями называются исследования, проведенные по инициативе и за счет исследовательских компаний. Результаты таких исследований в виде аналитических отчетов поступают в открытую продажу. Такие исследования еще называются инициативными.

Большинство издателей выпускают отчеты различной тематической направленности. Однако есть компании, которые являются узконаправленными, изучая, например, только сырьевые рынки.

Набор методик, используемых для создания готовых маркетинговых отчетов, ничем не отличается от обычных исследований, проводимых для заказчика. Исследовательская компания может провести дорогостоящую серию глубинных интервью или массовых опросов. Главное – суметь окупить свои затраты, продавая данные как можно большему количеству компаний.

Предметом готового исследования могут быть любые объекты – динамика рынка, поведение потребителей, политика конкуренции, развитие отрасли в целом, и т.д. Выбор конкретных тем для исследований компании определяется количеством потенциальных покупателей.

Уровень цен на готовые отчеты зависит от стоимости их создания, а также от оценки потенциала продаж. Со временем, т.е. в процессе «старения» отчета, его стоимость постепенно снижается.

Преимущества данного метода получения результатов маркетинговых исследований являются:

- ✓ оперативность получения информации;
- ✓ относительно низкая ее стоимость;
- ✓ отсутствие воздействия заказчика на результаты данного исследования.

Последний фактор имеет особо важное значение, поскольку процесс прямого общения во время исследования подрядчика и заказчика в той или иной степени оказывает влияние на результаты. Это особенно характерно для случая, когда цели исследования носят оправдательный характер, т.е. должны подтвердить (или не подтвердить) уже принятые и осуществленные управленческие решения.

Недостатками же таких материалов является то, что они, во-первых, не полностью, а иногда и совсем не отвечают целям и задачам покупателя отчета, и, во-вторых, достоверность отчетов может быть низкой из-за естественного процесса старения.

Готовые отчеты не всегда способны решить конкретные задачи компании-покупателя. Но они дают общее представление о рынке и могут служить отправной точкой, например, при планировании более серьезного исследования.

Покупателями готовых аналитических отчетов могут быть разного размера компаний – от маленьких до больших. Крупные компании, хотя, и имеют достаточно ресурсов для заказа индивидуального исследования, в готовом продукте могут оперативно получить больше информации для принятия управленческих решений. Для большинства же представителей малого бизнеса – это практически единственный способ получения рыночной информации, поскольку они не имеют достаточных средств на другое.

Сегодня которую рынок готовых маркетинговых отчетов в Украине находится в стадии формирования. Дальнейшему росту этого сегмента рынка маркетинговых исследований в ближайшие годы будет способствовать вступление Украины в ВТО и Евросоюз, активное развитие товарных рынков, повышение уровня маркетинговой грамотности топ-менеджмента компаний, расширение маркетинговой деятельности предприятий малого и среднего бизнеса – основных потребителей этой продукции.

#### **4.4. Маркетинговые исследования собственными силами компании**

Теоретически, любая компания, стоит ей просто задаться такой целью, может самостоятельно собрать и обработать большое количество информации, необходимой для принятия маркетинговых решений. Однако на практике делать это не всегда целесообразно. Хорошо известно, что в перечне задач маркетинговых служб, создаваемых в компаниях, кроме всего остального, входит проведение маркетинговых исследований по направлениям деятельности предприятия. Тем более, что импульсом и аргументом в создании таких подразделений часто становится отсутствие необходимой информации или стоимость ее приобретения. Если направления деятельности компании диверсифицированы, то часто требуется широкий спектр исследований.

Как отмечалось в предыдущем разделе, в пользу проведения исследований собственными силами говорят такие аргументы, как лучшие знания специалистов относительно особенностей технологии и продукция компании значительно выше вероятность сохранения конфиденциальной информации. Также важным является тот факт, что оно будет проводиться людьми, чувствующими себя более ответственными за результаты, чем привлеченные специалисты. Причина в том, что именно они будут использовать в дальнейшем результаты исследований и поэтому осознают, что от них во многом зависит успех компании. Такие исследователи будут более заинтересованы и мотивированы в изучении рынка, тщательно проверяя полученные данные и сравнивая их с данными из различных источников.

Для принятия решения о проведении маркетинговых исследований собственными силами руководителю маркетингового подразделения следует оценить следующие моменты:

- ✓ уровень детализации поставленных задач – чем более комплексное исследование, тем больше должна быть ширина его охвата и тем больше необходимо ресурсов для выполнения данной задачи;

- ✓ количество сотрудников службы маркетинга (иногда и других подразделений), которые могут быть привлечены к решению задачи, что особенно важно при проведении полевых исследований;
- ✓ уровень профессиональной подготовки маркетологов, вовлекаемых в исследование, наличие у них опыта выполнения аналогичных задач, уровня их коммуникативных навыков.

На основе оценки по данным критериям руководитель маркетингового подразделения уже на начальной стадии может оценить свои силы и принять решение о необходимости привлечения специалистов из других компаний для выполнения отдельных этапов или исследования в целом.

Анкетные опросы и интервьюирование покупателей, работа с внутренними базами данных (ассортимент, цены и т.д.) – такие исследования многие компании в Украина сегодня проводят собственными силами. В исследования активно вовлекается фронт-персонал компании, т.е. сотрудники, непосредственно общающиеся с клиентами: консультанты в местах продаж, работники call-центров и т.д. По оценкам руководителей компаний, собственные исследования позволяют сэкономить до 80% средств. Среди других преимуществ таких исследований – оперативность, а также то, что при регулярных или периодических исследованиях нет необходимости в дополнительной подготовке и инструктаже сотрудников, собирающих данные.

Увеличивает вероятность выполнения исследования собственными силами внедрение в деятельность маркетингового подразделения информационного мониторинга, который рекомендуется выполнять по направлениям:

- наблюдение за конкурентами;
- мониторинг нормативных документов;
- изменения на рынке;
- отслеживание развития технологии.

Наблюдение за действиями конкурентов является наиболее важным, т.к. с их стороны приходит самая большая угроза для компании. Именно действия конкурентов могут стать сигналом для проведения маркетинговых

исследований. Организация наблюдения за конкурентами может включать следующие элементы:

- назначения специалиста, ответственного за отслеживание действий конкурентов;
- использование простой регистрационной системы для всей информации, связанной с конкурентами;
- поощрение всех сотрудников за сбор информации о конкурентах в рамках их обычной работы;
- выяснение мнений клиентов о продукции конкурентов;
- анализ сильных и слабых сторон конкурентов и их продукции;
- доведение к топ-менеджерам компании всей имеющейся информации о конкурентах (без сокращения и искажения).

#### **4.5. Выбор исследовательской компании**

Если компания сделала свой выбор в пользу проведения маркетингового исследования путем привлечения стороннего исполнителя, прежде всего, необходимо подготовить запрос на проведение маркетингового исследования (research brief). Это один из наиболее важных факторов, влияющих на реальную полезность исследования. Правильно составленный запрос позволяет исследователю разработать методологию исследования, адекватную проблеме заказчика, а заказчику – быть уверенным, что исследование действительно поможет решить его проблему.

Запрос на проведение исследования лучше оформить в письменной форме. Не существует строгой формы запроса. Однако в нем должны быть отражены следующие основные моменты:

- ✓ краткая информация о компании заказчика;
- ✓ предмет исследования (желательно достаточно подробно);
- ✓ география исследования;
- ✓ для принятия какого решения или для решения каких проблем требуется информация;

- ✓ какая информация требуется (с точки зрения заказчика);
- ✓ сроки ответа на запрос (обычно 2-5 дней).

Для оперативности запрос может быть отправлен по электронной почте или факсу и продублирован по обычной почте в адрес компаний, потенциально отобранных для проведения исследования.

Для отбора потенциальных исполнителей для заказчика важной является такая информация, как опыт работы на рынке, репутация, перечень успешных проектов и клиентов, методики и технологии, используемые для проведения исследований. Чтобы полученная информация была максимально достоверной, лучше всего использовать источники объективной информации, например, обратиться к базе Украинской ассоциации маркетинга.



**Пример 4.1.** Запрос на проведение исследования (печатается на официальном бланке компании).

*Уважаемый \_\_\_\_\_!*

Компания «Соки для Вас» приглашает Вашу исследовательскую компанию принять участие в конкурсе на проведение маркетингового исследования в связи с выводом на украинский рынок новой линии натуральных соков и нектаров под новой торговой маркой.

Компания «Соки для Вас» была основана в 1998 г. и входит в десятку крупнейших производителей натуральных соков и нектаров в Украине. По данным независимых исследований на долю продаж компании приходится около 11% всего объема розничных продаж соков и нектаров на национальном рынке. Производственные мощности компании состоят из трех заводов по переработке овощей и фруктов в Херсонской области и Закарпатье. В компании работают более 400 сотрудников.

Основная цель исследования – прогнозная оценка на ближайшие 3-5 лет спроса на натуральные соки и нектары новой линии по сегментам национального рынка.

Нас интересует информации о факторах, влияющих на выбор потребителей, а также выявления мотивации и описание ситуаций, в которых происходит приобретение и потребление напитков.

Результаты данного исследования планируется использовать для позиционирования новых торговых соков и нектаров и разработки программ продвижения новой продукции.

Предпочтительный термин завершения исследований – 30 марта 2015 г.

Если Вас заинтересовала наша информация, пришлите, пожалуйста, свое короткое предложение по плану исследований до 15 ноября 2014 г.

по адресу \_\_\_\_\_

или по факсу \_\_\_\_\_

или по электронной почте \_\_\_\_\_

Если у Вас есть какие-либо вопросы, на них ответит руководитель отдела маркетинга компании \_\_\_\_\_ по телефону \_\_\_\_\_

С наилучшими пожеланиями,  
Директор \_\_\_\_\_.

Проблема выбора исследовательской компании не имеет простого и надежного решения. Поэтому, получив ответы (отправленные в обусловленные сроки), необходимо их проанализировать. Предложения, заслуживающие внимания, должны быть структурированы, с четко выделенными этапами работ, указаны методы сбора информации, стоимость и сроки выполнения работ. Если цена не указана, то такое предложение не может рассматриваться, т.к. профессиональный подход к бизнесу всегда означает, в том числе, и реальную оценку стоимости своей работы.

Если заочный выбор одной исследовательской компании по материалам представленных предложений, не сделан, то целесообразно (в случае наличия такой возможности) посетить две-три фирмы, наиболее понравившиеся. Во-первых, можно собственными глазами, оценить многие факторы, которые могут существенно повлиять на качество будущих результатов (начиная от внешнего вида офиса и заканчивая отчетами о результатах исследований, проведенных компанией); во-вторых, приглашение на собеседование к себе в офис – не лучшая альтернатива. Кроме того, как указывалось в разделе 1.2, услуги маркетинговых исследований являются персонально обусловленными, т.е. качество услуги в конечном итоге зависит от личности исполнителя. Так что во время посещения офиса потенциального подрядчика можно пообщаться не только с директором компании, но и с непосредственными исполнителями исследовательского проекта.

Выбирая вариант проведения маркетингового исследования силами сторонней организации, следует помнить о взаимных обязательствах, связывающих заказчика и подрядчика. Они фиксируются в договоре на проведение исследований и вытекают из общепринятой деловой этики:

- ✓ исполнитель не должен преувеличивать свои возможности и вводить клиента в заблуждение;
- ✓ исполнитель обязан не разглашать намерения заказчика, полученной от него информации и переданных заказчику результатов исследования (если иное не оговорено заранее);

- ✓ исполнитель не может вносить каких-либо существенных изменений в условия проведения исследований без согласия заказчика;
- ✓ подрядчик обязан информировать заказчика о ходе исследования;
- ✓ ни заказчик, ни исполнитель не получают автоматическое право на единоличное использование методики, использованной в исследовании или разработанной для него.

#### **4.6. Предложение и техническое задание на проведение исследования**

Процесс исследования путем привлечения специализированных маркетинговая компания предполагает взаимодействие между заказчиком и исполнителем на всех этапах. Началом такого взаимодействия является получение предложения, что обсуждалось в предыдущем параграфе.

Необходимо обратить внимание на следующее предложение в примере 4.1: «Компания «Соки для Вас» приглашает Вашу исследовательскую компанию принять участие в *конкурсе...*».

Если такие одинакового содержания предложения направлены одновременно на двум или более компаниям, фактически, по своей сути, это означает, что объявлено тендер<sup>16</sup> на проведение исследований, даже если заказчик таковым его не называет и официально об этом не объявляет.

Для исследовательской компании, получившей такое предложение, встает вопрос: принимать или не принимать участие в конкурсе? Ответ не столь однозначен. С одной стороны, подготовка коммерческого предложения в ответ на запрос требует определенных затрат времени, а следовательно – денег<sup>17</sup>. С другой стороны, примеры нечестного ведения бизнеса, к сожалению, нередко встречаются в современных отечественных реалиях и «тендер» используется как способ бесплатного получения информации, в первую очередь, идей и методов с конкретными целями.

---

<sup>16</sup> Тендер - конкурс между компаниями одного профиля деятельности. Победитель получает эксклюзивное право заключить договор с организатором тендера.

<sup>17</sup> По данным исследовательских компаний, стоимость подготовки коммерческого предложения может составить 3-7% от общего бюджета исследования.

Тендерная форма отбора исполнителей в Украине, в соответствии с законодательством, применяется бюджетными организациями. Поэтому в таком случае получение запроса является естественным, логичным и не должно вызывать никаких сомнений.

Конечно, любая компания сочтет для себя за честь сотрудничать с всемирно известными брендами, однако, следует помнить, что в бизнесе в целом действует правило «равный с равным», т.е. для того, чтобы получить заказ на исследования от известной компании, также необходимо иметь определенный уровень известности в своей профессиональной области.

Итак, получив предложение принять участие в конкурсе, исследовательской компании не мешает получить дополнительную информацию о заказчике. Например, как организован сбор маркетинговой информации в компании заказчика, практикует ли он проведение маркетинговых исследований с участием сторонних организаций, какие компании привлекались к исследованиям в последнее время, какова тематика и бюджет этих исследований и др. Конечно, на такие прямые вопросы непосредственно к заказчику, можно получить ответ, что это «коммерческая тайна». Однако, по нашему мнению, это должны насторожить потенциального подрядчика, т.к. если заказчик хочет получить результат и заинтересован в плодотворном сотрудничестве, то, на самом деле, никакой «коммерческой» тайны в ответах на указанные вопросы нет.

Относительно примера 4.1, можно сказать, что критерием для оценки предложения может быть доля рынка, принимаемая компанией «Соки для Вас». 11% национального рынка (что легко проверить) достаточно серьезный аргумент для участия в конкурсе.

Если принято решение участвовать в конкурсе, компания готовит коммерческое предложение в произвольной форме, в содержании которого целесообразно осветить следующие вопросы:

- ✓ цели исследования;
- ✓ задачи исследования;

- ✓ география исследования;
- ✓ методы исследования;
- ✓ объем и структура выборки (при необходимости);
- ✓ форма представления результатов;
- ✓ сроки проведения работ;
- ✓ стоимость работ.

Кроме того, рекомендуется в приложениях представить краткую информацию относительно исследовательской компании, характеристику основных клиентов и проектов, резюме основных исполнителей и т.д.



**Пример 4.2. Предложение о проведении маркетингового исследования**

**Цель исследования:** сделать прогнозную оценку на ближайшие 3-5 лет спроса на натуральные соки и нектары по сегментам национального рынка.

**Задачи исследования:**

- ✓ выполнить анализ тенденций национального рынка натуральных соков и нектаров;
- ✓ выявить предпочтения потребителей соков и нектаров;
- ✓ уяснить факторы, влияющие на их выбор;
- ✓ выяснить их отношение к новой линии напитков;
- ✓ сделать прогнозную оценку спроса на 3-5 лет.

**География исследования:** Опрос будет проводиться в Киеве, 3 областных центрах, 15 районных центрах в 8 регионах Украины.

**Методы исследования:**

- ✓ качественные исследования вторичных данных;
- ✓ опрос потребителей натуральных соков и нектаров;
- ✓ фокус-группы с существующими и потенциальными потребителями;
- ✓ методы математической статистики;
- ✓ методы прогнозирования тенденций рынка.

**Объем и структура выборки:** Всего предполагается провести личный опрос 1500 респондентов, в т. ч.

г. Киев – 150 чел.;

областные центры: три по 100 чел., всего 300 чел.;

районные центры: 15 по 70 чел., всего 1050 чел.

Запланировано пять фокус-групп, в т. ч. 2 – в г. Киеве и по одной в 3 областных центрах.

**Форма представления результатов:** По результатам исследования исполнитель передает 3 копии полного отчета, а также его электронную версию. Кроме того, будет сделана устная презентация результатов исследования руководству компании-заказчика.

**Срок выполнения работ:** 2 месяца.

**Стоимость работ:** 180 000 грн., включая НДС – 30 тыс. грн.

В дальнейшем, если взаимодействие между заказчиком и исполнителем переходит к стадии практической реализации проекта, кроме подготовки

договора на проведение исследования, исполнителю необходимо подготовить еще два документа: предпроектное предложение и проект технического задания (ТЗ). По своей структуре эти документы похожи, но различаются глубиной проработки вопросов и уровнем детализации. Как правило, разработка проекта ТЗ в «один шаг» трудновыполнима.

В предпроектном предложении обычно предлагается несколько вариантов схемы проведения исследований с использованием различных методов, географии исследования, объемов и т.д. Например, в соответствии с задачами исследования предлагаются три варианта:

- ✓ вариант А – опрос только в 4 областных центрах;
- ✓ вариант В – опрос в 4 областных центрах и 10 других населенных пунктах;
- ✓ вариант С – проведение 3 фокус-групп и опросов в четырех областных центрах.

Очевидно, что количество полученной информации и стоимость трех вариантов работ будет отличаться. В предпроектном предложении целесообразно отметить, какой дополнительный эффект может быть получен от дополнительных объемов работ. Например, если вышеперечисленных вариантах речь идет о выяснении потребительских предпочтений покупателей крупной бытовой техники, то можно с высокой степенью уверенности утверждать, что они будут разными, т.к. сегодня уровень доходов населения в крупных областных центрах, как правило, значительно выше, чем в населенных пунктах городского типа. Такая дополнительная информация поможет заказчику сделать обоснованный выбор объема исследований. И если результаты исследований необходимы для формирования ассортимента продукции в сети магазинов, открывающихся не только в областных, но и в районных центрах, то необходимо останавливаться на варианте В.

Проект ТЗ, как документ, направлен на решение конкретных и согласованных задач. Над его разработкой скоординировано работают заказчик и исполнитель. Заказчик формулирует и уточняет проблематику и определяет

требования к перечню информации, а исполнитель предлагает способы получения необходимых данных.

В проекте ТЗ уже предлагается проведение конкретного комплекса мероприятий по сбору, систематизации и анализу информации на протяжении определенного срока и на определенных финансовых условиях.

В отличие от предложений (коммерческого на проведение исследований и предпроектного) структура проекта технического задания на проведение маркетингового исследования более стандартизирована. Как правило, ТЗ включает следующие пункты:

- ✓ цели исследования;
- ✓ предмет исследования (может быть определен при формулировании целей);
- ✓ география (в некоторых случаях определяется в целях исследования или преамбуле, если таковая имеется);
- ✓ задачи исследования;
- ✓ исходные данные для проведения исследования;
- ✓ перечень информации и других ресурсов, предоставляемых заказчиком исполнителю;
- ✓ основные требования для исследований;
- ✓ объем и методы формирования выборки;
- ✓ календарный план (план-график) с названиями этапов, их стоимостью и сроками выполнения;
- ✓ материалы, представляемые по окончании исследования и его отдельных этапов;
- ✓ другие условия.

После утверждения и подписания проекта ТЗ обеими сторонами (исполнителем и заказчиком) документа приобретает юридическую силу и определяет содержание маркетингового исследования.

#### 4.7. Стоимость маркетингового исследования

Любое маркетинговое исследование – исключительно индивидуальный проект, суть которого заключается в предоставлении услуг одной стороной другой. Поэтому, в любом случае, независимо от того, каким методом осуществляется расчет цены, она является результатом договоренности заказчика и исполнителя, что фиксируется в договоре между ними.

Следует только отметить, что для расчета стоимости «нижнего» значения цены маркетингового исследования, как и для любых других видов услуг, можно использовать подход «Time and Materials», т. е. «время и материалы». Это означает, что уровень минимальной цены определяется прямыми затратами на исследование, компонентами которых являются:

- ✓ стоимость рабочего времени специалистов, занятых в проекте;
- ✓ стоимость материалов и информационных ресурсов, которые используются в исследовании;
- ✓ стоимость вознаграждения респондентов (если это предусмотрено).

Цены на маркетинговые исследования зависят от достаточно большого количества факторов:

- ✓ типа рынка. Даже при использовании одних и тех же методов, стоимость для потребительского и промышленного рынка может существенно отличаться. Объясняется это, в первую очередь, количеством потребителей и, как следствие, степенью доступности до них – получить необходимую информацию от респондентов на потребительском рынке, как правило, гораздо легче;
- ✓ целевой группы исследования. Для идентичных по содержанию и объему исследований получение информации в различных сегментах рынка имеет различную трудоемкость. Например, потребители товаров, премиум класса чаще отказываются от участия в опросе или от интервью, чем потребители товаров обычного качества. Причины этого могут быть разными – большая занятость, нежелание раскрывать конфиденциальную информацию и т.д.;

- ✓ целей, задач и глубины исследования. В данном случае зависимость простая – чем больше задач решается в ходе исследования, тем больший объем работ необходимо выполнить или большее количество методов следует использовать. Очевидно, что вариант исследования, который предполагает проведение опроса и фокус-групп будет более дорогим, чем схемы, предусматривающая только опрос того же количества респондентов по той же анкете;
- ✓ метода проведения маркетинговых исследований. Количественные и качественные, кабинетные и полевые исследований отличаются по своей сущности и структуре и, следовательно, стоимостью их проведения;
- ✓ география исследований. Очевидно, что опрос в одном населенном пункте (например, в областном центре) будет дешевле опроса такого же количества респондентов, но большем количестве населенных пунктов (например, в районных центрах той же области);
- ✓ сроки проведения исследования. Понятно, что как и за любую другую «экстренную» услугу, за исследования в очень короткие сроки заказчику придется платить больше;
- ✓ оформление результатов исследования. Например, заказчик исследования представляет собой сетевую структуру со 100 филиалами. Условиями договора обусловлена печать результатов этого исследования для передачи во все филиалы. Затраты будут значительно выше, чем в случае печати заказчику 3-4 экземпляров;
- ✓ имя компании, проводящей исследования. При прочих равных условиях, стоимость проведения одного и того же исследования компанией-лидером рынка и небольшим агентством может отличаться весьма существенно. Кроме того, на стоимость может повлиять и специализация компании на конкретном рынке и/или методы сбора информации,

Для каждой компании-заказчика важным также является вопрос размера бюджета на маркетинговые исследования. Следует отметить, что затраты на маркетинговые исследования является частью бюджета компании на

маркетинг. Величина доли на исследования зависит от многих факторов, таких как, стратегические цели, стадия жизненного цикла компании и товара, скорость изменения факторов маркетинговой среды т.д. В большинстве случаев расходы компаний на маркетинговые исследования лежат в пределах 2-7% от общего объема расходов на маркетинг. Но из любого правила есть исключения. Например, значительно увеличиваются расходы на маркетинговые исследования при выходе на новые рынки, разработке новых товаров и т.д.

#### **4.8. Оценка результатов маркетинговых исследований**

Оценка результатов маркетинговых исследований может осуществляться на основе двух подходов, определяющих содержание и сущность процесса исследования. Как отмечалось ранее, содержание маркетинговых исследований определяется сбором, обработкой и анализом информации, а по своей сущности маркетинговые исследования является одним из видов услуг.

В основе первого подхода – оценка полноты, точности и достоверности информации, полученной в результате исследования, а также возможности ее эффективного использования для достижения целей управления.

Полнота результатов означает достаточность собранной информации для принятия управленческих решений.

Точность результатов – это возможные диапазоны отклонений (от минимального до максимального значения) результатов, полученных в ходе исследования, от фактических параметров.

Достоверность результатов – это адекватность полученной информации реальным фактам и событиями. Недостоверность результатов означает возможность появления результатов, выходящих за границы точности.

Полноту, точность и достоверность результатов исследований необходимо учитывать при практическом использовании результатов.

В основе второго подхода – оценка результатов маркетинговых исследований на основании тезиса о том, что они являются одним из видов

услуг, предоставляемых одной стороной (исполнителем) другой стороне (заказчику).

Предоставление данной услуги реализует потребность заказчика в необходимой ему информации для принятия управленческих решений. Информация как нематериальная субстанция не может быть измерена объективным количественным параметром<sup>18</sup>, а в основе рассмотренных ранее показателей: полноты, точности и достоверности лежат экспертные, т.е. субъективные оценки.

При втором подходе главным критерием оценки результатов маркетингового исследования заказчиком является оценка того, насколько полученные результаты соответствуют его ожиданиям. Формирование определенного уровня ожиданий осуществляется под влиянием таких же факторов, которые лежат в основе предыдущего подхода: полноты, точности, достоверности информации и возможности ее использования. Также следует отметить, что на ожидания заказчика накладывает свой отпечаток естественная вера почти каждого человека в «чудо», однако маркетинговые исследования не являются панацеей<sup>19</sup> от бизнес-проблем.

Удовлетворенность заказчика результатом оценивается путем сравнения того, что он получил, с тем, что он ожидал получить. Но в любом случае, эта оценка производится на основе определенных внутренних стандартов или опыта заказчика. Если такой опыт отсутствует, то ожидания относительно качества услуги маркетингового исследования основываются на мнениях коллег или сведениях из средств массовой информации.

Поскольку этот вопрос является ключевым в достижении окончательного положительного успеха исследования, рассмотрим модель формирования ожиданий заказчика от результатов маркетингового исследования (рис. 4.2).

---

<sup>18</sup> Кроме, конечно, объема (количества) информации – однако, это не тот показатель, которым можно измерять результативность маркетингового исследования.

<sup>19</sup> Панацея - универсальное средство от всех болезней. Название происходит от имени греческой богини Панакеи (той, которая всех излечивает) - дочери Асклепия - бога медицины в древнегреческой мифологии

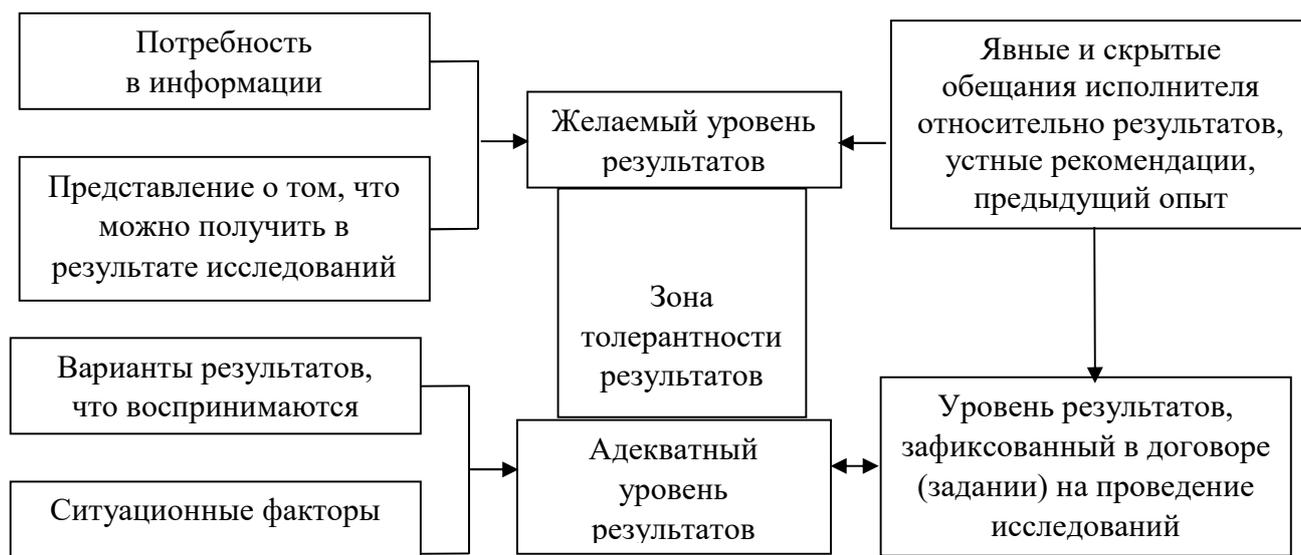


Рис. 4.2. Модель формирования ожиданий от результатов исследования

Желаемый уровень результатов – это тот уровень результатов маркетингового исследования, который заказчик ожидает получить, основываясь на потребностях в определенном количестве информации и своих собственных представлениях о том, что будут представлять собой эти результаты. Однако, заказчик в большинстве случаев хорошо понимает, что достижение желаемых результатов невозможно из-за ситуативных факторов, главным образом через ограниченность финансовых ресурсов и времени. Поэтому ожидания заказчика формируются в виде адекватного уровня результатов (определенного минимального уровня результатов), которые могут удовлетворить потребность в информации.

Например, реализуется проект строительства торгового центра на жилом массиве с населением 100 000 жителей. Для формирования оптимального набора арендаторов заказчику пригодилась бы полная демографическая и психографическая информация о всех жителях массива. И, фактически, ее можно получить путем проведения переписи населения, однако стоимость и сроки таких исследований будет значительным. Поэтому реально заказчик соглашается на проведение выборочного исследования 1000 человек, что значительно снижает сроки и стоимость обучения.

Адекватный уровень результатов становится предметом внутреннего компромисса желаний и возможностей заказчика, что обязательно нужно фиксировать в договоре (ТЗ) на проведение маркетингового исследования. Достижение определенного компромисса и выработка единого представления заказчика и исполнителя на содержание исследования и его результаты также обеспечивается следованием Директивами и Руководствами ESOMAR, краткий обзор которых представлен в разделе 2.5. Эти документы, в частности, определенным образом стандартизируют процессы проведения исследований и определяют зону толерантности результатов для заказчика.

Зона толерантности на рис. 4.2 является выражением адекватных результатов от желаемых. В существовании этой зоны проявляется специфика маркетинговых исследований как одного из видов услуг.

Для количественного измерения уровня удовлетворенности заказчика маркетингового исследования могут использоваться методики, позволяющие оценивать качество услуг с точки зрения их потребителей. Наиболее известную и часто употребляемую является методика SERVQUAL<sup>20</sup>.

Предлагаемая методика предложена в середине 80-х годов XX века группой американских исследователей из университета Техаса. Она разработана на основе серии фокус-групп или глубинных интервью<sup>21</sup> с руководителями компаний, работающих в сфере услуг. Методика основана на концепции «ожидание минус восприятие» и является достаточно универсальной. Ожидания потребителя и его восприятие оцениваются по пяти основным параметрам качества услуги: осязаемость (материальность), надежность, чувствительность, убедительность (уверенность) и эмпатия (сопереживание).

---

<sup>20</sup> Сокращение от англ. service quality – качество услуги.

<sup>21</sup> Обращает на себя внимание факт, что методика была создана на основе широко используемых в маркетинговых исследованиях методов.

#### 4.9. Ошибки в организации маркетинговых исследований

Поскольку на основе информации, полученной в ходе маркетингового исследования, принимаются управленческие решения, то ценность ее значительно отличается от стоимости исследования, т.е. потраченной на них средств. Часто результаты исследования определяют стратегию развития компании и, как следствие, ее успех или провал на рынке. Поэтому обратим внимание на возможные ошибки в процессе организации исследований. Предотвращение таких ошибок повышает эффективность работы всего исследовательского проекта.

Возможные ошибки в организации маркетинговых исследований могут возникнуть:

- ✓ до начала проведения исследования;
- ✓ в ходе исследования;
- ✓ после окончания исследования.

##### *Ошибки до начала маркетинговых исследований.*

Ошибки, сделанные до начала работ, как правило, приводят к непоправимым потерям. К сожалению, эти ошибки встречаются чаще всего. По оценкам экспертов, около 80% неудач в маркетинговых исследованиях связаны с ними. Наиболее типичными является следующие ситуации:

- ✓ исследования проводятся тогда, когда в этом нет реальной потребности. Мотивы в этом случае могут быть различными: либо потому, что так поступают все основные конкуренты, или маркетинговая компания провела успешную самопрезентацию и смогла убедить руководство заказчика в необходимости «нечто» исследовать, или же исследования выступают инструментом внутрифирменной борьбы между отдельными подразделениями или топ менеджерами компании. И худшим (с точки зрения состояния управления в компании) является случай, когда исследования заказывают потому, что в бюджете предусмотрены средства на это). Следствием таких исследований является неэффективное использование средств;

- ✓ перед началом компанией заказчика не принято решение относительно использования результатов. В итоге, отчет попадает «на полку», а решения принимаются на основании других подходов. В западных компаниях уже десятилетиями сложилась практика, когда на исследования не потратят ни цента без предварительного четкого согласования между всеми заинтересованными представителями заказчика, как будут использованы результаты исследования для принятия управленческих решений;
- ✓ заказчик ставит перед исследователем слишком общие проблемы (например, как увеличить объем продаж). В этом случае окончательная формулировка целей и задач исследования осуществляется самим исполнителем. Конечно, они затем согласовываются с заказчиком, но не всегда соответствуют его реальным потребностям;
- ✓ заказчик намеренно скрывает от исполнителя истинные цели исследования или стратегически важную информацию для реализации проекта, боясь разглашения коммерческой тайны. Например, исследуя имидж торговой марки, исполнителю не сообщили, что на протяжении длительного времени на предприятии были проблемы с качеством продукции. На момент проведения исследования эти проблемы остались в прошлом, но отсутствие такой информации у исполнителя может существенно повлиять на его выводы и рекомендации. В случаях, когда такая информация умалчивается, с большой вероятностью можно прогнозировать, что в результате исследования заказчик получит совсем не то, на что рассчитывал. Объяснение это пониманием ситуации: у заказчика оно будет одно, а у исполнителя – другое, т.к. основывалось это понимание на разных информационных базах;
- ✓ в ходе исследования решаются второстепенные проблемы, а решение более серьезных задач происходит на основе других подходов. Например, исследуется эффективность рекламы уже существующих товаров, а решения принимаются относительно производства нового продукта для рынка;

- ✓ исследования заказываются после того, как стратегические решения руководством уже утверждены. Например, инвестор решил построить торгово-развлекательный комплекс и уже выделен необходимый земельный участок. Если в результате исследований будет установлено, что строительство такого центра в данном месте бесперспективно, вряд ли инвестор согласится принять точку зрения исследователя. Наиболее вероятно, что исследователь этого проекта будет причислен к когорте «некомпетентных», или тех, кто «не разбираются в специфике бизнеса»;
- ✓ потенциальный заказчик формулирует не цели исследования, а определяет метод исследования, который он хотел реализовать (например, «Я хочу провести телефонный опрос и задать несколько вопросов относительно продукции компании») или, наоборот, определяет нежелательный для себя метод (например, «Мы готовимся выпустить новый продукт и хотели бы провести исследования. Только не нужно проводить фокус-группы»). Такая предубежденность заказчика может привести к выбору неэффективного метода для конкретной ситуации и получения недостаточного количества необходимой информации;
- ✓ для выполнения маркетингового исследования выбирается случайный исполнитель или исполнитель, уровень которого не соответствует задачам проекта. Например, компания, работающая на промышленном рынке, приглашает к проведению исследований известную маркетинговую компанию, специализирующуюся на исследованиях рынка товаров FMCG, не принимая во внимание, что в данном случае существуют определенные особенности проведения исследований. Очень часто из всех предлагаемых проектов отбирается самый дешевый, а иногда, наоборот, если заказчиком выступает известная и солидная фирма – самый дорогой. И этот выбор и в том, и в другом случае может быть не лучшим. В первом случае очевидно – часто качество информации соответствует заплаченной за нее цене. Второй случай, на первый взгляд, парадоксален, но часто большие маркетинговые компании за большие деньги предлагают заказчику избыточный проект. В

результате он получает такое количество информации, что, во-первых, на данный момент не является необходимым, и во-вторых, такой объем заказчик просто не в состоянии переработать.

#### *Ошибка во время проведения маркетинговых исследований.*

Такие ошибки возникают реже, чем предыдущие, но от этого их опасность не уменьшается. Наиболее распространенными являются следующие случаи:

- ✓ после размещения заказа на исследование компания-заказчик и компания-исполнитель прекращают общаться друг с другом. Поддержание контактов между сторонами в ходе исследования позволяет, при необходимости, уточнить некоторые аспекты проблем исследования, скорректировать некоторые разделы плана и т.д.;
- ✓ цели и задачи исследования необоснованно изменяются или расширяются заказчиком уже после того, как работа над проектом началась. Это приводит к тому, что заказчик не получает того объема и того качества информации, которые были бы получены, если бы все задачи были четко определены заранее.

#### *Ошибки после проведения исследований.*

Даже когда маркетинговое исследование уже завершено, опасность совершения ошибок остается. Так как результаты исследований оформляются в виде отчета, то ошибки, связаны с его использованием. В этом случае возможны крайности:

- ✓ результаты маркетингового исследования ложатся «на полку». Такой итог, в большинстве случаев, является результатом ошибок, совершенных на предыдущих этапах. Однако, причиной также может быть то, что результаты и выводы исследования не подтверждают свое собственное видение ситуации топ-менеджментом компании заказчика. Но с этической точки зрения, это не означает, что исследователь должен подгонять результаты под ожидания менеджеров;
- ✓ абсолютизация результатов исследования. Чрезвычайно опасная ошибка, т. к. само исследование, выводы и рекомендации были сделаны в совершенно

конкретных экономических условиях и включают в себя ответы на абсолютно конкретные запросы заказчика. Поэтому, если механически распространять результаты исследований для одного вида продукции на другой тип, или если экономике сложились определенные форс-мажорные обстоятельства, то ничего хорошего от этого подхода не произойдет.

*Если ошибки все-таки случились.*

Очень важно, чтобы сделанные ошибок, включая ошибки с выбором исполнителя, не вызывали у заказчика комплекса недоверия к маркетинговым исследованиям. Это особенно существенно в случаях, если неудачным оказался первый опыт. Поэтому если исследование заказывается впервые, нужно начинать с маленького проекта или разбить крупный проект на несколько независимых этапов. Это позволит получить некоторый опыт работы в области маркетинговых исследований и достичь запланированных результатов.



### **Контрольные вопросы**

1. Что представляет собой процесс маркетингового исследования?
2. Назовите этапы процесса маркетингового исследования.
3. Какие задачи решаются на стадии определения проблемы маркетингового исследования?
4. Какие задачи решаются на этапе разработки подходов к решению проблемы?
5. Каковы ожидания заказчика маркетингового исследования?
6. Назовите варианты получения результатов маркетинговых исследований заказчиком.
7. Какие факторы необходимо учитывать при выборе варианта маркетинговых исследований и почему?
8. Как осуществляется подготовка готовых отчетов по маркетинговым исследованиям, поступающих в свободную продажу? Приведите примеры таких отчетов.
9. Каковы преимущества и недостатки готовых отчетов, поступающих в продажу?
10. В каких случаях компании предпочитают проводить маркетинговые исследования собственными силами? Каковы предпосылки для этого необходимы?
11. Что необходимо, прежде всего, сделать компании, решившей провести исследования путем привлечения стороннего исполнителя?
12. Каковы основные моменты должны найти свое отражение в запросе на проведение маркетингового исследования?
13. На что необходимо обращать внимание при выборе организации для проведения маркетингового исследования?
14. Укажите основные особенности взаимодействия заказчика и сторонней организаций, привлеченной к проведению маркетингового исследования?
15. Каковы преимущества и недостатки конкурсного (тендерного) отбора организации-исполнителя маркетингового исследования?
16. Какую информацию обычно приводят в коммерческом предложении организация, желающая участвовать в конкурсе на проведение маркетингового исследования?

17. Для чего составляется предпроектное предложение и техническое задание на проведение маркетингового исследования?
18. Приведите структуру технического задания на проведение маркетингового исследования.
19. Какой подход чаще всего используют для определения стоимости маркетингового исследования?
20. От чего зависят цены на проведение маркетингового исследования?
21. Как влияет целевая аудитория на стоимость маркетингового исследования? Приведите примеры.
22. Назовите подходы к оценке результатов маркетингового исследования.
23. Что такое полнота, точность и достоверность результатов маркетингового исследования?
24. Опишите модель формирования ожиданий заказчиком от результатов маркетингового исследования.
25. Ознакомьтесь с Директивами и Руководствами ESOMAR относительно определения результативности маркетинговых исследований. Назовите основные положения этого документа.
26. На каких этапах маркетинговых исследований могут быть совершены ошибки в организации исследований?
27. Каковы типичные ошибки делают компании до начала проведения исследований?
28. Какие организационные ошибки чаще всего происходят во время проведения исследования?
29. Какие ошибки могут совершить компании после завершения исследований?
30. Что делать компании, если выявлены ошибки в организации маркетингового исследования?

## 5. ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

УЧЕБНЫЕ ЦЕЛИ

1. Охарактеризовать назначение и содержание работ подготовительного этапа маркетингового исследования.
2. Обосновать взаимосвязь между управленческой проблемой и проблемой маркетингового исследования.
3. Объясните назначение, сущность и последовательность проведения аудита проблемы маркетингового исследования.
4. Показать важность изучения окружения проблемы маркетингового исследования, выяснить влияние его факторов на проблему.
5. Объясните механизм трансформации управленческой проблемы в проблему маркетингового исследования.
6. Раскрыть процедуры, позволяющие выделить отдельные компоненты проблемы маркетингового исследования: аналитические модели, поисковые вопросы, гипотезы.
7. Объясните важность окончательного принятия решения о проведении маркетингового исследования, определения его объекта и предмета.
8. Изложить подходы к формулированию целей и задач маркетингового исследования.
9. Охарактеризовать этапы разработки плана маркетингового исследования.
10. Привести общие рекомендации по выбору типа маркетингового исследования.

## 5.1. Краткая характеристика подготовительного этапа

Подготовительные мероприятия создают своеобразный фундамент, на котором позднее базируются все остальные этапы маркетингового исследования. От того, насколько тщательно проведена подготовка, во многом зависит эффективность практической части исследования, точность и объективность полученных результатов и, как следствие, возможность их использования для оптимизации маркетинговой деятельности компании.

В структуре работ подготовительного этапа (рис. 5.1) можно выделить три блока: формулировка проблемы маркетингового исследования, определение целесообразности его проведения и формирование проекта исследования.

### *I. Формулировка проблемы маркетингового исследования*



Рис. 5.1. Подготовительный этап маркетингового исследования

## 5.2. Управленческая проблема и проблема маркетингового исследования

Одной из основных задач деятельности менеджеров любого предприятия является своевременное выявление рыночных возможностей и угроз, выбор вариантов действий в соответствии с фактическими обстоятельствами. Поэтому исходным пунктом любого исследования является управленческая ситуация или, другими словами, управленческая проблема. Под управленческой проблемой понимают состояние вещей или условий, нежелательных или нерешенных и требующих ответа, как эти вещи или условия решить, или как их избежать.

«Любое исследование нецелесообразным до тех пор, пока проблема не будет точно определены. Здесь уместно напомнить старую поговорку: «Все равно, какой дорогой идти, если не знаешь, куда хочешь попасть». Подобное происходит и при принятии решения. Если тот, кто принимает решение, не знает, чего он хочет достичь, то он может использовать любые варианты, и исследования будет бессмысленным» [6].

Обычно выделяют две стороны проблемы: познавательную и предметную. С познавательной точки зрения проблемная ситуация – «это противоречие между знаниями о потребностях людей и определенными результативными практическими или теоретическими действиями на рынке и незнанием путей, средств, методов, способов, приёмов осуществления этих необходимых мер» [7].

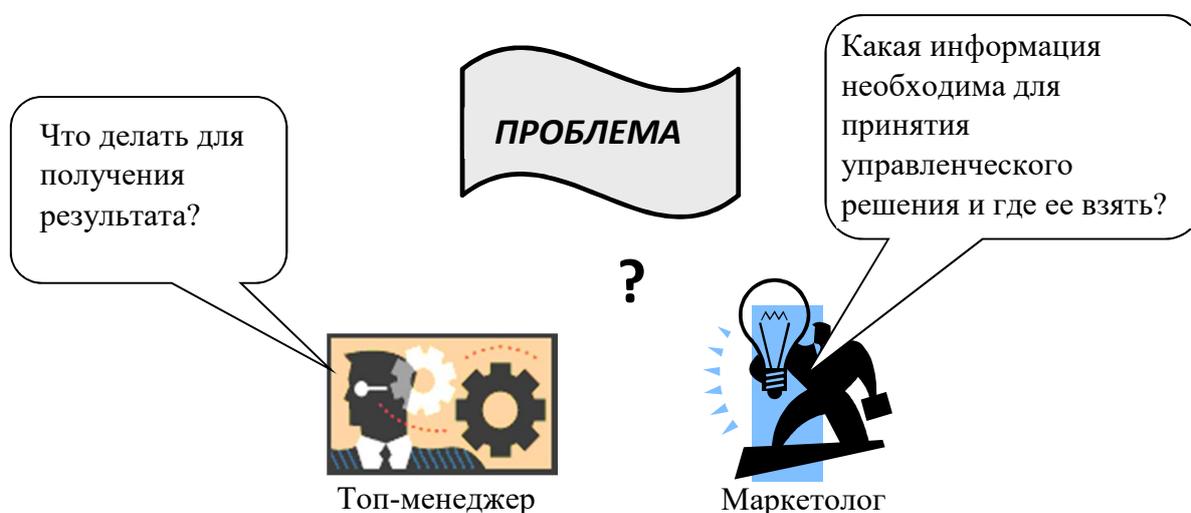


Рис. 5.2. Два взгляда на одну проблему

Предметная сторона проблемы маркетингового исследования рынка – это дезорганизация рынка, противоречие или конфликт интересов производителей, потребителей, посредников и государственных учреждений. С одной стороны, подобные случаи создают угрозу стабильному функционированию рынка, экономическое ситуации в обществе, но, в то же время, они являются основным фактором экономического развития общества.

Предметная и познавательная стороны маркетинговой проблемы тесно взаимосвязаны. В простейшем случае – это недостаточная осведомленность о реальной ситуации на рынке, в результате чего невозможно использовать имеющиеся знания для урегулирования процессов на рынке. В общем же случае, маркетинговая проблема – это выявление таких процессов и явлений, природа которых теоретически неизвестна и неконкретизирована, и поэтому отсутствуют соответствующие алгоритмы для их описания, прогнозирования и воздействия на них со стороны участников рынка.

Степень сложности научно-познавательной проблемы зависит от:

- ✓ соотнесенной сложности субъектов рынка, содержащих противоречия и объективно нуждающиеся в целенаправленном регулировании;
- ✓ уровня необходимости устранения противоречий;
- ✓ состояния научных и практических знаний в соответствующей области.

Маркетинговые проблемы значительно отличаются по своим масштабам. Некоторые не выходят за рамки конкретных фирм, другие затрагивают интересы целых отраслей или регионов.

Определение проблемы маркетингового исследования – один из самых важных и самых сложных этапов процесса исследования. Именно определение проблемы маркетингового исследования обуславливает направление и содержание дальнейшей реализации проекта. Только в случае ясного и четкого определения проблемы возможно правильное проведение всего исследования.

Если проблема маркетингового исследования не была сформулирована должным образом, то все усилия, время и деньги, вложенные в проект, будут потрачены напрасно, а решения, принятые на основе результатов такого

исследования, будут необоснованными. Для потребителей это может обернуться появлением на рынке товаров, не пользующихся спросом, неоправданно высокими ценами на них, неудобными местами продажи этих товаров, созданием рекламы, вызывающей раздражение у потребителя, и т.д. Следствием этого для компании станет, в первую очередь, неполучение планируемой прибыли (дохода).

Одной из предпосылок достижения общего позитивного результата маркетингового исследования является совместная работа заказчика и исследователя над формулировкой проблемы. На первый взгляд, постановка проблемы – дело заказчика. Ведь именно его волнует конкретная маркетинговая ситуация и проблематика. Однако, как показывает практика, заказчик часто не в состоянии имеет систематизировать и проанализировать большой объем маркетинговой информации, сопровождающей деятельность его компании. Следует принимать во внимание тот факт, что оценка проблемы может происходить в ограниченном пространстве стереотипов принятия управленческих решений и, как следствие, иметь только отдаленное отношение к объективной реальности. В табл. 5.1 приведены примеры формулировок управленческих проблем и проблем маркетинговых исследований.

Таблица 5.1

Примеры формулировок управленческих проблем  
и проблем маркетинговых исследований

<b>Управленческая проблема</b>	<b>Проблема маркетингового исследования</b>
Стоит ли инвестировать в строительство торгового центра?	Каковы тенденции рынка и спрос на коммерческую недвижимость?
Необходимо ли изменять упаковку товара?	Насколько удобна упаковка для потребления товаров и как повлияет на продажи изменение упаковки?
Следует ли менять цену данного товара?	Какова ценовая эластичность спроса и как она влияет на динамику продаж при различных вариантах изменения цен?
Что необходимо сделать, чтобы увеличить долю постоянных покупателей супермаркета?	Каковы сильные и слабые стороны супермаркета по сравнению с основными конкурентами и какие факторы влияют на долю постоянных клиентов?

Для того, чтобы правильно сформулировать проблему маркетингового исследования, необходимо провести ее аудит, т. е. всесторонне изучить источники и природу возникновения проблемы.

### 5.3. Аудит проблемы маркетингового исследования

Для проведения аудита проблемы необходимо выполнить три основных условия:

- ✓ решить, какие вопросы непосредственно связаны с данным конкретным случаем;
- ✓ узнать, где, кем и на каких условиях вы можете получить соответствующую информацию;
- ✓ проанализировать и обобщить собранную информацию.

Аудит проблемы (рис. 5.3) включает в себя обсуждение проблемы с лицом или лицами, принимающими решения, а также с экспертами в данной области; анализ вторичных данных; исследование качественных показателей. Подобный сбор неформальных данных помогает исследователю лучше понять среду, в которой возникла проблема.

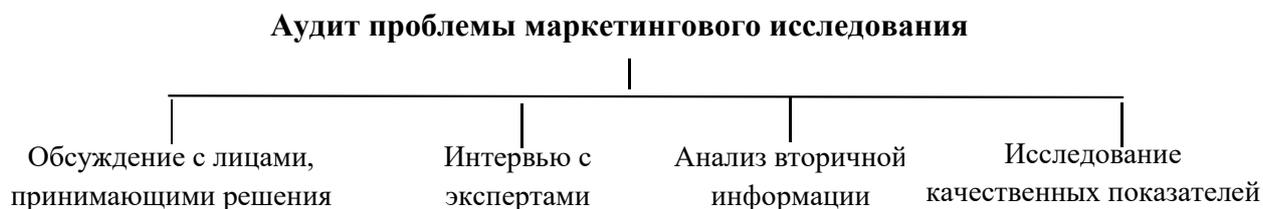


Рис. 5.3. Компоненты аудита проблемы маркетингового исследования

Проведение аудита проблемы требует знания структуры компании, а также определенных навыков сотрудничества с ее персоналом.

Ранее указывалось, что результаты маркетингового исследования – это дополнительный источник информации для лица или лиц, принимающих решения. Поэтому обсуждение проблемы с ними являются обязательной составляющей аудита. В ходе такого обсуждения формируется первое представление о возможностях исследования. Маркетолог имеет возможность

понять ожидания руководства, ограничения и последствия, которые могут быть связаны с результатами маркетингового исследования.

Поскольку любое принятие решения – это выбор линии поведения относительно альтернативных значений разных управляемых переменных, во время обсуждения с топ-менеджерами важно зафиксировать эти переменные и выяснить, какие из них могут быть управляемыми, а какие неуправляемые в данной конкретной ситуации.

В зависимости от факторов внутренней и внешней маркетинговой среды компании одна и та же переменная может быть управляемой или неуправляемой, т.е. выступать ограничением. Например, для компании, производящей натуральные соки, тип упаковки является управляемой переменной. Однако, если в ходе обсуждения с топ-менеджерами окажется, что у предприятия отсутствуют средства для установки линии по розливу сока для детского питания в стеклянные банки емкостью 100 и 200 мл, то изучение вопросов, связанных с этим сегментом рынка будет неактуальным.

*Обсуждаемые с топ-менеджерами вопросы* могут быть очень разнообразными. Обычно пытаются найти ответы на следующие вопросы:

- ✓ события, обусловившие необходимость принятия определенных управленческих мер, история этой проблемы;
- ✓ возможные альтернативные направления действий топ-менеджмента;
- ✓ критерии для оценки альтернативных направлений действий;
- ✓ потенциальные действия, которые, вероятнее всего, будут предложены по результатам маркетингового исследования;
- ✓ перечень информации, необходимой для ответов на вопросы топ-менеджеров;
- ✓ способ, которым топ-менеджеры будут использовать собранную информацию для принятия решений.

Обсуждая проблему с топ-менеджерами, маркетинголог должен учитывать организационную (корпоративную) культуру относительно принятия

управленческих решений, а также различать цели компании и личные цели и мотивы людей, принимающих решения.

*Умения и навыки маркетолога*, необходимые для достижения успеха в ходе дискуссий с топ-менеджерами:

- ✓ навыки общения – способность поддерживать свободный обмен идеями;
- ✓ кооперация – понимание того, что это совместный проект, в котором необходимо сотрудничать;
- ✓ взаимное доверие и конфиденциальность;
- ✓ откровенность в общении – не должно оставаться скрытой информации;
- ✓ творчество и отсутствие формализма в ходе обсуждения.

*Потенциальные проблемы*, могущие возникнуть у маркетолога на этапе обсуждения с топ-менеджерами:

- ✓ сложность по тем или иным причинам доступа к топ-менеджерам (главным образом, из-за их занятости);
- ✓ сложность одновременно собрать нескольких топ-менеджеров для обсуждения;
- ✓ наличие определенного недоверия (в случае проведения исследования сторонней организацией).

Цель *обсуждения (интервью) с экспертами* – узнать мнения экспертов относительно ситуации, для которой формулируется проблема маркетингового исследования.

*Экспертами* могут выступать лица, знающие компанию и отрасль, в которой она работает.

*Способ получения информации* – неструктурированное личное интервью без использования формализованной анкеты.

Используя этот метод, как правило, рассчитывают получить ценные комментарии экспертов, например, относительно модификации продукта и его позиционирования. Особенно обсуждение проблемы с экспертами полезно при проведении промышленных маркетинговых исследований, а также в ситуациях,

когда трудно получить информацию из других источников, например, вывод на рынок радикально новых продуктов.

Во время проведения интервью с экспертами маркетолог должен быть *гибким*, т.е. уметь изменять содержание и стиль интервью в зависимости от ответов эксперта и его поведения.

*Потенциальные проблемы:*

- ✓ отдельные лица, которые считают себя экспертами в определенной области, на самом деле могут не быть таковыми;
- ✓ как правило, трудно получить информацию от экспертов за пределами компании.

Информацию, полученную в ходе экспертного опроса, следует обрабатывать и обобщать, а также дополнять вторичными данными.

*Вторичные данные (информация)* – данные, собранные ранее, для целей, отличающихся от целей данного исследования (например, данные от торговых предприятий или данные переписи населения).

При этом *первичные данные (информация)* – это данные, собранные или полученные непосредственно с целью проведения конкретного исследования.

Вторичные данные – это информация, размещенная в деловых и правительственных источниках, опубликована фирмами по исследованиям рынка, хранящаяся в компьютерных базах данных. Особое внимание следует обращать на внутренние вторичные данные, т.е. данные имеющиеся в распоряжении компании. Эти данные могут оказаться полезными при подготовке интервью с топ-менеджерами и экспертами. Вторичные данные – экономный и быстрый источник информации. Поэтому анализ этих данных всегда должен предшествовать сбору первичной информации.

Целью анализа вторичных данных является максимальное использование существующей вторичной информации для формулировки задач маркетингового исследования.

*Умения маркетолога:*

- ✓ обработка больших объемов информации;

- ✓ оценка степени достоверности информации и надежности источников, из которых она была получена.

Подробный вопрос анализа вторичных данных будут рассмотрены в следующих разделах.

И, все-таки, информации, полученной от лиц, принимающих решения, экспертов и из вторичных данных может оказаться недостаточно для формулирования проблемы маркетингового исследования. Тогда нужно провести качественные исследования, основанные на небольших выборках. Такие исследования могут дать целостное понимание проблемы и привести исследователя к правильной формулировке проблемы.

*Цели качественных исследований* – получение информации для более глубокого понимания проблемы маркетингового исследования.

На этапы формулировки проблемы маркетингового исследования используются следующие методы качественного исследования, которые будут рассмотрены подробно в следующих разделах:

- ✓ фокус-группы;
- ✓ ассоциативные методы;
- ✓ глубинные интервью;
- ✓ пилотные опросы.

По результатам аудита проблемы маркетингового исследования, основываясь на анализе предварительной информации, исследователю рекомендуется кратко описать проблему и оформить материалы в виде документа (например, протокола, пояснительной записки и т.д.). Данный документ поможет при обсуждении с заказчиком целей и задач исследования.

#### **5.4. Окружение проблемы маркетингового исследования**

Аудит проблемы помогает исследователю лучше представить ее окружение. В свою очередь, правильное и корректное понимание окружения позволяет обнаружить взаимосвязи между отдельными факторами, ранжировать их и, таким образом, точно сформулировать проблему.

Окружение проблемы составляют следующие факторы:

- ✓ информация о прошлом предприятия;
- ✓ прогнозы на будущее;
- ✓ сведения о ресурсах предприятия;
- ✓ ограничения, наложенные на деятельность предприятия;
- ✓ поведение потребителей;
- ✓ правовая среда;
- ✓ экономические условия;
- ✓ возможности в области маркетинга.

Кратко охарактеризуем каждый из этих факторов.

Информация о прошлом предприятия и прогнозы на будущее (объем продаж, доля рынка, прибыль, развитие технологий и т.д.) дают более полное представление о том, что лежит в основе проблемы маркетингового исследования и может помочь выявить потенциальные возможности и угрозы. Такая информация особенно важна в условиях ограниченности ресурсов. Все показатели деятельности предприятия рекомендуется сравнить с отраслевыми. Выявление наибольших негативных отклонений в показателях может быть первым проявлением симптомом проявления и управленческой проблемы, и проблемы маркетингового исследования.

Особое внимание следует обратить на ограничения, наложенные на деятельность предприятия (финансовые и материальные ресурсы, навыки управления, операционные возможности и т.д.).

Поведение потребителей включает в себя такие важные аспекты, как система ценностей, привычки в покупках, скрытые мотивы, особенности восприятия рекламы и продвижение, чувствительность к цене, лояльность к торговой марке, особенности психологии и стиля жизни существующих и потенциальных покупателей продукции предприятия.

Правовая среда – это регуляторная политика и нормы, в рамках которых приходится работать предприятию. Выделяют государственную политику, законодательную сферу, правительственные институты, налоги и тарифы, и т.д.

Значительное влияние на проблему маркетингового исследования оказывает экономическая среда: состояние экономики в целом и отрасли, в которой работает компания, покупательная способность, цены, доходы и т.д.

Возможности предприятия в области маркетинга оказывают влияние на применение возможных маркетинговых программ и стратегий. Например, выведение нового товара на рынок требует от предприятия высокого уровня применения инструментария маркетинга.

### **5.5. Трансформация управленческой проблемы в проблему маркетингового исследования**

На основе полученных в ходе аудита информации формулируется проблема маркетингового исследования. Этот процесс состоит из двух этапов.

На первом этапе осуществляется *общее определение проблемы маркетингового исследования*, стремясь очертить все аспекты этой проблемы.

На втором этапе осуществляется *определение конкретных компонентов проблемы маркетингового исследования*. При этом формулируются ключевые аспекты проблемы и определяются основные направления действий во время проведения исследования.

Формулирование проблемы маркетингового исследования имеет целью:

- ✓ позволить исследователю получить всю информацию, необходимую для принятия управленческих решений;
- ✓ помочь определить направления дальнейшего развития проекта.

При определении проблемы маркетингового исследования следует избегать возможных типичных *ошибок*:

- ✓ проблема определена чрезвычайно широко, что приводит к отсутствию четкого понимания действий в реализации проекта исследований, например, улучшение позиции компании по отношению к конкурентам;
- ✓ проблему определено очень узко, что может помешать исследователю рассмотреть важные компоненты проблемы, приведет к ошибочным

выводам, результатом чего станут неверные управленческие решения.

Изменение цены на продукцию предприятия в ответ на изменение цены конкурентами – пример узкой формулировки проблемы исследования.



**Пример 5.1.** Процесс трансформации управленческой проблемы в проблему маркетингового исследования

**Управленческая проблема:**

Стоит ли выходить на национальный рынок с новой серией нектаров премиум-класса с экзотических и тропических фруктов (например, маракуя, папайя, и т.д.). Толчком к возникновению данной проблемы послужили публикации в прессе, что в Украине хитом продаж является сок «Мультифрукт», который представляет собой смесь соков, различных тропических фруктов.

**Топ менеджеры, с которыми целесообразно провести обсуждение:**

- начальника отдела снабжения;
- главный технолог;
- начальник отдела подготовки производства;
- начальник планово-экономического отдела;
- технический директор;
- коммерческий директор.

**Возможные темы для обсуждения:**

Насколько экономически целесообразно запускать в производство новую серию соков?

Какие расходы связаны с этим?

Какое необходимо сырье?

Кто является наиболее вероятными поставщиками сырья и каковы преимущества и недостатки работы с ними?

Требуется ли производство новой серии соков внедрения нового оборудования?

**Эксперты, с которыми целесообразно провести интервью:**

- эксперт по внешнеэкономической деятельности;
- эксперт торгово-промышленной палаты;

**Вторичная информация:**

- результаты маркетинговых исследований украинского рынка соков;
- информация об урожайности фруктов (сырье);
- результаты исследований вкусовых предпочтений потребителей;

**Окружение маркетинговой проблемы:**

**поведение потребителей:**

- характер потребления соков, нектаров и других безалкогольных напитков;
- предпочтения потребителей;
- лояльность к торговой марке;

**правовая среда:**

- таможенные пошлины на импорт сырьевых материалов;

**экономические условия:**

- стоимость сырья, уровень доходов населения.

**Проблема маркетинговых исследований:**

Каковы предпочтения потребителей соков и нектаров премиум-класса и каково их отношение к нектарам новой линии с экзотических и тропических фруктов.

Правильное определение проблемы для исследователя означает, что он знает перечень всего, что нужно измерить, но не пока еще не знает конкретные

ответы, то есть конкретные цифры. Для сформулированной в примере 5.1 проблемы минимальный набор параметров, подлежащих исследованию, может быть таким: возраст и уровень доходов покупателя, количество покупок напитков за последний месяц, количество единиц товара в одной покупке, рейтинги напитков по десятибалльной шкале для трех параметров: тип напитка (сок или нектар), объем, тип упаковки.

## 5.6. Выделение компонент проблемы маркетингового исследования

Второй этап определения проблемы маркетингового исследования – выбор ее отдельных компонент. Осуществляется это на основе сочетания двух подходов в рамках анализа: теоретического и практического (рис. 5.4).

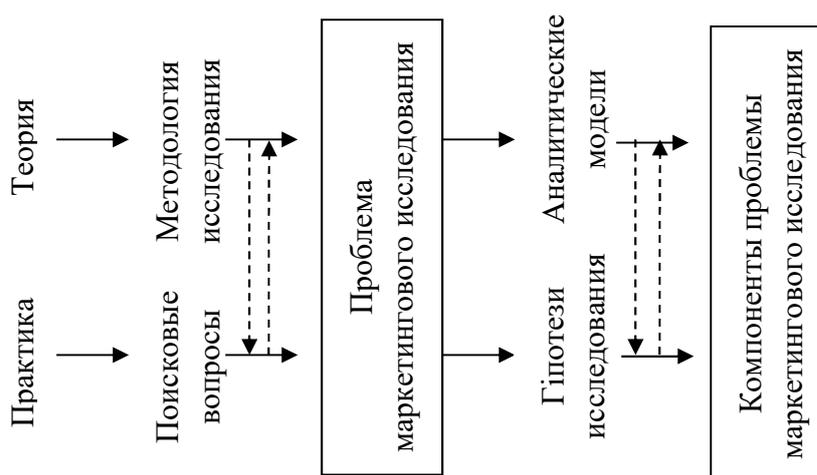


Рис. 5.4. Процесс выделения отдельных компонент проблемы исследования

Теория в маркетинговых исследованиях – это комплекс экономических понятий, определений и предположений (гипотез), с помощью которых описываются участники рынка и механизмы взаимодействия между ними, и которые определяют методологию исследований.

Теория выполняет несколько функций: описательную, пояснительную и прогностическую.

Описательная функция заключается в создании модели обобщенного или конкретного изучаемого явления. Например, описание представляет собой

констатацию того факта, что покупатели группы А покупают товары марки В, а покупатели группы Б – товары марки Г.

Сущность пояснительной функции состоит в выявлении причины тех или иных явлений, таких как объяснение, почему покупатели группы А покупают товары марки В, а покупатели группы Б – товары марки Г. Т.е. в данном случае выявляются потребительские характеристики товаров, которые являются основой потребительского выбора.

Функция прогнозирования является наиболее сложной и предусматривает предсказание возможных вариантов развития тех или иных явлений в определенных условиях. Однако именно попытка спрогнозировать развитие ситуации на рынке, изменение предпочтений потребителей – это главное, что интересует заказчика маркетингового исследования.

Корректное сочетание трех вышеупомянутых функций теории помогает маркетологу в дальнейшем сформулировать задачи маркетингового исследования.

В результате такого теоретического и практического анализа исследователем разрабатываются аналитические модели и формулируются гипотезы маркетингового исследования.

Существуют следующие формальные требования к определению конкретных компонент проблемы исследования:

- ✓ максимально возможное точное разграничение между неизвестными и известными связями в проблеме;
- ✓ четкое разделение существенного и второстепенного в проблеме;
- ✓ ранжирование компонент проблемы по приоритетам.

Рассмотрим отдельные компоненты проблемы маркетингового исследования более подробно.

*Аналитическая модель* – это точное определение набора переменных и связей между ними, призванное получить с их помощью представление в целом или по отдельным частям об определенной системе или процессе. Другие аспекты, выходящие за рамки интереса исследователя могут быть

проигнорированы. Так, при моделировании поведения потребителя исключаются из анализа аспекты человеческого поведения, не связанные напрямую с потребительским поведением или представляющиеся несущественными, например, поведение респондента в семье.

Разумеется, любые упрощения модели отдаляют ее от реальности. Ценность аналитических моделей определяется, с одной стороны, их адекватностью, т.е. степенью приближения к действительности, с другой стороны, – степенью сложности, т.е. ограниченностью количества факторов, оказывающих существенное влияние на изучаемое явление и, как следствие, возможностью практического использования этих моделей.

Аналитические модели по способу представления информации подразделяются на словесные (вербальные), графические и математические. Однако при этом они выражают одну и ту же сущность.

*Словесная (вербальная) модель* – это модель, в которой переменные и их взаимосвязи выражены в словесной форме. Такая модель позволяет подтвердить основные принципы теории.



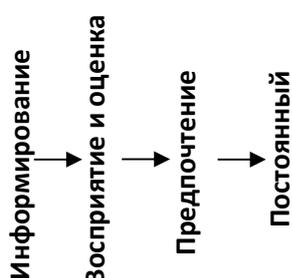
**Пример 5.2. Вербальная модель выявления лояльных потребителей**

Сначала потребитель узнает о новой линии премиум-нектаров. Затем он получает представление о ней, оценивая с точки зрения факторов, которые будут критерии выбора (вкус, цена, упаковка и т.д.). На основе оценки факторов потребитель формирует у себя отношение к этой линии нектаров. Если отношение достаточно позитивное, формируется предпочтение и потребитель становится постоянным потребителем нектаров.

*Графическая модель* – модель, используемая для выделения переменных и прогнозирования возможных направлений связей между ними. Модель данного типа не предназначена для представления численных результатов и является логическим шагом в подготовке математических моделей.



**Пример 5.3. Графическая модель выявления лояльных потребителей**



*Математическая модель* – модель, точно определяющая связи между переменными, чаще всего в виде математических уравнений.

Используется для выполнения ситуационного моделирования. Преимущество таких моделей – способность выполнять расчеты различных вариантов и сравнивать результаты между собой с целью выбора лучшего варианта.



**Пример 5.4.** Математическая модель выявления лояльных потребителей

$$y = a_0 + \sum a_i x_i,$$

где  $y$  – степень предпочтения;  $a_0, a_i$  – параметры модели, оцениваемые статистически;  $x_i$  – факторы лояльности к нектарам, составляющие критерии выбора.

*Поисковые вопросы* уточняют отдельные компоненты проблемы и определяют перечень конкретной информации, которая может потребоваться для решения проблемы маркетингового исследования.



**Пример 5.5.** Поисковые вопросы выявления лояльных потребителей

Как часто покупатели целевой группы приобретают натуральные соки и нектары?

Отдают ли они предпочтение сокам и нектарам премиум-класса?

Какую часть из них занимают соки и нектары премиум-класса торговой марки «ABC»?



**Пример 5.6.** Поисковые вопросы при определении целесообразности открытия Интернет-магазина.

*Управленческая проблема:* Стоит ли компании открывать Интернет-магазин?

*Поисковые вопросы:* Какие ресурсы (веб-сайты, форумы, блоги) посещает целевая аудитория?

Где территориально проживают посетители выбранного ресурса?

Какая часть целевой аудитории посещает выбранный ресурс?

Как часто одни и те же люди посещают выбранный ресурс?

Что заставляет их посещать этот ресурс и возвращаться к нему?

Какая часть этих посетителей уже делала и продолжает делать покупки в Интернет?

Как этих посетителей превратить в покупателей?

*Гипотеза*<sup>22</sup> – недоказанные утверждения или соображения относительно фактора или явления, интересующие маркетолога. Как правило, гипотеза – это предположение, основанное на уже полученном наукой или эмпирическим путем результате, но выводы этого предположения требуют проверки. Формулировка гипотезы необходима, прежде всего, по двум причинам: во-

<sup>22</sup> В переводе с древнегреческого: гипотеза – предположение, допущение

первых, для следующей статистической ее проверки; во-вторых, чтобы ограничить возможности манипулирования исследователя.

Гипотезы маркетингового исследования формируются исходя из:

- ✓ оценки технологических, финансовых и других возможностей предприятия;
- ✓ соображений относительно рыночных перспектив новых товаров, услуг, рекламной кампании и т.д.

В частности, при формулировании гипотез можно исходить из анализа общих причин неудач в области маркетинговой деятельности в современных условиях, когда компания:

- ✓ не руководствуется потребностями потребителей;
- ✓ не совсем понимает, какие потребители являются для нее целевыми;
- ✓ не знает своих конкурентов и не отслеживает их деятельность;
- ✓ не может установить взаимоотношения с целевыми группами и направить эти отношения в желаемое русло;
- ✓ не способна находить новые возможности;
- ✓ не использует новые технологии в производстве товаров и предоставлении услуг;
- ✓ не имеет планов маркетинговой деятельности, а сам процесс планирования не отвечает потребностям рынка и реальным возможностям компании.

Экспертная оценка менеджерами своих ресурсных возможностей, как правило, является реалистичной. Основные же риски, связаны не с оценкой внешней среды. Наиболее проблематичным является предсказание реакции потребителей. Так, в США на рынке товаров FMCG именно из-за отсутствия прогноза реакции потребителей около 40% всех новых продуктов, предлагаемых потребителям, терпят неудачи.

Маркетинговая гипотеза представляет собой спроектированное на рыночную среду экспертное мнение менеджеров, часто полагающихся на собственную интуицию. Нередко гипотезы строятся на этих неосознанных

представлениях менеджера относительно мотивов потребителя, что проектируется на общество в целом, руководствуясь принципом, «что нравится мне, понравится и другим». Если менеджер действительно опытный, то такой подход часто оправдывает себя, поскольку он основан на его непрерывной практике наблюдения и интерпретации ее результатов. Однако риск принятия решения даже квалифицированными менеджерами остается достаточно большим, т.к. ситуация на рынке может неожиданно измениться. Поэтому проведение маркетинговых исследований направляют на снижение рисков путем получения более полной информации.

Гипотеза маркетингового исследования должна отвечать нескольким требованиям:

- ✓ соответствовать фактам;
- ✓ основываться на достаточно простых предположениях и не содержать большого количества предположений и ограничений;
- ✓ соответствовать методикам и практическим возможностям исследований;
- ✓ быть логически непротиворечивой;
- ✓ быть такой, чтобы может быть проверенной.

Существует три основных способа проверки маркетинговой гипотезы:

- ✓ полномасштабное внедрение продукта на рынок. Это наиболее рискованным, дорогое, но одновременно и единственный надежный способ проверки первичной гипотезы;
- ✓ выведение на рынок пробной партии продукции или рыночный эксперимент. Затраты меньше, но все еще довольно большие. Кроме того, если в первом случае, наряду с риском провала, существует шанс на большой успех, то этот вариант производства и выведения пробной партии почти всегда убыточен. Вялые продажи малой партии могут быть объяснены тем, что потребитель еще не «распробовал» товар, а активные продажи могут быть результатом ажиотажного спроса;

- ✓ опрос покупателей. Он на несколько порядков дешевле рыночного эксперимента. И если рыночный эксперимент рассматривает покупателя как «черный ящик», то в ходе опросов пытаются определить мотивы поведения потребителя.

Процесс формулировки гипотезы не является не одномоментным актом. Источником гипотезы может быть творческое и логическое мышление исследователя, аналогии, изучение соответствующей литературы.

Сначала лучше сформулировать рабочий вариант гипотезы – первоначальное, временное предположение, служащее для систематизации материала. После накопления значительного количества фактического материала рабочий вариант уточняется, видоизменяется и приобретает вид окончательной гипотезы маркетингового исследования.

При формулировании гипотезы обычно используются следующие словесные конструкции: «если..., то...»; «так как ..., то...»; «при условии, что...». В результате получают формулировку, акцентирующую внимание исследователя на раскрытии сути явления, установлении причинно-следственных связей между исследуемыми факторами и т.д.



**Пример 5.7. Формулирование гипотезы на основе поисковых вопросов**

*Поисковый вопрос:* Демонстрируют ли покупатели лояльность к торговой марке нектаров премиум-класса?

*Гипотеза:* При условии, что по крайней мере три раза в неделю потребители приобретают нектары премиум-класса, они лояльны к торговой марке.

Формулировка гипотезы должна быть однозначной и не должна вызывать недоразумений. Заказчик должен понимать, что именно исследователь вкладывает в каждое слово. Поэтому формулировка гипотезы должна осуществляться с использованием понятных для заказчика терминов. Однако, при этом следует избегать тривиальных размышлений на уровне здравого смысла. Рассмотрим следующий пример.



**Пример 5.8. Неоднозначная формулировка гипотезы.**

*Первоначальная гипотеза:* Постоянными покупателями отечественных марок соков и нектаров премиум-класса являются молодые люди с доходом выше среднего.

**Представленная формулировка требует уточнения следующих терминов, например:**  
**«постоянный покупатель» – потребитель, покупающий не менее двух литров напитков данного типа в неделю;**

**«отечественные марки соков и нектаров» – напитки, произведенные на предприятиях, расположенных на территории Украины;**

**«молодые люди» – люди в возрасте от 18 до 35 лет;**

**«доход выше среднего» – доход, более чем 5000 гривен на одного члена семьи в месяц.**

**Таким образом, каждой из используемых в гипотезе категорий представлено эмпирические характерные признаки.**

## **5.7. Принятие решения о проведении исследования**

После формулирования проблемы маркетингового исследования и выделения ее отдельных компонент снова актуальным становится вопрос о целесообразности проведения исследования.

На первый взгляд, это может показаться удивительным, поскольку уже выполнен определенный комплекс работ. Однако для этого есть все основания, т.к. к вопросу о целесообразности проведения исследования необходимо подходить так же, как и к любой другой инвестиции. Необходимо оценить все возможные альтернативы. Например, не нужно проводить исследования на прогнозирование спроса на новый товар, можно разместить на стороне заказ на производство продукции под своей торговой маркой и использовать метод пробного маркетинга.

Кроме того, в процессе определения проблемы маркетингового исследования первоначальный взгляд на содержание будущего исследования может серьезно измениться. Например, заказчик планировал проведение маркетингового исследования до вывода нового товара на рынок и считал, что достаточно опросить 300-400 респондентов по готовой анкете. Однако, во время работы над проблемой маркетингового исследования выяснилось, что при данном методе исследования информацию, представляющую интерес для заказчика, не будет получено в полном объеме. Поэтому необходимо дополнительно провести несколько фокус-групп, что значительно увеличит стоимость исследования.

Поэтому, прежде чем продолжать дальнейшую работу по проекту маркетингового исследования, необходимо ответить на следующие вопросы:

- ✓ существуют ли для исследуемой или аналогичной проблемы, готовые решения, рекомендации или выводы?
- ✓ что даст компании данное исследование в долгосрочной перспективе (как это поможет в развитии бизнеса);
- ✓ сможет ли компания по его результатам увеличить прибыль (доход, долю рынка) и за счет чего это произойдет;
- ✓ как будут соотноситься эффект от полученных результатов исследования с предполагаемыми затратами на них?

И если ответ на первый вопрос является отрицательным, способы достижения положительных результатов реальны, а ожидаемый эффект превышает затраты на исследование, проведение маркетингового исследования по сформулированной проблематике является целесообразным.

Если же есть риск, что ожидаемые выгоды от полученных результатов не превзойдут объем расходов, следует вернуться к формулировке проблемы и ее компонент и попытаться сузить круг вопросов, планируемых изучить и, таким образом, уменьшить масштаб исследования.

## **5.8. Определение объекта и предмета маркетингового исследования**

Формулирование проблемы маркетингового исследования и ее компонент обуславливает выбор конкретного объекта исследования. Объектом может быть все, что явно или неявно содержит маркетинговое противоречия и создает проблемную ситуацию. Об разнообразии объектов маркетинговых исследований речь шла в первом разделе. Задача маркетолога состоит в том, чтобы идентифицировать объект, который в значительной степени определит методологию проведения исследования.

*Объект маркетингового исследования* – это то, на что направлен процесс познания.

С понятием объекта тесно связано понятие предмета исследования, т. е. наиболее значимые с практической точки зрения свойства, стороны, особенности и закономерности поведения объекта, подлежащие непосредственному исследованию.

*Предмет исследования* – это определенная часть объекта, внутри которой ведется поиск. Предметом исследования могут быть явления в целом, отдельные их стороны, аспекты и отношения между отдельными сторонами и целым (совокупность элементов, взаимосвязей, отношений в конкретной области объекта). Именно предмет исследования определяет содержание работ.



**Пример 5.9. Определение объекта и предмета исследования.**

*Объект исследования:* Торговые сети города N/

*Предмет исследования:* Продажа натуральных соков и нектаров в торговой сети города N.

## 5.9. Формулирование целей и задач маркетингового исследования

Как отмечалось ранее, цели маркетингового исследования определяются управленческой проблемой. Они обусловлены теми действиями, которые предполагает сделать компания по результатам исследования.

Процесс формулирования целей носит эвристический характер, т. е. он основан на процедурах, вытекающих из опыта и интуиции специалистов, осуществляющих эту формулировку.

Конечно, формулировка каждой из целей начинается с глагола, например, «выявить», «установить», «узнать», «уточнить», и т.д.



**Пример 5.10. Формулирование целей исследования.**

*Цели исследования:* Выявить предпочтения потребителей соков и нектаров премиум-класса и выяснить их отношение к нектарам новой линии из экзотических и тропических фруктов.

Задачи маркетингового исследования непосредственно вытекают из сформулированных гипотез. Покажем это на следующем примере.



**Пример 5.11. Связь задач исследования с гипотезами.**

*Управленческая проблема:* Почему падают продажи товаров компании?

*Гипотеза 1:* Продажа товаров падает только по некоторым регионам.

*Задача:* выполнить анализ продаж по регионам.

**Гипотеза 2:** появился новый товар-конкурент и покупатели перешли на него.

**Задача:** выявить отличительные черты нового товара-конкурента.

**Гипотеза 3:** слабый интерес посредников и торгового персонала в реализации товара компании.

**Задача:** узнать особенности стимулирования сбыта фирмами-конкурентами.

Приведенный пример демонстрирует, что возникновение одной и той же управленческой проблемы может быть следствием различных по своей сути причин, что демонстрируют три рассмотренные гипотезы. Согласно этим гипотезам различными задачах будут не только задачи, но и объекты и предметы исследования. В первом случае – это сбытовая деятельность компании, во втором – товар-конкурент, а в третьем – методы стимулирования сбыта фирм-конкурентов. Очевидно, что различными также будут управленческие действия, которые будут предприниматься топ-менеджментом компании по результатам исследования, чтобы исправить ситуацию. Поэтому формулировать задачи исследования необходимо тщательно, т. к. именно они определяют содержание и объем дальнейшей работы.

Постановка задач – чрезвычайно важная процедура в процессе решения любой проблемы. Как гласит один из законов Мерфи: «Распоряжение, которое может быть неправильно понято, понимается неправильно».

*Задачи исследования* – это выбор путей и средств для достижения целей в соответствии с выдвинутыми гипотезами. Постановка задач основывается на декомпозиции исследовательских целей на подцели. Количество задач определяет глубину и сложность исследования, а значит – его стоимость. Следовательно, формулируя задачи и определяя их количество, необходимо найти компромисс между стремлением получить максимальный объем информации и имеющимся для этого ресурсами.

Ранжирование задач исследования целесообразно реализовывать по последствиям, которые могут возникнуть в случае их решения или не решения. Для этого можно использовать метод матричного анализа с координатами «будет-не будет» решена задача и «случится-не случится» то или иное событие (рис. 5.6). Несмотря на тот факт, что вопросы этой матрицы определяют примерно одно и то же самое, но определяют его с разными «нюансами».

		<b>Задача решена</b>	
		<b>будет</b>	<b>не будет</b>
<b>Событие</b>	<b>случится</b>	Что произойдет, если будет решена задача?	Что произойдет, если задача НЕ будет решена?
	<b>не случится</b>	Что НЕ произойдет, если задача будет решена?	Что НЕ произойдет, если задача НЕ будет решена?

Рис. 5.6. Матричный анализ приоритетности задач

Рассмотрим применение данного метода анализа для гипотезы 2 и соответствующей задачи из предыдущего примера.



**Пример 5.12.** Определение приоритетов с помощью матричного анализа

**Гипотеза:** появился новый товар-конкурент и покупатели переориентировались на него.

**Задача:** выявить отличительные особенности нового товара-конкурента.

		<b>Задача решена</b>	
		<b>будет</b>	<b>не будет</b>
<b>Событие</b>	<b>случится</b>	Будут определены потребительские предпочтения товара-конкурента и компания сможет модифицировать свой собственный товар	Будет затоваривание складов продукцией, не пользующейся спросом
	<b>не случится</b>	Не придется принимать дополнительных маркетинговых мероприятий для сбыта продукции	Не удастся сохранить свой имидж как инновационной компании

### 5.10. Этапы разработки плана маркетингового исследования

План<sup>23</sup> маркетингового исследования – это детализация методов и работ, необходимых для получения информации и способствующих структурированию или решению проблемы маркетингового исследования.

<sup>23</sup>В англоязычной литературе употребляется термин design (дизайн).

Таким образом, плана является детализацией разработанного ранее подхода к решению проблемы маркетингового исследования. Именно план лежит в основе проведения исследования. Его качественное составление является определенной гарантией качества результатов, которые будут получены. План определенным образом также характеризует профессионализм работы исследователя в глазах заказчика.

Процесс планирования включает в себя выполнение определенной последовательности этапов в соответствии с основными этапами процесса маркетингового исследования (рис. 5.7). Каждый этап предусматривает достижение конкретных целей путем решения ряда задач с помощью своих инструментов. Все они будут подробно рассмотрены в следующих разделах.



Рис. 5.7. Этапы разработки плана маркетингового исследования

### **5.11. Рекомендации по выбору типа исследования**

Ограничения на использование различных типов и методов исследования обусловлены не недостатками методов, а разнообразием объектов. Например, чем более распространенным является товар, тем более традиционные инструменты используются для изучения проблем, связанных с этим товаром.

Товары из группы FMCG обеспечены наиболее устоявшимися традициями маркетинговых исследований и имеют наиболее стандартизированные для этого методики и инструменты. На украинском рынке в значительной степени эти товары представлены импортными торговыми марками и маркетинговые данные собираются, в конечном счете, для их зарубежных производителей. Поэтому требования к информации о внутреннем рынке для производителей этих марок не отличаются от обычных стандартов во всем мире. Преобладание импортных товаров на рынке FMCG открывает возможности для прямых заимствований методов исследования, принята в развитых странах.

Средний и малый бизнес сегодня больше связан с торговлей и услугами, чем с производством товаров. Национально-культурная специфика в этих областях как раз и проявляет себя в полной мере. Поэтому исследовательские подходы в изучении поведения потребителей в большинстве случаев не могут быть просто заимствованы из западного на внутренний рынок и требуют определенной адаптации.

Конкретный проект маркетингового исследования может включать любую комбинацию рассмотренных ранее типов исследований: поискового, дескриптивного и причинно-следственного. Эта комбинация зависит от характера управленческой проблемы и, следовательно, от проблемы маркетингового исследования. Однако существуют некоторые общие рекомендации:

1. Если мало что известно о проблемной ситуации, то лучше начинать с поискового исследования, например, с тем чтобы:

- ✓ более точно определить проблему;
- ✓ выделить альтернативные направлений действий;
- ✓ сформулировать поисковые вопросы и гипотезы;
- ✓ выделить и классифицировать ключевые переменные (зависимые и независимые).

2. Дескриптивное и причинно-следственное исследования, как правило, проводятся после поискового, например, чтобы статистически проверить гипотезы, сформулированы в ходе поискового исследования.

3. Не обязательно начинать каждое исследование с поискового. Например, нет необходимости ежегодное определение степени удовлетворенности уровнем обслуживания в супермаркете начинается с самого первого этапа.

4. Иногда поисковое исследования может проводиться после дескриптивного или причинно-следственного, к примеру, если получены статистические данные, опровергающие выдвинутую гипотезу, и трудно объяснить эти результаты.

Несмотря на то, какой тип исследования выбран, одной из основных задач при выборе должно быть сведение к минимуму потенциальных ошибок.



### **Контрольные вопросы**

1. Назовите основные блоки подготовительного этапа маркетингового исследования.
2. Назовите этапы блока формулировки проблемы маркетингового исследования.
3. Какие элементы включает блок формирования проекта маркетингового исследования?
4. Что понимается под управленческой проблемой?
5. Что представляют собой предметная и познавательная стороны проблемы и как они связаны друг с другом?
6. Почему важно правильно определить проблему маркетингового исследования?
7. Для чего проводится аудит проблемы маркетингового исследования и какие процедуры он предусматривает?
8. Какие вопросы обычно обсуждаются с топ-менеджерами при проведении аудита? Какими умениями и навыками должен обладать маркетолог для успешного обсуждения с ними проблемы маркетингового исследования? Какие при этом могут возникнуть сложности?
9. Какую информацию может получить маркетолог этап аудита проблемы в ходе обсуждения с экспертами? Кто может быть экспертом? Какие при этом могут возникнуть сложности?
10. В чем разница между первичными и вторичными данными?
11. Что такое окружение проблемы маркетингового исследования? Для чего его изучают?
12. Назовите этапы формулирования проблемы маркетингового исследования.
13. Какие ошибки общего характера совершают маркетологи при формулировке проблемы маркетингового исследования? Как их можно избежать?
14. Что понимается под теорией в маркетинговых исследованиях и как она влияет на процесс формирования проблемы исследования?
15. Назовите компоненты проблемы маркетингового исследования.
16. Что такое аналитическая модель?

17. Какие типы аналитических моделей используются в маркетинговых исследованиях? Назовите их.
18. Что такое поисковые вопросы?
19. Что такое гипотеза маркетингового исследования? Каким требованиям она должна отвечать?
20. Исходя из какой информации формулируется гипотеза маркетингового исследования?
21. Как могут быть проверены гипотезы маркетингового исследования?
22. Какие вопросы требуют ответа для принятия окончательного решения о проведении маркетингового исследования?
23. Как выделяют объект и предмет маркетингового исследования?
24. Как формулируются цели маркетингового исследования?
25. Чем определяются задачи маркетингового исследования?
26. Как осуществляется ранжирование задач маркетингового исследования? Каким методом для этого можно воспользоваться?
27. В какой последовательности разрабатывается план маркетингового исследования?
28. Назовите общие рекомендации для выбора типа маркетингового исследования.

## 6. КАБИНЕТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Охарактеризовать назначение и содержание кабинетных исследований.
2. Объяснить разницу между первичной и вторичной информацией.
3. Привести классификацию источников вторичной информации.
4. Охарактеризовать публикуемые вторичные данные.
5. Показать специфику использования компьютерных баз данных.
6. Раскрыть сущность и назначение синдикатных источников информации.
7. Объяснить критерии оценки вторичной информации.

## **6.1. Назначение кабинетных исследований**

*Кабинетные исследования* (desk research) – один из видов маркетинговых исследований, основанный на сборе, обработке, анализе и интерпретации вторичной информации.

Проведением кабинетных исследований обеспечивается достижение, главным образом, разведочных и описательных целей. При этом результаты кабинетных исследований могут:

- ✓ в полной мере обеспечить заказчика всей необходимой информацией для принятия управленческих решений и, таким образом, быть единственным его этапом;
- ✓ быть первым этапом комплексного маркетингового исследования, выявляя ключевые аспекты для проведения дальнейших исследований с использованием качественных и количественных методов;
- ✓ служить для проверки данных, полученных в ходе полевых исследований.

Кабинетные исследования позволяют решать следующие задачи:

- ✓ получить общее представление о ситуации на рынке;
- ✓ определять тенденции и перспективы развития рынка;
- ✓ устанавливать структуру рынка;
- ✓ определять емкость рынка;
- ✓ выполнять конкурентный анализ;
- ✓ определить основные каналы распространения и продвижения продукции;
- ✓ осуществлять анализ цен на рынке.

Очевидно, что на практике существуют различные ситуации (включая связанные с нехваткой ресурсов), когда для заказчика кабинетные исследования являются единственным способом получения необходимой информации. Масштабы и глубина таких исследований могут быть разными. Может вообще случиться, что кто-то недавно провел исследования рынка, интересующие маркетолога. Или, например, планируя рекламную деятельность компании иногда достаточно провести экспресс-анализ аналогичных мероприятий конкурентов, чтобы выявить и учесть их сильные и слабые стороны. Если же,

например, обсуждается вопрос выхода компанией со своей продукцией на зарубежные рынки, то объем исследований будет гораздо больше и, скорее всего, будет охватывать все аспекты маркетинговой деятельности.

С точки зрения организации и управления процессом маркетингового исследования вторичная информация позволяет:

- ✓ выявить проблему, более точно сформулировать или определить отдельные ее компоненты;
- ✓ найти ответы на поисковые вопросы, уточнить и проверить гипотезы исследования;
- ✓ разработать плана исследования (например, определить основные независимые и зависимые переменные).

На стадии планирования кабинетных исследований определяют все источники информации, которые могут быть потенциальными поставщиками информации, а также методы сбора и анализа данных. Такой план составляют, исходя из бюджета исследований.

Особое внимание следует уделять составлению перечня источников информации, т.к. их количество определяет продолжительность и ресурсоемкость исследования. Полезно выполнить анализ специализированных маркетинговых Интернет-ресурсов, на которых находится большое количество исследовательской информации. Как правило, такие ресурсы имеют форумы, на которых работают дежурные эксперты из числа специалистов в различных отраслях промышленности и сферах маркетинга. Поэтому можно попробовать на форуме задать ряд интересующих вопросов. Очень часто на форумах можно дельные советы. Иногда необходимую информацию можно найти в совершенно неожиданных источниках. Например, во многих размещенных в Интернет резюме специалистов можно найти подробное описание работы, которую они выполняли, работая в той же или иной компании. Анализ такой информации может быть полезным при исследованиях конкурентов.

Информация, полученная в результате кабинетного исследования, дополнительно может быть проанализирована специалистами, работающими на

изучаемых рынках. Такие оценки увеличивает ценность и достоверность собранной информации, и могут быть получены различными способами. Как правило, проверка информации осуществляется в ходе экспертных интервью со следующими категориями специалистов: учеными-экономистами, руководителями предприятий, государственными служащими, журналистами профессиональных изданий, специализирующихся на тематике проведенного исследования.

## 6.2. Сравнение первичной и вторичной информации

Напомним, что законодательство Украины определяет информацию как «документированные или публично провозглашенные сведения о событиях и явлениях, происходящих в обществе, государстве и окружающей среде. Информация, полученная в ходе проведения маркетингового исследования, относительно его целей, распределяется на первичную и вторичную.

*Первичная информация* – данные, собранные или полученные непосредственно с целью конкретного исследования.

*Вторичная информация* – данные, собранные ранее (непосредственно исследователем или кем-то еще) для целей, которые отличаются от целей данного конкретного исследования, но которые могут быть частично или полностью использованы для решения проблем, возникшей перед исследователем в данный момент времени.

Сравнение первичной и вторичной информации представлено в табл.6.1.

Таблица 6.1

Сравнение первичной и вторичной информации

<b>Параметр</b>	<b>Первичная информация</b>	<b>Вторичная информация</b>
Цели	для решения проблемы конкретного исследования	для решения других задач
Процесс	требует значительных усилий	быстрый и легкий
Расходы	большие	относительно небольшие
Время	длительное	короткое

Как видно, основные преимущества вторичной информации в том, что она, как правило, дешево стоит и доступ к ней может быть получен довольно легко и быстро.

Основные недостатки вторичной информации, связаны с тем, что она собиралась для решения другой проблемы. Соответственно, она может быть:

- ✓ устарелой;
- ✓ неполной;
- ✓ не иметь непосредственного отношения к проблемам данного исследования;
- ✓ противоречивой, т.е. в различных источниках иметь значительное отклонение в оценке одного и того же параметра.

Если вторичная информация представляет собой результаты маркетингового исследования, проведенного третьей стороной, то могут быть неизвестны такие параметры исследования, как размер выборки, методы и точность обработки данных и т.д., что существенно влияет на возможность использования этой информации. Кроме того, используя вторичную информацию, необходимо иметь в виду, что аналогичным способом ее могут воспользоваться и конкуренты, что также снижает ее ценность.

В этой связи, необходимо также отметить, что работа с вторичной информацией, несмотря на внешнюю тривиальность, требует определенных профессиональных знаний и навыков. К сожалению, восприятие человека устроено таким образом, что, обрабатывая большие объемы информации, мозг устает и материалы начинают читаться «по диагонали». Поэтому, важный навык, который должен обладать исследователь – способность видеть важную информацию свежим взглядом. Но требуется не только находить, но также проверять и интерпретировать данные.

Вновь подчеркивая важность вторичной информации, приведем совет известного автора, с мнением которого трудно не согласиться: «Всегда начинайте со вторичной информации и только тогда, когда она исчерпана или отдача от ее использования снижается, переходите к первичным данным» (Черчилль, Г. А., «Маркетинговые исследования»).

### 6.3. Классификация вторичной информации

Вторичная информация по источнику ее происхождения делится на внутреннюю и внешнюю (рис. 6.2).



Рис. 6.2. Классификация вторичных данных

*Внутренняя информация* – информация, имеющаяся в наличии у компании, для которой проводится исследование.

Большинство маркетинговых исследований должно начинаться с выяснения, что происходит внутри компании. К направлениям, по которым необходимо анализировать информацию, входят: состояние финансов, оперативное и стратегическое управление, логистика. Но чаще всего перед исследователем встают вопросы: кто, как, где и почему покупает продукцию компании.

Обычно используют следующие источники внутренней информации:

- ✓ бухгалтерские документы;
- ✓ статистическую отчетность, предоставляемую компанией в государственные органы;
- ✓ собственную статистику компании по продажам (по регионам, ассортименту продукции, типам клиента, и т.д.);
- ✓ клиентскую базу;
- ✓ информацию о конкурентах;
- ✓ отчеты о предыдущих маркетинговых исследованиях;
- ✓ отчеты о патентных (конъюнктурных) исследованиях;
- ✓ публикации о компании в СМИ;

- ✓ отчеты персонала с мест продаж;
- ✓ потребительские отзывы, информация с книги отзывов и предложения и т.д.

Информация, полученная из внутренних источников, может быть полностью готовой для использования или требуют определённой доработки с использованием аналитических методов и методов математической статистики.

*Внешняя информация* – информация, источники которых находятся за пределами компании, для которой проводится исследование.

Информацию из внешних источников по форме ее представления можно разделить на три основные категории: опубликованные материалы, компьютерные баз данных и данные синдикатных компаний.

#### **6.4. Опубликованные вторичные данные**

Источниками вторичной информации для маркетинговых исследований могут быть любые опубликованные материалы, включая веб-сайты организаций. Рассмотрим основные из них.

*Официальные публикации правительственных учреждений.* Правительственные структуры публикуют большое количество информации в официальных печатных изданиях и размещают их на своих сайтах.

В частности, *Государственный комитет статистики Украины* (официальный сайт – <http://www.ukrstat.gov.ua>) публикует ежегодные статистические справочники по итогам социально-экономического развития Украины, а также периодически публикует немало другой информации, которая может представлять интерес для исследователя как источник надежных и содержательных вторичных данных.

Этот же Комитет обрабатывает и публикует данные *переписей населения*. Однако к ним следует относиться осторожно. Хотя они и содержат исчерпывающие демографические характеристики, однако, переписи населения обычно проходят один раз в 10-20 лет, а публикуются официальные итоговые данные переписи через 2-3 года после ее завершения. Поэтому необходимо

иметь в виду, что информация на интервале между переписями может существенно изменяться.

Безусловный плюс государственной статистической отчетности – чрезвычайно большой объем информации, а также тот факт, что цена на такую информацию невысокая.

Однако следует учитывать недостатки этого источника:

- ✓ информацию в полном объеме выходит с достаточно большим опозданием – только в конце следующего года об результатах предыдущего, а за это время на рынке многое может измениться;
- ✓ мониторинг осуществляется не для всей продукции, поэтому не на все вопросы можно получить ответ;
- ✓ некоторые компании сообщают не обо всех объемах выпуска своей продукции или предоставляют информацию не обо всем ассортименте.

Информация об экспортно-импортных операциях за определенный период времени регулярно публикует *Государственная таможенная служба Украины* (официальный сайт – <http://www.customs.gov.ua>). Такая информация необходима при исследованиях внутреннего рынка, а также в ходе международных маркетинговых исследований. Однако, следует учитывать, что современный этап развития национальной экономики имеет так называемую «серую» составляющую во внешнеэкономической деятельности предприятий, не учитываемую официальной статистикой. Абсолютный плюс таможенной статистики – очень четко разработанной классификации товаров.

Следует отметить, что на официальных сайтах отечественных министерств и ведомств, можно найти множество справочной информации, которая может быть полезной в исследованиях. Так, на веб-сайте Министерства аграрной политики Украины (<http://www.minagro.gov.ua>) приведены технические характеристики практически всех типов и марок машин и механизмов, занятых в сельском хозяйстве, а на сайте Министерства образования и науки Украины (<http://www.mon.gov.ua>) содержится подробная информация о всех высших учебных заведениях страны, а также направлениями и специальностями, по

которым в них осуществляется подготовка специалистов с высшим образованием.

Большое количество разнообразной маркетинговой информации можно получить в *местных органах власти и организациях коммунальной сферы*.

Например, бюро технической инвентаризации дает возможность определить средний возраст дома в любом районе города. Чем он выше, тем больше вероятность того, что потенциальный покупатель недвижимости откажется от приобретения жилья на вторичном рынке и отдаст предпочтение квартире в новостройке. Т. е., чем старше жилищный фонд в районе, тем лучше он будут продаваться квартиры в новостройку. Это один из факторов, которые могут быть учтены при выборе района для новой застройки.

Однако не всегда достоверная информации из базы данных может оправдать ожидания исследователя. Можно привести пример компании, которая при выходе на сегмент запасных частей для грузовых автомобилей для оценки потенциала сегмента приложила много усилий, чтобы получить базу данных в ГАИ одного из регионов. В результате было установлено, что почти половина из зарегистрированных в ГАИ грузовых автотранспортных средств не эксплуатируются предприятиями и по различным причинам просто не сняты с учета. Таким образом, рассчитанная на основе этой базы данных потенциальная емкость рынка была слишком завышенной.

*Специализированные издания профессиональных организаций и ассоциаций.* Для такой информации характерна, прежде всего, оперативность ее представления, а также высокая степень точности и достоверности, независимо от того, является ли она опубликованной или размещена на информационном портале или сайте. Одной из форм представления материала в этих изданиях является дайджест – совокупность фрагментов (цитат) из текстов с многих документов, подобранных по определенной тематике. Каждый фрагмент дайджеста сопровождается ссылкой на описание документа, по которому можно ознакомиться с полным его текстом. Ценность дайджестов состоит в

том, что их использование ускоряет исследователю процесс поиска соответствующей информации.

Следует также обратить внимание на аналитические материалы, публикуемые профессиональными организациями и ассоциациями – они, как правило, имеют очень высокое качество, т.к. готовятся ведущими специалистами отрасли. На основе оценок различных экспертов в таких отраслевых обзорах предоставляют актуальную информацию о ценах, тенденции рынка и т.д. Позитивная сторона таких материалов – их объективности, они не носят рекламный характер. Отрицательная – в абсолютном большинстве случаев – фрагментарность материалов, поскольку эксперты освещают лишь некоторые, наиболее важные аспекты проблем.

Однако, на основе такой информации можно сложить общее представление о рынке, к примеру, если нужно принять решение о целесообразности рассмотрения новой страны в качестве перспективного рынка, однако конкретную стратегию выхода на этот рынок вряд ли удастся найти в таких материалах.

*Информация профильных отраслевых научно-исследовательских институтов (НИИ).* Этот источник полезен, прежде всего, для проведения промышленных маркетинговых исследований. В каждой отрасли есть соответствующий НИИ, в котором работают специалисты-эксперты, хорошо разбирающиеся в рынке и специфике товаров. Многие НИИ продолжают выпускать тематические аналитические обзоры и специализированные информационные экспресс-выпуски. В библиотеках этих учреждений обычно собрана профильная литература, которая поможет исследователю хорошо разобраться в объекте исследования, обнаружить конкурентов и понять потребителей, особенно когда продукт является весьма специфичным.

*Средства массовой информации:* печатные и электронные, общенациональные и местные. К информации в СМИ следует относиться с осторожностью, т.к. в их материалах часто встречаются серьезные фактические ошибки. В большей степени можно доверять специальным изданиям, в

меньшей – различным изданиях, ориентированным на широкий круг читателей. Во многих журналах, таких как «Эксперт», «Бизнес», периодически публикуются различные обзоры рынка с конкретными цифрами.

Собирая в СМИ информацию о конкурентах, следует учитывать, как она туда попала и не является ли она обычным PR-мероприятием.

Довольно интересную информацию об объемах производства, новых видах продукции, кадровых перестановках, планах развития бизнеса исследователь может найти в многотиражных внутренних изданиях корпоративных структур и крупных предприятий, особенно градообразующих. Найти такие газеты можно в местных библиотеках.

*Печатные материалы выставок (ярмарок), пресс-конференций, рекламные материалы конкурентов.* Следует отметить, что информация из этих источников, как правило достоверная, т.к. любая уважающая себя компания, не будет рисковать своим имиджем, предоставление заведомо ложную информацию. Понятно также, что в таких материал подается только информация, подчеркивающая лучшие стороны компаний.

Каталоги участников выставок (ярмарок) профессиональной направленности являются надежным источником справочной информации о субъектах рынка (потребителях, посредниках, конкурентах) в ходе промышленных маркетинговых исследований.

Каталоги и другие печатные материалы конкретных компаний, участвующих в выставках, обычно также являются надежным источником информации об ассортименте, технических характеристиках и ценах на продукцию. Из этих материалов также можно получить определенное представление о маркетинговой активности в PR-сфере компании (если взять буклет практически любой компании, можно найти перечень акций, выставок и других мероприятий, проведенных ею в последнее время).

В рекламных материалах конкурентов иногда можно найти такую информацию, получить которую другим способом невозможно. Как правило, это является результатом элементарных невнимательности сотрудников,

готовивших материалы, т.к. как они преследовали другие цели – найти «изюминку», которая выделила бы в глазах потребителей собственную компанию.

## **6.5. Компьютерные базы данных**

*Компьютерные базы данных* сегодня охватывают огромное количество разнообразной информации. Ее количество, а также количество поставщиков, предоставляющих данные, значительно возросло и продолжает расти.

Компьютерные базы данных имеют ряд существенных *преимуществ* по сравнению с публикуемыми базами данных:

- ✓ благодаря компьютерным технологиям сбора и обработки – это самые «свежие» и актуальные базы данных;
- ✓ процесс поиска отличается доступностью, скоростью (практически мгновенный доступ) и простотой;
- ✓ относительно низкой платой за доступ;
- ✓ пользование базами чрезвычайно простое.

Многие государственные органы имеют базы данных, представляющие значительный интерес для исследователей. Например, при исследованиях рынка запасных частей для автомобилей, база данных ГАИ может дать ответы на вопрос о количестве транспортных средств, состоящих на учете в каждой области, районе или даже в каждой организации. Не всегда к базам можно получить полный открытый доступ. Однако не следует отвергать возможность получения информации, как ту же базу данных, предлагаемую различными коммерческими структурами. Стоимость при этом часто является незначительной, а степень достоверности – довольно высокой.

Широко представлены сегодня информационные базы по производителям разнообразной продукции. Они собраны, как правило, на основе информации налоговых органов относительно юридических лиц, осуществляющих коммерческую деятельность в той или иной сфере.

## **6.6. Синдикатные источники вторичных данных**

Синдикатные исследования проводятся постоянно, на регулярной основе на протяжении длительного времени за счет ресурсов исследовательских компаний. Их результаты представляются индивидуальным заказчикам по подписке или по разовым договорам за соответствующую плату.

Синдикатные данные по своей сущности являются мониторингом текущей ситуации на рынке или же сбором маркетинговой информации при тестировании рынка. В первом случае заказчиком с определенной периодичностью предоставляются унифицированные обзоры стандартизированных данных, позволяющие отслеживать изменения на рынке (структура рынка, цены и т.д.). При тестировании рынка синдикатная компания собирает маркетинговую информацию о конкретной продукции или рекламной компании-заказчика.

Одним из видов синдикатных исследований является «омнибус» – регулярное, как правило, ежемесячное полевое исследование, проводимое исследовательской компанией по единой методике и состоящее из различных блоков данных. Заказчик может подать заявку для включения своего собственного интересующего вопроса в общую анкету или же выбрать из определенного перечня только те вопросы, информация по которым ему необходима. Например, одна из волн омнибусных исследований включает следующий перечень тем: кофе, чай, молоко, снеки, жевательная резинка, джинсы, колбасы и мясные деликатесы. Стоимость получения информации по одному собственному вопросу колеблется от \$100 в случае закрытых вопросов до \$350 – для открытых. Однако, один вопрос часто не позволяет решить актуальную проблему, тогда как стоимость заказа серии вопросов в омнибусе становится сопоставимой с индивидуальным исследовательским проектом.

Синдикатные исследования имеют несколько существенных преимуществ: для заказчика – экономия денег, для исследовательской компании – наличие стабильного источника финансирования, для аналитиков – продолжительность

исследования и регулярность получения данных позволяют отслеживать динамику процессов и делать более обоснованные выводы.

Синдикатным данным присущи те же недостатки, что и другим видам вторичной информации: во-первых, подписчик мало может влиять на перечень данных, т.к. их сбор выполняется по стандартизированным методикам и формам, а, во-вторых, эти данные потенциально доступны любому конкуренту.

Источниками синдикатных данных могут быть семьи (домохозяйства) или организации (рис. 6.3).



Рис. 6.3. Источники синдикатных данных

Существует три основных способа получения синдикатной информации о семьях: опросы, дневниковые панели и использования информации средств электронного сканирования.

*Опрос* осуществляется методом личного интервью большого количества респондентов с использованием специально разработанных анкет. В зависимости от содержания опросы могут иметь общий характер, быть направленными на выяснение психографических характеристик и стиля жизни или же на оценку содержания рекламы. Результаты исследований используют для сегментирования рынка, выбора тем рекламы и оценки ее эффективности.

*Общие опросы* носят, как правило, комплексный характер и имеют целью получения информации о мотивах покупок, оценки влияния на них рекламы, выявления профиля потребителя и т.д.

*Психографические* исследования направлены на получение в количественной форме индивидуальных психологических характеристик потребителей (профилей).

Исследования *стиля жизни* позволяют получить информацию для формирования моделей поведения потребителей, определяемых видами их деятельности, интересами и взглядами на окружающий мир.

*Оценка рекламы* – опросы этого типа предназначены для выяснения эффективности рекламы.

*Дневниковые панели* формируются фиксацией записей членов семьи относительно покупок в специальных журналах. Они позволяют соотнести поведение потребителей во время совершения покупки с их демографическими и психографическими характеристиками. Рассчитаны эти панели, в первую очередь, на крупных товаропроизводителей в FMCG-секторе, а также на торговые сети, т.к. они предоставляют практически полную информацию о потребителях. Результаты исследований используются для прогнозирования объемов продаж, доли и тенденций рынка, определения профиля потребителя, измерения лояльности к торговой марке, оценке эффективности пробного маркетинга, рекламы и каналов дистрибуции.

*Дневниковые медиа-панели* формируются путем автоматической записи специальными приборами потребительского поведения во время просмотра телепрограмм (главным образом реклама) и дополнения этими данными информации о покупках в дневнике. Полученная информация используется для определения рейтинга рекламы, выбора оптимальных медиаканалов и эфирного времени, определение профиля зрителей.

Еще одним способом получения информации о покупках домохозяйств являются данные *электронного сканирования*, т.е. информация, полученная в результате пропуска товар через сканер, который считывает штрих-код на их

упаковке. В этом случае можно получить следующие характеристики покупок как: товарные марки, объем (количество), цена и некоторые другие специфические данные (например, размер скидки на товар).

На основе электронного сканирования в случае персонификация покупателей формируется *сканерные дневниковые панели*. Для персонификации могут использоваться как специальные карты или же обычные дисконтные карты определенных торговых сетей. Полученная информация может понадобиться при подготовке акций продвижения товаров и услуг.

*Сканерные дневниковые панели в сочетании с использованием кабельного телевидения* позволяют провести комплексное исследование влияния рекламы на покупки семей респондентов. Таким способом чаще всего осуществляется тестирование новых продуктов, а полученная информация используется для позиционирования торговых марок.

*Синдикатную информацию об организациях* получают путем *аудита*, т.е. формализованного процесса сбора данных относительно оптовых и розничных компаний и товародвижение в них. Сначала путем переписи составляется перечень торговых точек, а затем формируется репрезентативная выборка, для которой по основным параметрам (местоположение, форма собственности, размер торговой площади, ассортимент продукции, количество сотрудников и т.д.) составляется панель данных относительно того, что и в каком количестве было продано. Наиболее интересная такая информация для дистрибьюторов. В частности, на основе полученной информации можно определить объемы продаж товаров по ассортиментным группам, осуществлять сегментирование рынка, анализировать эффективности каналов распределения, осуществлять мониторинг активности конкурентов, отслеживать появление на рынке новых товаров и т.д.

Такого рода синдикатные исследования являются довольно распространенными во многих странах и сегодня развиваются в Украине. Розничные и оптовые продавцы, участвующие в аудите, получают от компаний отчеты об исследованиях.

Также источником синдикатной информации могут быть базы данных промышленных предприятий различных отраслей промышленности. Как правило, такие базы данных формируются путем проведения опросов клиентов и сотрудников компаний и используются в различных корпоративных отчетах. Эта информация полезна при определении рыночного потенциала с учетом географического положения, территории продаж, рекламного бюджета и т.д.

### **6.7. Критерии оценки вторичной информации**

Для того, чтобы процесс сбора вторичной информации был эффективным, следует использовать определенные критерии для ее оценки (табл. 6.2).

*Процедуры и методики сбора информации* следует критически оценивать с целью выявления источников возможных ошибок в процессе получения информации.

*Ошибки и точность* вторичных данных обнаружить довольно сложно, т.к. исследователь не участвовал в их получении. Наиболее эффективным способом обнаружения неточностей и ошибочность информации является сравнение вторичных данных из разных источников.

*Своевременность* – необходимо стремиться, чтобы вторичные данные имели минимальное возможный временной разрыв между моментом их сбора, публикации и использования.

Выявление первичной *цели*, для которой были собраны данные, поможет проанализировать возможность их использования в данном исследовании. Может случиться, что информация, собранная с конкретной целью, может быть совершенно непригодной для достижения других целей.

Подробный анализ *содержания данных* может выявить несоответствие ключевых переменных, единиц измерения и взаимосвязей между ними целям данного исследования. В этом случае имеющиеся вторичные данные лучше не использовать.

## Критерии оценки вторичной информации

Критерии	Ключевые факторы	Примечания
Процедура и методики сбора	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ метод сбора;</li> <li>✓ процент ответов;</li> <li>✓ качество данных</li> <li>✓ метод определения выборки;</li> <li>✓ размер выборки;</li> <li>✓ объем и логика анкеты;</li> <li>✓ полевые исследования;</li> <li>✓ анализ данных.</li> </ul>	Полученные данные, должна быть надежными и достоверными, а также такими, которые могут использоваться для решения проблемы данного исследования.
Ошибки и точность	✓ изучение ошибок, которые были сделаны на этапах разработки подхода, формулировки плана, проведение опроса, сбора и анализа данных.	Оценка точности исследования путем сравнения данных, полученных из различных источников.
Своевременность	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ промежуток времени между сбором данных и их публикацией;</li> <li>✓ частота обновления.</li> </ul>	Данные опросов периодически обновляются синдикатными компаниями.
Соответствие цели	✓ для каких целей собираются.	Степень соответствия цели сбора.
Содержание данных	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ определение ключевых переменных;</li> <li>✓ единицы измерения;</li> <li>✓ используемые категории товаров;</li> <li>✓ установленные связи.</li> </ul>	Изменение конфигурации данных для повышения степени их полезности (если это возможно).
Надежность	✓ компетентность, достоверность, репутации и надежности источников информации.	Получение данных из первоисточников.

Проверка *надежности* источников вторичной информации также определяет целесообразность использования данных. Следует стремиться получить данные из первоисточников, т.к. в них, как правило, указывается

метод сбора и обработки информации. Осторожно следует относиться к данным, опубликованным для стимулирования продаж, реализации интересов определенных субъектов хозяйствования и т.д.



### Контрольные вопросы

1. В чем различие между первичной и вторичной информацией?
2. Почему важно получать вторичную информацию перед первичной?
3. Какова разница между внутренними и внешними данными?
4. Каковы преимущества вторичной информации?
5. Каковы недостатки вторичной информации?
6. В каких случаях вторичные данные могут помочь маркетологу?
7. Какими критериями следует пользоваться при оценке вторичной информации?
8. Назовите источники публикуемых вторичных данных.
9. Назовите виды компьютерных баз данных.
10. Опишите преимущества компьютерных баз данных.
11. Назовите и опишите источники синдикатной вторичной информации.
12. Какова природа информации, собранной во время опросов?
13. Как можно классифицировать опросы?
14. Объясните, что такое дневниковые панели. Какова разница между дневниковыми панелями покупок и дневниковыми медиа-панелями?
15. Каковы относительные преимущества дневниковых панелей перед опросами?
16. Какие данные можно собрать с помощью служб электронного сканирования?
17. Опишите направления использования сканерных данных.
18. Для каких целей могут использоваться дневниковые медиа-панели?
19. Что такое аудит? Опишите способы использования, преимущества и недостатки аудита.
20. Охарактеризуйте информацию, которая предлагается отраслевыми службами информации.
21. Почему желательно использовать несколько источников вторичной информации в комплексе?

## **7. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

**УЧЕБНЫЕ ЦЕЛИ**

- 1. Охарактеризовать назначение и сущность качественных маркетинговых исследований.*
- 2. Сравнить по основным характеристикам качественные и количественные маркетинговые исследований.*
- 3. Произвести классификацию методов качественных исследований и показать сферы их применения.*
- 4. Сравнить методов качественных исследований по их основным характеристикам.*
- 5. Охарактеризовать типы вопросов, используемых в проведении качественных исследований.*
- 6. Объяснить особенности применения открытых и закрытых вопросов.*

## 7.1. Назначение качественных исследований

Свое название качественные исследования (*qualitative research*) получили не потому, что все другие исследования дают некачественные результаты. Их название обусловлено сущностью информации, получаемой во время исследования.

Качественные исследования направлены на получение развернутой информации относительно предмета исследований, в первую очередь, об глубинных мотивах, приверженностях, ценностях и настроениях потребителей.

Таким образом, *качественное исследование* – неструктурированное исследование, основанное на небольшом объеме выборки и предназначенное для лучшего понимания ситуации, сложившейся вокруг проблемы маркетингового исследований.

В исследованиях мотивационного поведения потребителей качественные методы исследований предоставляют углубленное понимание процессов, происходящих в сознании потребителя, и позволяют:

- ✓ получить глубокое понимание моделей потребления, поведения во время покупки и факторов, определяющих выбор потребителя, его привычки и предпочтения;
- ✓ изучить процесс принятия решения о покупке;
- ✓ описать отношение потребителя к товарам, брендам и компаниям;
- ✓ оценить степень удовлетворенности потребителя существующими товарами.

При разработке новых продуктов качественные исследования позволяют:

- ✓ понять, существует ли на исследуемом рынке ниша для нового продукта;
- ✓ оценить составляющие торговой марки (упаковка, название и т.д.);
- ✓ выявить отношение к новой продукции;
- ✓ определить и уточнить стратегию позиционирования.

Важное место занимают качественные исследования на стадии разработки концепции бренда, обеспечивая возможность:

- ✓ оценить концепцию бренда;

- ✓ генерировать идеи для позиционирования бренда;
- ✓ оценивать элементы маркетинговых коммуникаций (название, логотип, упаковка, рекламные материалы и т.д.);
- ✓ выбрать наиболее успешный вариант исполнения рекламы, упаковки, логотипа. Для тестирования могут быть предложены альтернативные варианты визуальных, текстовых и других элементов конкретного исполнения уже созданной рекламной продукции, упаковки.



**Пример 7.1. Формулирование задач качественного исследования.**

1. Определить существенные факторы (критерии отбора), по которым домохозяйства выбирают супермаркет.
2. Установить, что именно потребители понимают под конкуренцией супермаркетов по определенным товарным категориям.
3. Определите психологические характеристики потребителей, которые могут повлиять на выбор супермаркета.
4. Определить другие существенные аспекты поведения потребителей в процессе выбора супермаркета.

Коммерческие качественные маркетинговые исследования в их сегодняшнем виде впервые появился в США в 1940-50. под названием «мотивационные исследования». Они основывались на теории психоанализа. Первоначально мотивационный анализ привел к значительным успехам, однако ограниченность использования этого метода вскоре стала очевидной: были высказаны серьезные возражения о его надежности, статистической достоверности и субъективности. В настоящее время США состоялось разделение между практикой качественных исследований на больших группах и более структурированными измерениями, а в Европе в малых группах используются открытые вопросы – это различие, существующее и по сей день.

В 70-е годы в практике исследований появилась психографика. Качественный анализ, например, помог открыть секреты тинэйджеров путем прямого выслушивания их на тусовках, и определить тенденции, которые были закрыты для традиционных методов исследования.

В 80-х начали широко использоваться креативные методы: психологические рисунок, коллаж, ролевые игры, рассказы по картинках.

В конце XX в. вместе с глобализацией мировой торговли методы качественных исследований распространяются на развивающихся рынках.

Сегодня качественный анализ широко заимствует теоретические и практические разработки психологии, социологии, медиа-исследований экологии и неврологии, использует ресурсы Интернета. Основные тенденции этого вида исследований лежат в русле «слушай задумчиво, наблюдай, не теряя деталей», чтобы помочь потребителям.

## **7.2. Сравнение качественного и количественного исследований**

Методы качественного исследования включают в себя сбор информации в произвольной форме. Они сосредоточены не на статистических измерениях, а основываются на понимании, толковании и интерпретацию эмпирических данных. Отсутствие формализации делает невозможным массовый охват исследуемых объектов, что является недостатком данного типа исследований. Однако отказ от широты охвата компенсируется глубиной исследования, т.е. детальным изучением явления в его целостности и взаимосвязи с другими явлениями.

Собранные в ходе качественных исследований данные, за редким исключением, не могут быть получены в количественном выражении. Такие исследования дают ответ на вопросы «как?» и «почему?», т.е. направлены на понимание мотивационных аспектов поведения потребителей. При этом можно узнать, какими свойствами понравился или не понравился тот или иной товар и с чем это связано или чем обусловлено. Достоверных данных о количестве покупателей, которым товар понравился (или не понравился) качественное исследование дать не может, но может выявить определенные тенденции.

*Количественное исследование* – исследование, предназначенное для сбора информации и представления ее в количественной форме с последующим использованием статистического анализа.

Характерной особенностью количественных методов является то, что исследуемые переменные задаются заранее и отступить от них в процессе сбора

данных невозможно. Так, опрос с использованием анкеты предусматривает наличие бланка с перечнем вопросов, на которые респонденту следует отвечать в строго определенной последовательности.

В результате количественного исследования собирают информацию, например, об определенных предпочтениях потребителей, получая ответ на вопрос «сколько?». Однако данный метод не даст ответов на вопросы о причинах этих предпочтений, поэтому исследователь не получит ответов на вопрос «почему?». В результате проведения таких исследований, зная распределение предпочтений респондентов, ничего нельзя сказать о том, чем именно нравится определенный товар, и каковы причины такого отношения к нему целевой аудитории.

Однако не всегда возможно или целесообразно использовать полностью структурированные или формализованные методы опроса респондентов. На некоторые вопросы люди не всегда хотят и не всегда могут ответить.

Во-первых, они избегают откровенных ответов на вопросы, касающиеся их личной жизни или внутренних чувств, а также ответов на застенчивые вопросы (например, вопросы «Покупали ли вы за последний месяц: гигиенические прокладки? лекарственные средства для снятия нервного напряжения? таблетки для лечения депрессии? и т.д.).

Во-вторых, люди не всегда могут правильно ответить на вопросы, затрагивающие их подсознание. Логическими соображениями и другими приемами защиты своего «я» люди скрывают от окружающих эмоциональные мотивы и ценности, находящиеся на подсознательном уровне. Например, чтобы избавиться от чувства неполноценности, мужчина купил дорогой спортивный автомобиль. Но на вопрос: «Почему вы купили именно этот автомобиль?», респондент, возможно, ответит: «В глазах своих клиентов, я должен выглядеть успешным».

Также следует иметь в виду, что важной характеристикой любого исследуемого объекта является отношение числа переменных, поддающихся точному измерению, к общему количеству релевантных переменных. В сфере

маркетинговых исследований существует значительное количество объектов, где «зона измеримости» является довольно узкой. Ограниченная возможность количественного измерения может возникать в результате объективных свойств исследуемых переменных, несовершенства процедур измерения или ограниченных ресурсных возможностей исследователя.

Однако, количественные и качественные методы – это не конкуренты, а, скорее, два инструмента, взаимно дополняющие друг друга. Качественные методы позволяют понять сущность проблемы, сформулировать задачи и понятийный аппарат для последующего количественного исследования.

Наиболее важные различия между качественным и количественным исследованиями приведены в табл. 7.1.

Таблица 7.1

Сравнение методов качественных и количественных исследований

<b>Параметр</b>	<b>Качественное исследование</b>	<b>Количественное исследование</b>
Цель	определить качественное понимание скрытых мотивов и причин	получить данные в количественной форме и обобщить результаты исследования выборки на генеральную совокупность
Выборка	маленькая	большая
Сбор информации	неструктурированный	структурированный
Анализ информации	нестатистические методы	статистические методы
Результат	получить первоначальное представление о проблеме	рекомендации в отношении окончательных управленческих решений

### 7.3. Классификация методов качественных исследований

В зависимости от того, проинформирован или нет респондент об истинных целях исследования, методы качественных исследований делится на прямые или незасекреченные и косвенные или засекреченные (рис. 7.1).



Рис. 7.1. Методы качественных исследований

В случае использования *прямых методов* респонденту сообщают истинную цель исследования или она становится очевидной ему из содержания самого исследования.

*Косвенные методы* характеризуются тем, что настоящие цели исследования остаются скрытыми от респондента или они замаскированы, другими, так называемыми «учебными» целями. Использование таких методов имеет этические предостережения относительно определенных неискренности, сопровождающей исследование. Однако, считается, что косвенные методы позволяют получить более точные и надежные данные. Поэтому, если используются косвенные методы, всех респондентов после окончания исследования целесообразно проинформировать о реальных целях и объяснить причины, по которым их ввели в «заблуждение». Такой шаг предотвращает подрыв доверия к маркетинговым исследованиям.

Основу прямых методов составляют интервью с респондентами. Существует два типа качественных интервью, используемых в маркетинговых исследованиях: индивидуальные и групповые. *Индивидуальные интервью* строятся на взаимоотношениях интервьюер – респондент. В *групповых интервью* респондентом выступает представителей целевой аудитории, интересующая исследователя.

Групповые интервью могут проводиться в форме фокус-группы или открытой групповой дискуссии.

*Фокус-группа* (focus group) имеет конкретную направленность (фокус) и характеризуется наличием жесткого заранее подготовленного сценария, а также более директивным стилем проведения интервью специальным ведущим – модератором<sup>24</sup>.

*Открытые групповые дискуссии* (open-ended group discussion) используются чаще всего в случаях, когда проведение фокус-группы по какой-либо причине невозможно (например, трудности с формированием персонального состава фокус-групп или отсутствие специально оборудованного помещения и т.п.). Обсуждения проходят в форме свободной дискуссии, в ходе которой исследователь записывает основные мнения, высказываемые участниками, а также анализирует сложившуюся атмосферу. В таких группах могут участвовать не менее 20 человек. В отличие от фокус-группы, в открытой дискуссионной группе ведущий выполняет не роль модератора, а так называемого фасилитатора<sup>25</sup>, который не управляет дискуссией, а только направляет ее, сглаживая конфликты, способствуя комфортной атмосфере в группе и плодотворному обсуждению вопросов.

Метод *анализа протокола* используется в тех случаях, когда решение респондентов относительно покупки или растянута во времени (например, покупка недвижимости или автомобиля), или, наоборот, слишком скоротечно (товары, принадлежащие к группе импульсивной покупки, такие, как жевательная резинка). В первом случае метод позволяет как будто сжать время, во втором – растянуть его.

Сущность метода состоит в помещении респондента в определенную ситуацию, требующую решения. При этом респондент должен словесно описать все факторы, принятые им во внимание, и навести аргументы, которыми он руководствовался при принятии решения. Часто при применении этого метода

---

<sup>24</sup> От лат. *moderor* - уменьшаю, сдерживаю.

<sup>25</sup> Англ. *facilitator*, от лат. *facilis* — легкий, удобный.

используется аудио- или видеозапись, а затем исследователь анализирует протоколы, представленные респондентом. Выполненный анализ позволяет исследовать внутренние аспекты подобных покупок.

К косвенным или непрямым методам качественных исследований принадлежат *проекционные методы*. Они обнаруживают то, что не лежит на поверхности сознания, освобождают респондента от шаблонных ответов и стереотипов, помогают исследователю раскрыть его мотивы, предпочтения, ценности и степень удовлетворенности. Проекционные методы также облегчают коммуникационную составляющую во время исследования.

Сравнение основных характеристик методов качественных исследований приведено в табл. 7.2.

Таблица 7.2

Основные характеристики методов качественных исследований

<b>Параметр</b>	<b>Фокус-группы</b>	<b>Глубинные интервью</b>	<b>Проекционные методы</b>
Степень структурирования	высокая	средняя	низкая
Зондирование респондентов	низкое	высокое	среднее
Необъективность ведущего	средняя	высокая	разная
Необъективность в обработке данных	низкая	средняя	высокая
Возможность получения подсознательной информации	низкая	от средней до высокой	высокая
Возможность получения новой информации	высокая	средняя	низкая
Степени получения эмоциональной информации	низкая	средняя	высокая
Необычное поведение или вопросы	нет	в ограниченном количестве	да

#### **7.4. Открытые и закрытые вопросы в качественных исследованиях**

При проведении качественных исследований интервьюер или ведущий (модератор, фасилитатор) должны иметь возможность использовать различные подходы для достижения целей исследования. В частности, используются два принципиально различных подхода – неформализованный и формализованный.

Открытые вопросы как основа неформализованных анкет или интервью, дают участникам свободное пространство для ответов и выражения своих чувств и интересов. Они фактически являются просьбой к респонденту рассказать или поговорить на заданную тему. Открытые вопросы уместно задавать, когда важно, чтобы участник высказался как можно больше по заданному вопросу, когда нужно услышать конкретный пример, а также, когда желательно сосредоточить внимание участника на его чувствах и мотивах.

Открытые вопросы помогают избежать искажения информации, что чаще всего связано с наличием недосказанности или тенденциозности в вариантах ответов, предложенных исследователем. Они также позволяют обнаружить неожиданные повороты в ответах респондента. С одной стороны – это может быть преимуществом, т.к. будет стимулом для развития другой исследовательской гипотезы. С другой стороны – может привести к пустым и даже абсурдным ответам или ответам не по существу или просто к получению большого объема информации, которую трудно будет анализировать.

При использовании неформализованного подхода исследователем не делается попытка получить те же виды информации от каждого респондента, а индивид не является учетной статистической единицей. Содержание интервью может варьироваться от респондента к респонденту: каждый из них сообщает ту информацию или выражает те мысли, которые он может представить лучше всего. В этих условиях использования заранее подготовленного большого набора вопросов часто является препятствием к получению результата. Поэтому в неформализованном интервью вообще могут не использоваться формы для опросов.

Например, мнение нескольких респондентов о рекламе определенного товара может быть словесно высказано по-разному. Только в результате дополнительного анализа все высказанные мнения исследователем делятся на три категории: негативные, позитивные и нейтральные. После этого можно определить, какое количество мнений относится к каждой из трех категорий. Подобная промежуточная процедура окажется лишней, если при опросе сразу использовать формализованный подход.



**Пример 7.2. Открытые вопросы**

**Вы могли бы рассказать немного больше о том, как вы себя чувствуете?**

**Расскажите мне, пожалуйста, что случилось?**

**Что Вы тогда чувствовали?**

**Пожалуйста, объясните, что Вы имеете в виду?**

**И что именно произошло?**

**Как Вы думаете, почему он так поступил?**

Формализованные анкеты и интервью составляют, главным образом, на основе так называемых закрытых вопросов, т.е. вопросов, в которых респонденту предлагаются заранее разработанные исследователем варианты ответов. Такой подход предназначен для получения аналогичной информации от каждого респондента. Ответы всех респондентов должны быть сопоставимыми и подвергаться классификации. Это означает, что различия и сходства в ответах должны отражать действительные различия и сходства между респондентами, а не различия, вызванные задаваемыми вопросами, или каким образом вопросы были поняты или интерпретированы респондентами.

Закрытые вопросы главным образом используются в количественных исследованиях для получения фактической информации. Однако существуют ситуации и в качественных исследованиях, когда целесообразно задавать закрытые вопросы:

- ✓ участник исследования сильно беспокоится;
- ✓ требуется конкретная информация;
- ✓ ведущий хочет, чтобы респондент сосредоточено на конкретной теме.

В таких случаях задают вопросы, которые предусматривают ответы «да» или «нет» или другие однозначные ответы.



### **Пример 7.3. Закрытые вопросы с однозначными ответами.**

**Вам это нравится?**

**Они были там тоже?**

**Вы придете туда завтра?**

**Он живет в Вашем доме?**

**Как долго Вы себя так чувствуете?**

**Сколько времени прошло с тех пор?**

### **Контрольные вопросы**



1. На что нацелены качественные маркетинговые исследования?
2. Что такое качественное маркетинговое исследование и как его проводят?
3. В каких случаях отдают предпочтение качественным исследованиям?
4. Каковы основные сферы применения качественных исследований?
5. Какие аспекты поведения потребителей могут выявить качественные исследования?
6. Чем могут быть полезны результаты качественных исследований при разработке новых товаров?
7. Для чего можно использовать результаты качественных исследований в сфере коммуникаций?
8. Каковы преимущества качественного исследования над количественным исследованием?
9. Каковы недостатки качественных исследований по сравнению с количественными исследованиями?
10. Существуют ли ограничения в применении методов качественных исследований?
11. Каковы различия между основными характеристиками качественных и количественных исследований?
12. Как обычно классифицируют методы качественных исследований?
13. В чем различие между прямыми и косвенными методами качественных исследований? Наведите примеры каждого из них.
14. Что такое индивидуальное и групповое интервью?
15. Какова сущность метода анализа протокола?
16. Какова главная цель проекционных методов?
17. Назовите сферы применения глубинных интервью, фокус-групп и проекционных методов.
18. Каковы преимущества и недостатки использования открытых вопросов?
19. В каких случаях лучше использовать открытые вопросы, а в каких – закрытые?

## 8. ФОКУС-ГРУППА

1. Охарактеризовать назначение и сущность метода фокус-групп.
2. Раскрыть преимущества и недостатки этого метода исследования.
3. Привесите классификацию видов фокус-групп и охарактеризовать сферы их применения.
4. Определите основные этапы подготовки и проведения исследований методом фокус-группы.
5. Охарактеризовать требования к участникам и ведущему, а также специфические особенности помещений, в которой проходит фокус-группа.
6. Изложить особенности подготовки сценария фокус-группы.
7. Сформулировать особенности составления отчета по результатам проведения фокус-группы.

## 8.1. Назначение и сущность метода фокус-групп

Фокус-группы являются наиболее эффективными, когда необходимо понять глубинные мотивы поведения людей, их коллективные представления. В развитых странах этот метод является одним из самых популярных. Иногда даже складывается впечатление, что руководство компаний не может принять решение, не проверив на фокус-группах все возможные последствия. В США существует около 800 компаний, которые специализируются на фокус-групповых исследованиях.

В своем ежегодном отчете Focus Group Index 2007 (<http://www.focusvision.com/>) компания FocusVision Worldwide представила следующие данные: во всем мире в течение 2007 г. было проведено 537 тысяч фокус-групп, включая 255 тысяч фокус-групп в США и 382 тысячи за пределами США. На проведение фокус-групп заказчиками потрачено свыше \$2,6 млрд. Рост рынка фокус-групп в 2007 г. составил 3,5% по сравнению с предыдущим годом. Средняя стоимость одной фокус-группы в 2007 г. в США – \$5290, а за пределами США – \$4639.

Указанные расходы на проведение фокус-групп обусловлены следующими составляющими. Так, например, в США стоимость проведения многочисленных телефонных переговоров составляет около \$25 на одного участника. Поощрение за участие в фокус-группе составляет \$30-50 каждому респонденту. Вознаграждение квалифицированного ведущего за одну сессию – \$1500-2000. Кроме того, учитываются стоимость аренды помещений и технического оборудования. Такие расходы составляют сотни долларов в час.

Фокус-группы часто используются для оценки телевизионной рекламы. Некоторые товары подвергались значительному изменению в плане оформления, упаковки и рекламы в соответствии с результатами фокус-групп. Рекламные кампании часто подчеркивают те свойства товара, которые участники фокус-групп рассматривали как наиболее позитивные. Например, компании, производящие напитки, благодаря фокус-группам выявили, что потребители часто пьют напитки не для того, чтобы утолить жажду, а из-за

социального статуса, с которым ассоциируются эти напитки. Поэтому рекламные слоганы подчеркивают, например, личное обаяние на пляже тех, кто употребляет эти напитки.

Интересным является пример использования фокус-групп для определения причин снижения числа желающих учиться в университете штата Миннесота (США) среди выпускников школ из сельских районов. В ходе проведения с ними фокус-групп выяснилось, что их беспокоило слишком большое количество студентов в университете, огромные размеры зданий и всей территории кампуса, где они боялись заблудиться. А в рекламных проспектах университет подчеркивались именно эти характеристики как преимущества. Проанализировав результаты фокус-групп, руководство университета сместило акценты в рекламной кампании для привлечения студентов из малых городов, которые отдавали предпочтение поступлению в небольшие колледжи в других штатах. В новых проспектах Университета Миннесоты всячески подчеркивалось внимательное и радушное отношение к каждому студенту, показывались небольшие уютные аудитории и комнаты в общежитиях, компактный кампус сельскохозяйственного колледжа, указывались преимущества совместного обучения выходцев из сельских районов штата.

Политики также с энтузиазмом относятся к фокус-группам как одной из форм демократических консультаций, обогащающих опросы общественного мнения. Президент США Билл Клинтон в свое время, сказал: «Сегодня наиболее важные люди в Америке – участники фокус-групп».

*Фокус-группа* – неструктурированное групповое интервью с небольшим количеством респондентов, проводимых специально подготовленным ведущим (модератором) в форме групповой дискуссии в непринужденной обстановке. Фокус-группа проводится по заранее подготовленному сценарию с группой «типичных» представителей, похожих по основным социальным характеристикам части исследуемого населения.

Можно провести определенную аналогию между фокус-группой и телевизионным ток-шоу, где предлагается тема для обсуждения группе людей и

функция ведущего состоит в том, чтобы вести дискуссию в нужном русле. Однако разница между телевизионными дискуссиями и фокус-группами принципиальная. Она состоит в конечной цели. Если целью первого является столкновение мнений по конкретному вопросу для привлечения внимания телеаудитории, то *цель фокус-групп*, в отличие от других видов групповых дискуссий, заключается в получении информации о мыслях и реакциях их участников в виде, необходимом для дальнейшего принятия управленческих решений.

*Ценность* метода фокус-группы состоит в свободном характере процедуры обсуждения вопросов, интересующих исследователя. Участники, не скованные рамками стандартного интервью, могут свободно общаться друг с другом и выражать свои чувства и эмоции.

Следует отметить, что на возможности и эффективность использования метода фокус-групп значительное влияние оказывает культура, традиции общения жителей различных регионов и стран. Поэтому способствует достижению успеха данного метода отбора участников фокус-групп по однородным демографическим и социально-экономическим характеристикам, похожим жизненным опытом и степени заинтересованности по исследуемому вопросу. Эти факторы также учитываются при определении роли и степени активности ведущего.

В результате проведения фокус-группы часто можно получить неожиданную (относительно первоначальной гипотезы исследования) информацию.

С точки зрения методологии маркетинговых исследований фокус-группы помогают:

- ✓ более точно определить проблему маркетингового исследования;
- ✓ выявить альтернативные варианты гипотез маркетингового исследования;
- ✓ получить информацию, полезную для создания анкет для опросов;
- ✓ проверить полученные ранее количественные результаты.

Наиболее распространенные сферы использования фокус-группы:

- ✓ генерация новых идей (разработка новых товаров/услуг, упаковки, рекламы и т.д.);
- ✓ выявление новых идей для уже существующих товаров;
- ✓ определение предпочтений потребителей, их отношения к данной продукции и мотивов поведения;
- ✓ выяснение мнений о перспективах ввода на рынок новых товаров;
- ✓ развитие креативных концепций для рекламных кампаний;
- ✓ выявление эмоциональных и поведенческих реакций на рекламу;
- ✓ изучение разговорного словаря потребителей и особенностей восприятия ими речевой информации (для создания анкет, текстов рекламных обращений);
- ✓ выяснение реакции и соображения о ценах;
- ✓ получение предварительной реакции потребителей на конкретные маркетинговые программы.

Как и любые другие методы маркетинговых исследований, метод фокус-групп имеет свои преимущества и недостатки.

Основные *преимущества*:

- ✓ широкий спектр направлений использования метода с одновременно узкой специализацией тематики конкретной фокус-группы;
- ✓ возможность изучать респондентов, которые в более формализованных ситуациях не поддаются изучению;
- ✓ максимальная возможность для свободной генерации новых идей респондентами, обеспечиваемая атмосферой проведения фокус-группы;
- ✓ эффект синергии, т.е. получение эффекта от взаимодействия нескольких факторов, который значительно превышает сумму эффектов от действия этих факторов отдельно;
- ✓ любая желаемая структура интервью и эффект «снежного шара», т.е. возможность получения большого объема информации, инициированного спонтанными или нестандартными ответами респондента;

- ✓ легкость создания безопасных условий для проведения и стимулирования участников;
- ✓ присутствие интуитивной прозорливости;
- ✓ способность для заказчика участвовать во всех этапах исследования;
- ✓ довольно высокая скорость получения результатов.

Несмотря на целый ряд позитивных аспектов метода фокус-групп, необходимо обратить внимание на его недостатки:

- ✓ субъективная, а иногда и неверная, интерпретация полученных результатов. Обусловлено это тем, что у участников (подсознательно или сознательно) является возможность сосредоточить свои мысли на фактах, поддерживающих точку зрения ведущего, и игнорировать другие точки зрения. Кроме того, участие заказчика в подготовке и проведении фокус-группы также может вызвать получение желаемых результатов;
- ✓ возможная нерепрезентативность метода, т.к. мнения, высказанные членами фокус-группы, не могут считаться мнением потребителей генеральной совокупности. Следует также учитывать, что, как правило, участвуют в исследовании респонденты, более активно и охотно реагирующие на предложения подобного типа по сравнению с генеральной совокупностью;
- ✓ сложность управления фокус-группой и высокие профессиональные требования к модератору;
- ✓ хаотичность ответов, усложняющая процесс обработки результатов группового интервью.

## **8.2. Типы фокус-групп**

В зависимости от количества участников фокус-групп, продолжительности и условия их проведения, количества и ролей ведущих различают следующие типы фокус-групп.

*Стандартная* группа продолжительностью 2-3 часа, на которых присутствуют 7-12 участников. Группа не должна быть настолько большой,

чтобы быть неуправляемой или препятствовать адекватному участию большинства членов, и она не должна быть настолько малой, чтобы не обеспечить существенно больший охват, чем индивидуальное интервью. Кроме того, следует учитывать, что в любой группе найдется участник, который будет пытаться избегать участия в обсуждении, поэтому в обсуждении на самом деле будет участвовать меньшее число респондентов. Также на количество участников группы влияет опыт модератора.

*Мини-группа*, состоящая из 4-6 человек. Меньшее количество участников позволяет осуществлять более тщательный их отбор по необходимым характеристикам. В итоге это позволяет получить лучшие результаты.

*Расширенная группа* или так называемая «открытая дискуссионная группа» с большим числом участников (иногда до 100 человек), позволяющая охватить большое разнообразие мнений респондентов.

*Креативная группа*, как правило, более продолжительна, участники на которую отбираются специальным образом и используются специальные методики проведения обсуждения (например, методология латерального мышления Эдварда де Боне).

*«Психодрама»* продолжительностью 6-8 часов, где важное место занимают ролевые игры и достигается более глубокое понимание мотивации участников.

*Двустороннее интервью* позволяет одной целевой группе слушать другую фокус-группу, дополняющую первую. Например, врачи слушают фокус-группу людей, болеющих аллергией. Фокус-группа врачей выражает свои мысли относительно услышанного от пациентов.

*Фокус-группа с двумя ведущими*. В данном случае один ведущий контролирует весь процесс обсуждения, а другой отвечает за обсуждение конкретных вопросов. Часто второй ведущий привлекается для обсуждения узкоспециализированных вопросов, требующих профессиональных знаний.

*Фокус-группа с двумя ведущими-оппонентами*. Ведущие намеренно демонстрируют противоположные точки зрения по обсуждаемым вопросам, что позволяет выяснить, все мысли в спорных моментах. В этом случае важен

профессионализм модераторов, чтобы дискуссия не превратилась в дебаты между ними.

*Фокус-группа с респондентом-ведущим.* Ведущий просит на время одного участника побыть в роли ведущего. К такому ведущему могут испытывать большее доверие остальные участники.

*Фокус-группа с заказчиком в роли участника.* Заказчик дает подробные объяснения о рассматриваемых вопросах. Во многих случаях это делает фокус-группу более эффективной.

Значительно расширяет диапазон использования фокус-групп применение современных коммуникационных технологий, например, возможность организации взаимодействия между двумя группами, проводящих сессию в разных городах.

*Дистанционная фокус-группа* проводится с помощью телекоммуникационного оборудования в режиме телеконференции.

*Онлайн фокус-группа* проводится при помощи Интернет.

### **8.3. Этапы подготовки и проведения фокус-групп**

Маркетинговое исследование методом фокус-группы включает в себя серию соответствующих процедур (рис. 8.1).

*Определение целей и задач исследования.* Как подчеркивалось в разделе 2, цель и задачи исследования определяется заказчиком. Однако, заказчик может иметь недостаточно четкое представление о возможностях и области применения метода фокус-групп. Поэтому на первом этапе исследования следует как можно более детально выяснить, что именно необходимо заказчику, в какой степени возможно использование данного метода в данном конкретном случае, попытаться скорректировать требования заказчика таким образом, чтобы возможности метода фокус-групп отвечали поставленным задачам.

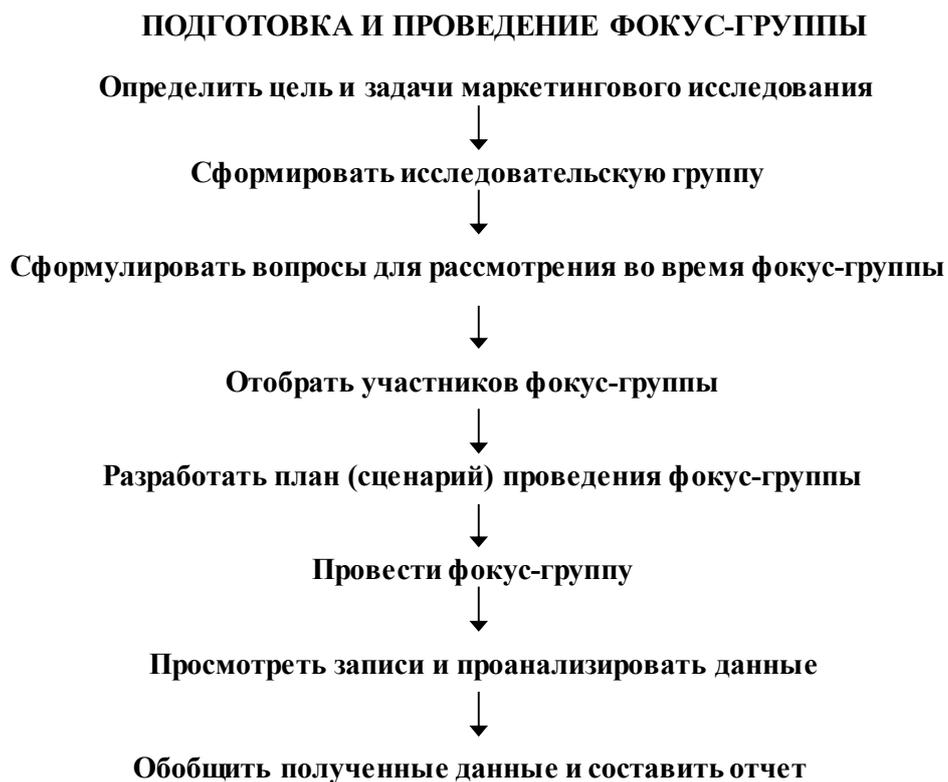


Рис. 8.1. Этапы подготовки и проведения фокус-группы

Для этого желательно провести индивидуальное интервью с заказчиком, чтобы объяснить особенности метода и характер информации, которая будет получена в результате исследования. Также с заказчиком необходимо определить целевую аудиторию, т.е. те категории населения, которые станут объектом исследования. Только на основе очерчивания целевой аудитории определяется количество фокус-групп, которые необходимо провести.

*Количество групп* во время одного маркетингового исследования определяется задачами, масштабом и глубиной исследования.

Для исследования, как правило, используют пять фокус-групп с представителями определенной целевой аудитории: четыре основных и пятая контрольная. Это количество считается оптимальным, т.к. позволяет получить широкий спектр мнений, интересующий исследователя. Однако количество групп может варьироваться от 1 до 12. Считается, что три – минимальное количество групп, при котором можно говорить о проведении полноценного исследования.

Проект, состоящий из одной или двух групп, как правило, осуществляется в следующих случаях:

- ✓ пилотного (пробного) исследования с методологическими целями;
- ✓ пилотного исследования с маркетинговыми целями;
- ✓ образовательных фокус-групп;
- ✓ если исследуемая популяция настолько мала, что более чем одна-две группы собрать невозможно.

Первая фокус-группа в подавляющем большинстве проектов является пилотной. Она редко бывает эффективной. По ее результатам, с учетом допущенных промахов и ошибок, а также неучтенных ранее данных, корректируется план исследований, таким образом, чтобы следующие группы помогли собрать максимум информации.

#### **8.4. Помещение для фокус-групп**

Помещение для проведения фокус-групп должно соответствовать следующим требованиям:

- ✓ помещение должно иметь три комнаты: приемная для респондентов, для заказчика и технического персонала, а также комнату для заседаний;
- ✓ комната заседаний и комната для заказчика и технического персонала должны быть разделены полупрозрачным односторонним зеркалом, через которое представители заказчика могут наблюдать за ходом фокус-группы;
- ✓ комната заказчика и техперсонала должны иметь отдельный вход, хорошую звукоизоляцию и быть оборудованы аппаратурой для видео- и аудиозаписи. Также желательно иметь монитор, на который дублируется все, происходящее в комнате заседаний;
- ✓ комната для заседаний должна быть достаточно просторной, чтобы вместить до 12 респондентов, модератора и его помощника.

Участники фокус-группы и модератор располагаются за круглым или овальным столом так, чтобы все оказались в «равных условиях». Подобное

расположение снижает психологический барьер, которые обычно возникает при расположении участников в виде учебной группы в помещении, где есть символическое разделение на «учеников» (респонденты) и «учителя» (модератор). Перед каждым из участников, включая модератора, рекомендуется ставить таблички с именами, что упростит процесс общения в ходе дискуссии.

Комнату заседаний необходимо оборудовать замаскированной аудио-видеоаппаратурой. Одно дело, когда респонденты знают, что происходит запись, но не видят видеокамеры, совсем другое – когда они видят ее объектив – комплекс «камеры» может значительно осложнить работу фокус-группы.

Требования комфорта должны соответствовать характеристикам целевой аудитории. Может случиться, что атмосфера будет необычной для респондентов и они будут чувствовать себя в ней неловко. Например, при проведении фокус-группы с респондентами с низким уровнем дохода дорогая мебель в комнате заседаний будет неуместной.

### **8.5. Участники исследования**

Участники фокус-группового интервью – респонденты, принимающие непосредственное участие в обсуждении проблемы, а также исследовательская команда, организовывающая и проводящая обсуждение и обрабатывающая ее результаты.

*Исследовательская команда.* Для подготовки и проведения фокус-группы требуется модератор, непосредственно осуществляющий групповую дискуссию, ассистент модератора, ведущий протокол обсуждения, координатор (менеджер), обеспечивающий набор респондентов, необходимое оборудование и другие материальные и технические ресурсы.

Часто исследовательская команда уже существует, но встречаются ситуации, когда требуется привлечение дополнительного персонала. Например, если количество требуемых групп довольно большим и проводить их нужно одновременно, в противном случае исследование будет слишком затянутым.

Исследовательские компании по большей части имеют в своем распоряжении штат модераторов. В некоторых случаях, когда тема обсуждения может потребовать определенных специфических компетентностей (особенно это касается промышленных маркетинговых исследований), целесообразно привлекать модераторов, достаточно владеющих темой.

*Требования к модератору.* Модератор является ключевой фигурой в данном типе исследования. От его квалификации и личных качеств во многом зависит достижение целей исследования.

Выделяют три основных аспекта, позволяющих проводить фокус-группу с наибольшим эффектом:

- ✓ умение задавать вопросы нейтральным образом, не подталкивает участников к определенным ответам и, таким образом, отмечать их невербальные реакции;
- ✓ умение слушать, требующее высокой степени восприятия, интуиции, вдумчивости и внимательность, поскольку то, как высказывается то или иное мнение, можно сообщить гораздо больше, чем сами слова;
- ✓ навыки детективных расследований на протяжении всего процесса фокус-группового исследования, помогающие получить релевантную информацию и определить мотивационное поведение респондентов, лежащую в основе их реакции на те или другие ситуации, принимая во внимание особенности повседневного человеческого сознания.

При проведении фокус-группы необходимо учитывать источник мнений респондента. Как отмечалось ранее, обыденное сознание человека условно можно разделить на две зоны – компетентности и некомпетентности. Наиболее ценной для исследователя является информация из зоны компетентности, однако изучение зоны некомпетентности также бывает полезным, т.к. дает представление о том, что именно влияет на формирование мнений и оценок респондента. Это относится, прежде всего, исследований в области коммуникаций.

Контроль релевантности, т. е. обсуждение всего, что имеет отношение к теме исследования и отсеивание побочных тем обеспечивает результативность фокус-группы. Поиск релевантной информации требует от модератора быть постоянно начеку, чтобы задать дополнительные вопросы для получения полной информации. Часто такая информация может быть незапланированной в соответствии с предварительно составленным планом проведения фокус-группы, однако, именно акцент на поиск такой информации, т.е. в некотором смысле, детективное расследование, также обеспечивает методу фокус-группы необходимую гибкость.

Таким образом, чтобы выяснить истинные мотивы респондентов во время проведения фокус-группы модератор должен продемонстрировать:

- ✓ добродушие;
- ✓ решимость в достижении целей;
- ✓ терпимость и терпение;
- ✓ гибкость и чувствительность к изменениям в настроении участников;
- ✓ способность привлекать респондентов к активному обсуждению;
- ✓ способность «валить дурака», т.е. демонстрировать неполное понимание (а иногда даже полное непонимание) для получения дополнительной информации;
- ✓ способность морально поощрять участников.

*Отбор респондентов.* Отбор участников группы, прежде всего, определяется целями проводимого исследования. Например, если целью является генерация новых идей относительно упаковки товара, в качестве участника фокус-группы приглашаются потребители, покупающие продукцию определенной торговой марки. Обычно потенциальных участников приглашают принять участие в исследовании по телефону, хотя, иногда, их легче найти среди покупателей непосредственно в местах продаж товаров/услуг. Накануне дня проведения фокус-группы потенциальными участниками необходимо об этом напомнить. В таком случае, при отказе от участия в обсуждении, появляется возможность заменить таких участников.

Далеко не все люди с энтузиазмом воспринимают предложение принять участие в фокус-группе, т.к. они не знают, что это такое. В этой связи могут возникать определенные трудности. Поэтому необходимо проводить набор потенциальных респондентов заранее, привлекая для этого коммуникабельный и тактичный персонал. Участие ведущего в процессе формирования группы способствует повышению результативности исследования в целом.

При отборе респондентов для получения достоверной и релевантной информации следует придерживаться определенных условий, влияющих на эффективность проведения фокус-группы:

- ✓ респонденты должны принадлежать к одной и той же социальной группе в соответствии с критериями, определенными целями исследования, например, это может быть: возраст, пол, уровень образования, социальный статус и т.д.;
- ✓ соответствие проблемы исследования способу и стилю жизни респондентов;
- ✓ наличие потребителей (экспертов) одного уровня заинтересованности или опыта потребления товаров или услуг, планируемых к обсуждению на фокус-группе;
- ✓ принадлежность к одной и той же национальной культуре, т.к. для различных культур характерно разное восприятие одних и тех же вещей (явлений), обусловленное различными культурными традициями.

На первый взгляд может показаться, что чем более разнородным будет состав группы, тем больший спектр мнений можно получить. Однако на практике все иначе, т.к. люди лишь в ограниченной мере могут понимать тех, кто придерживается принципиально иного образа жизни и взглядов. Поэтому состав группы должен быть максимально гомогенным (однородным), что будет определенным стимулятором в обсуждениях. Важно подчеркнуть, что целью отбора респондентов является однородность социальных характеристик участников, а не их взглядов.

Наиболее общий принцип формирования группы состоит в том, чтобы участники принадлежали к одному социальному слою и чувствовали себя комфортно в общении друг с другом. Желательно, чтобы тема обсуждения была знакома респондентам из их повседневной жизни.

Если члены группы отличаются социальным статусом, интеллектуальными способностями и уровнем образования, во время проведения фокус-группы могут возникнуть следующие проблемы:

- ✓ респонденты с различным статусом часто обращаются к опыту, что далек или ничего не означает для других;
- ✓ респонденты с более низким статусом чувствуют себя скованно, когда респонденты с более высоким статусом описывают свои реакции, и пытаются избежать неприятного контраста, сохраняют молчание.

Особенно это проявляется в случае различия по уровню образования.

Если обеспечить гомогенность по многим параметрам трудно, то, прежде всего, следует придерживаться однородности уровня образования.

Также следует учитывать, что члены группы оказывают друг на друга определенное влияние, отзываясь на заявления и замечания, сделанные в ходе обсуждения, между ними устанавливаются определенные взаимоотношения. Эти отношения влияют как на ход обсуждения, так и на полученную информацию. В результате таких отношений в группе могут наблюдаться как растормаживающие, так и сдерживающие эффекты.

Растормаживающий эффект связан с тем, что в группе часто находится участник, готовый поделиться своим опытом более откровенно, что раскрепощает других. Стимулирующим фактором также является аспект социального равенства участников. Во время фокус-группы участники могут бросать своего рода вызов друг другу и отвечать на этот вызов, что приводит к высокой степени вовлеченности в обсуждение и обеспечивает спонтанность ответов. Такой растормаживающий эффект называют эффектом «вагонного попутчика». Как правило, члены группы не знакомы друг с другом, возможно они никогда больше не встретятся друг с другом, что позволяет им быть более

откровенными. Возможно даже, что фокус-группа будет единственным местом, где человек может позволить себе открыто выразить свое мнение. Однако это не всегда так.

Основным фактором сдерживания является очевидное нежелание людей публично говорить о своих интимных проблемах, сообщать о социально неприемлемых действиях или мотивах, выражать социально неодобрительные мысли. Человек может подпадать под влиянием группы и, вместо того, чтобы выразить свое личное мнение, будет просто транслировать общепринятые фразы. В современных маркетинговых исследованиях основными темами, где фактор сдерживания может иметь значительное место, являются финансы и личная гигиена. Возможность возникновения сдерживания следует учитывать при выборе методики, чтобы оценить, в какой степени фактор сдерживания может препятствовать получению информации, интересующей исследователя.

При планировании исследования не следует упускать из виду тот факт, что обязательной является оплата респондентов. Это необходимо для того, чтобы, во-первых, обеспечить явку участников и, во-вторых, чтобы иметь возможность контролировать группу. Размер оплаты определяется исследователем в каждом конкретном случае с учетом особенностей целевой аудитории. В некоторых случаях в качестве оплаты могут использовать образцы тестируемой продукции. Если же респонденты относятся к обеспеченным категориям населения, можно ограничиться представительскими подарками.

*Пол и возраст респондентов.* Традиционной является точка зрения, обосновывающая принцип сегрегации (разделения) по полу следующим образом.

Мужчины и женщины часто принципиально отличаются по своим мотивациям и представлениям, поэтому в смешанных и отдельных группах характер их участия в обсуждении может отличаться. Это связано с тем, что часто люди весьма чувствительны к реакции лиц противоположного пола и могут говорить не то, что действительно думают. Другие участники могут быть стеснительными и не хотят высказываться.

Поэтому при формировании состава участников фокус-группы желательно учитывать следующие рекомендации:

- ✓ при проведении фокус-групп с молодыми людьми до 25 лет, а также с подростками и детьми сегрегация обязательна;
- ✓ предмет обсуждения в рамках смешанных групп не должен увязываться с интимной и сексуальной сторонами жизни людей;
- ✓ сегрегация является обязательной для участников с более низким уровнем образования;
- ✓ в группах профессионалов сегрегация не требуется, необходимо соблюдать баланс;
- ✓ в смешанных группах особенно необходима гомогенность по возрасту и образованию.

Возраст является важной характеристикой, которая особенно должно приниматься во внимание при определении состава фокус-групп. Допустимый возрастной интервал уменьшается в зависимости от возрастной категории, являющейся объектом исследования.

В группах 6-12 лет нежелателен даже интервал в 1 год, а до 20 лет – не более 2 лет. Такие жесткие требования связаны с тем, что в этом возрасте люди накапливают социальный опыт высокими темпами и увеличение интервала возраста приводит к нарушению однородности группы.

В интервале 20-25 лет возрастной интервал увеличивается, но и в этом случае наличие лиц старшего возраста нежелательно.

В так называемых «средних» группах – 25-40 или 30-50 лет возрастной интервал может быть наибольшим.

Если объектом исследования являются пенсионеры, главным признаком для разделения является их социальный статус.

*Ограничения на участие в фокус-группах.* В дополнение к основным требованиям, на участие в фокус-группах существует ряд ограничений. Не рекомендуется вовлекать в участие в фокус-группах следующие категории:

- ✓ лиц, знакомых с методологией и процедурами проведения фокус-групп;

- ✓ лиц, лично знакомых с модератором;
- ✓ лиц, профессионально знакомых с предметом обсуждения;
- ✓ лиц, чья профессиональная деятельность которых связана с маркетингом, социологией и психологией;
- ✓ семейные пары;
- ✓ респондентов, знакомых друг с другом.

Лица, знакомые с методологией и процедурами проведения фокус-групп, уже имеют некоторый опыт участия, что может повлиять на характер их высказываний. Велика вероятность того, что они будут чувствовать себя экспертами и сосредоточатся на ожиданиях ведущего группы. Однако это условие выполняется не всегда, т.к., например, в США проводится такое большое количество подобных исследований, что это ограничение практически невозможно выполнить. Поэтому допускается возможность привлечения респондентов, которые по крайней мере два месяца не принимали участие в фокус-группах.

Лица, профессионально знакомые с предметом обсуждения, будут также играть роль экспертов. Но, в этом случае, их мнение может существенно повлиять на высказывания других членов группы, которые могут постесняться выразить свои мнения «дилетанта» в присутствии профессионала. Таких участников целесообразно привлекать в фокус-группы профессионалов, когда группа комплектуется по принципу профессионального знакомства с предметом обсуждения.

Лица, чья профессиональная деятельность связана с маркетингом, социологией, психологией – это категория респондентов, хорошо знакомых с подобными методиками, и которые в процессе проведения группы будут больше критически оценивать технику проведения обсуждения, и, пусть даже неосознанно, обращать на это внимание.

Семейные пары, как правило, имеют четкое разделение ролей и будут либо согласны друг с другом или принципиально противоречить друг другу в

зависимости от особенностей их взаимоотношений. Таким образом исследователь не получит субъективных мнений этих респондентов.

В случае, когда респонденты знакомы друг с другом, могут возникнуть проблемы, аналогичные тем, что и с семейными парами, т.к. существующие группы имеют свою структуру, свой собственный набор ролей, которые могут свести на нет все преимущества фокус-группы. Участники будут прислушиваться к мнению лидера, не будут высказывать суждения, вызывающие неодобрение в группе, из-за отсутствия конфиденциальности. Участие в группе даже двух знакомых участников может привести к фактическому сокращению числа респондентов. Именно этот принцип набора респондентов нарушается чаще всего из-за желания сократить затраты времени на формирование группы.

Соблюдение всех принципов набора группы с учетом ограничений будет способствовать наиболее эффективному использованию метода и получению качественной информации.

## **8.6. Сценарий фокус-группы**

Сценарий является промежуточным звеном между целью исследования, сформулированной заказчиком, и самим обсуждением в группе.

Сценарий – это список тем, которые планируется обсудить в группе. Это очень важный аспект маркетингового исследования данным методом. Если сценарий тщательно продуман и разработан, исследование будет гораздо более продуктивным. Сценарий служит памяткой модератору. Но модератор должен обладать гибкостью и иметь конкретные навыки, чтобы охватить все темы фокус-группы, позволяя дискуссии происходить спонтанно и естественно, рассматривать новые возникающие темы, если они релевантные, даже если они не были предусмотрены при планировании исследования. Поэтому сценарий должен быть достаточно короткими, чтобы получить максимум выражений мнений респондентов по каждой из тем.

### *Структура сценария.*

Структура сценария фокус-группы соответствует стадиям ее проведения и отражает все основные этапы групповой дискуссии:

- ✓ вступительная беседа;
- ✓ разминка – простые неличностные вопросы для создания дружественной атмосферы;
- ✓ глубинные интервью, чтобы получить всю необходимую информацию;
- ✓ подведение итогов – заключительный этап, проводимый с целью оставить у респондентов позитивное впечатление от участия в фокус-группе.

При составлении сценария следует попытаться предсказать возможные нежелательные реакции группы и заранее рассмотреть варианты дополнительных вопросов или формулировок.

Работая на сценарий, необходимо учитывать следующее:

- ✓ постановка любого задания целевой группе начинается с объяснения: что дано и что необходимо установить в результате обсуждения. Иногда это может быть просто ретрансляция группе основного вопроса, интересующего заказчика. Однако лучше косвенный подход включения участников в тему: от общего к частному, например, моющие средства – конкретное средство – характеристики конкретного средства;
- ✓ перечень вопросов должен быть составлен понятным респондентам языком и недопустимо использование специальной терминологии;
- ✓ сценарий обычно строится по двухуровневому принципу: укрупненные темы и конкретные вопросы, раскрывающие их.

Хорошо разработанный план обсуждения совместно с профессиональными навыками модератор способствуют тому, что многие из запланированных тем возникают спонтанно, исходя из контекста обсуждения, и фокусирующих действий модератора. Однако следует подчеркнуть, что сценарий – своего рода скелет, вокруг которого строится интервью, но ни в коем случае не анкета.

Сценарий не должен охватывать большое количество тем, так как участники могут заскучать или устать. В сценарии целесообразно исключать

вопросы, используемые в количественных исследованиях, например, «сколько?», «как часто?»

Последовательность вопросов должна быть такой, чтобы:

- ✓ фокус-группа протекала естественно;
- ✓ обеспечивала аналитикам структуру для комментариев;
- ✓ позволяла ключевым вопросам возникать естественным образом.

Даже в одном и том же исследовании часто бывает необходимо подготовить различные сценарии с различным составом респондентов (социальное положение, наличие детей в семье, опыт потребления – если это важно для исследования).

Часто в фокус-группах использовать стимулирующий материалы, к которым относятся некоторые вещи или товары, являющиеся предметом обсуждения. Это может быть конкретный товар, рекламный аудио- или видеоролик, листовка, плакат, буклет, картинка, изображающая определенную ситуацию. Если в группе такой материал используется, необходимо заранее тщательно изучить его и предусмотреть в сценарии темы, касающиеся различных элементов этого материала.



**Пример 8.1. Сценарий проведения фокус-группы «Кукурузные хлопья для семейного употребления»**

Целевая группа – женщины от 25 до 45 лет, главным образом те, у которых есть дети младше 16 лет, проживающие в больших городах, имеющие уровень доходов «средний +».

**Цели проведения фокус-группы:**

- выяснить отношение потребителей к товару «кукурузные хлопья»;
- получить информацию о вкусовых предпочтениях, упаковка (размер и дизайн) и цене на хлопья.

№	Тема	Содержание (вопросы)
1	Вступление	<i>Информация относительно предмета обсуждения Правила проведения фокус-группы (продолжительность, конфиденциальность и т.д.)</i>
2	Знакомство	<i>Информация модератора и участников-респондентов</i>
3	Описание продукта	<i>Какие ассоциации вызывает термин «сухой завтрак» и почему? Что представляет собой товар «кукурузные хлопья»?</i>

		<p><i>Каковы основные характеристики данного продукта, важные для потребителя?</i></p> <p><i>Каковы главные преимущества кукурузных хлопьев?</i></p> <p><i>В чем полезность кукурузных хлопьев?</i></p>
4	Сравнение исследуемого товара с похожими товарами	<p><i>Как Вы считаете, что более полезно на завтрак и почему:</i></p> <p><i>- хлопья или каша?</i></p> <p><i>- хлопья или бутерброд?</i></p>
5	Обсуждение ситуаций употребления товаров	<p><i>Какие ситуации Вы считаете наиболее приемлемыми для потребления кукурузных хлопьев? Почему?</i></p> <p><i>В каких ситуациях данный товар может быть незаменимым?</i></p> <p><i>Вызывают ли какие-либо эмоции употребление кукурузных хлопьев у Вас лично или Ваших близких?</i></p>
6	Выяснение представления об «идеальном товаре»	<p><i>Каково Ваше представление об «идеальных» кукурузных хлопьях? (вкус, размер и дизайн упаковки, цена)</i></p> <p><i>Пробовали ли Вы кукурузные хлопья ТМ «Солнечное зернышко»?</i></p> <p><i>Хотите ли Вы попробовать хлопья ТМ «Солнечное зернышко»? Почему?</i></p>
		<p><b>Дегустация кукурузных хлопьев ТМ Солнечное зернышко»</b></p>
7	Выяснение отношения к вкусу продукта	<p><i>Как Вы думаете, каковы эти хлопья на вкус? Чего в них больше – сладости, кислоты...?</i></p> <p><i>Насколько вкус этих хлопьев соответствует Вашему представлению об «идеальных» хлопьях?</i></p> <p><i>Каких вкусовых компонент не хватает или они лишние?</i></p>
8	Оценка/рекомендация упаковка	<p><i>Какой материал для упаковки Вы считаете наилучшим для хлопьев для семейного потребления (картон, мягкий пластик)? Почему?</i></p> <p><i>Что объем (вес) упаковки для Вас наиболее приемлем?</i></p> <p><i>Давайте попробуем описать (нарисовать) эту упаковки (форма, размер)</i></p>
9	Оценка/рекомендация этикетка	<p><i>Каким должно быть визуальное оформление упаковки?</i></p> <p><i>Что должно быть изображено на упаковке (цвет, название, рисунок, информация)?</i></p>
10	Поиск названия товара	<p><i>Какая тематика в названии кукурузных хлопьев для семейного потребления наиболее приемлема?</i></p> <p><i>Какие ассоциации должно вызывать название в данном случае?</i></p> <p><i>Что лучше подходит для названия – слово или символ?</i></p> <p><i>Каково происхождения лучше выбрать название для хлопьев (укр., рус, англ., франц. и т.д.)? Почему?</i></p> <p><i>Давайте попробуем придумать название кукурузных хлопьев для семейного потребления.</i></p>
11	Подведение итогов	<p><i>Информация об отношении участников фокус-групп к исследуемому товару – кукурузным хлопьям в семейной упаковке; выявленные вкусовые предпочтения, рекомендаций по упаковке, ее размеру и дизайну, а также соображения относительно названия товара.</i></p>

## **8.7. Анализ работы фокус-группы и составление отчета**

После завершения обсуждения анализируются аудио- и видеозапись и составляется отчет. Этот этап является одним из наиболее важных моментов фокус-группового исследования. Отчет по фокус-группе обычно содержит описание основных результатов исследования с подробным их анализом.

Первичными данными для анализа являются непосредственные впечатления от проведения фокус-группы, рукописные протоколы, аудио- и видеозапись, выводы, письменные стенограммы обсуждений (стенограммы), обмен мнениями с наблюдателем и заказчиком.

Прежде чем анализировать данные, необходимо написать транскрипт фонограммы обсуждения. Не следует принимать как основу анализа только протоколы обсуждения, написанные помощником модератора. Эти записи могут помочь восстановить порядок высказываний респондентов, определить, кому принадлежит то или иное мнение. Транскрипт фонограммы позволяет не потерять характер выражений, интонации, а часто довольно интересные реплики, которые помощник просто не успел зафиксировать. Перед составлением транскрипта рекомендуется ознакомиться с контекстом и прослушать весь материал. Для сохранения конфиденциальности имена и места обсуждений должны быть опущены, зашифрованы или вымышлены.

В случае использования фокус-групп в маркетинговых исследованиях сложились определенные правила анализа [8].

1. Сначала рекомендуется обработать записи только одной группы.
2. Далее необходимо внимательно прочитать протокол обсуждения этой группы, обратить внимание, какие вопросы исследовались, классифицировать их по некоторым категориям и разработать систему обозначения записей. Например, если цель фокус-группы – оценка реакции на определенную рекламу, то необходимо определить общие знания участников по этом вопросу, мнения о его важности и, наконец, конкретные отзывы и реакции на рекламу и отметить причины, почему эти реакции были именно такими. Рекомендуется выделять высказывания, кажущиеся наиболее важными.

3. Далее необходимо проверить, много ли реплик не вошло ни в какую из определенных категорий. Если это так, следует проанализировать, имеют ли они отношение к цели исследования и есть ли между ними что-то общее. Возможно, в результате придется создать еще несколько категорий.

4. Особенно тщательно следует рассматриваться реакции и указанные респондентами причины. Если причина не указана, нужно попытаться оценить контекст высказывания и любую информацию, предоставленную этим участником, что может помочь установить причину высказанной мысли или реакции.

5. Выполнить анализ для остальных групп.

6. Определить расхождения между группами.



### **Контрольные вопросы**

1. Чем объясняется популярность метода фокус-групп в развитых странах?
2. Что такое фокус-группа?
3. Какова главная цель фокус-группы?
4. В чем ценность метода фокус-групп?
5. Каковы наиболее распространенные сферы применения фокус-групп?
6. Назовите преимущества и недостатки метода фокус-групп.
7. Какие типы фокус-групп Вы знаете?
8. Что представляет собой стандартная фокус-группа?
9. В каких случаях проводят мини фокус-группы?
10. Что такое расширенная фокус-группа?
11. Как реализуется в методе фокус-групп двустороннее интервью?
12. Какие существуют варианты проведения фокус-групп с двумя ведущими?
13. Как проводятся дистанционные и онлайн фокус-группы?
14. Назовите основные этапы подготовки и проведения фокус-группы.
15. Как определяется количество фокус-групп во время одного маркетингового исследования?
16. В каких случаях достаточно провести одну или две фокус-группы для достижения целей маркетингового исследования?
17. Какие специальные требования к помещениям, в которых проводится исследование методом фокус-группы?
18. Кто является участниками в фокус-группы?
19. Как формируется исследовательская команда для проведения фокус-группы?
20. Каковы специфические требования к ведущему?

21. Почему роль ведущего фокус-группы настолько важна для получения качественных результатов?
22. Каким образом осуществляется отбор респондентов для участия в фокус-группе?
23. Какие существуют ограничения при отборе респондентов для участия в фокус-группе?
24. Почему следует избегать включение в состав фокус групп «профессиональных респондентов»?
23. Какова структура сценария фокус-группы?
24. Как осуществляется анализ работы фокус-группы?
25. Приведите примеры некорректного использования результатов фокус-групп.

## **9. ГЛУБИННЫЕ ИНТЕРВЬЮ**

- 1. Охарактеризовать цели и сущность метода глубинных интервью.*
- 2. Раскрыть преимущества и недостатки данного метода исследования.*
- 3. Определить основные этапы подготовки и проведения исследований методом глубинного интервью.*
- 4. Рассмотреть классификацию методов глубинных интервью и показать сферу их применения.*

## 9.1. Назначение и сущность глубинных интервью

В современной практике маркетинговых исследований широко используются индивидуальные глубинные интервью.

*Глубинное интервью* – неструктурированное, прямое личное интервью, в котором высококвалифицированный интервьюер опрашивает по определенной теме одного респондента, чтобы определить его основные мотивы, эмоции, убеждения и отношение к теме обсуждения.

Особенностью глубинного интервью, как метода маркетингового исследования, является неравноценность функций собеседников: интервьюер, задавая вопросы респонденту, не ведет с ним активного диалога, не высказывает своих соображения относительно обсуждаемых вопросов или ответов респондента.

*Применение глубинных интервью.*

Как правило, глубинные интервью используются для те же целей, что и фокус-группы, т.е. для лучшего понимания проблемы, Однако их целесообразно использовать в следующих случаях:

- ✓ для детального и всестороннего зондирования конкретного респондента, в т. ч. в отношении принятия индивидуальных решений (например, мотивы покупки автомобиля);
- ✓ обсуждение конфиденциальных, деликатных или стеснительных вопросов (например, финансовое положение, болезни);
- ✓ в ситуациях, когда мнение окружающих может повлиять на ответы респондента (например, отношение студентов к занятиям спортом, уплата налогов);
- ✓ для детального понимания сложного поведения респондентов (например, последовательность покупок в супермаркете);
- ✓ интервью с профессионалами (например, промышленные маркетинговые исследования);
- ✓ интервью с конкурентами, которые вряд ли дадут ответы в группе (например, отношение сотрудников туристического агентства к услугам, предлагаемым на рынке);

- ✓ в ситуациях, в которых опыт использования товара является опытом чувств, связанных с эмоциями, настроением (например, духи);
- ✓ если невозможно собрать всех респондентов в одном месте и в одно время (респонденты являются немногочисленными, отдаленными друг от друга и/или очень заняты).

Результативность глубинных интервью оценивается в контексте достижения целей маркетингового исследования и может осуществляться по следующим показателям [9]:

- ✓ полнота – интервью должно давать возможность респондентов наиболее полно освещать различные стороны рассматриваемой ситуации, а также свои реакции на нее;
- ✓ специфичность – во время интервью необходимо получить информацию именно о тех аспектах ситуации, которые вызвали определенные реакции респондентов;
- ✓ глубина – интервью должно помочь респонденту описать эмоциональное и ценностное содержание ситуации, а также степень проникновения в нее;
- ✓ личностный контекст – интервью должно выявлять характерные черты респондентов и их предыдущий опыт, что наполняет исследуемую ситуацию конкретным содержанием.

#### *Преимущества глубинных интервью.*

- ✓ позволяют лучше понять внутренние чувства, переживания, мотивы поведения респондентов;
- ✓ отчетливо видна личность автора ответов;
- ✓ свободный обмен информацией в ходе интервью.

#### *Недостатки*

- ✓ значительная зависимость от личности интервьюера – субъективизм восприятия данных исследования интервьюером и влияние интервьюера на получаемую от респондента информацию;
- ✓ трудно анализировать данные без участия психолога;

- ✓ значительный продолжительность интервью, что наряду со сжатыми сроками исследовательских проектов налагает ограничение на размер выборки – обычное количество интервью колеблется в пределах от 10 до 30 в рамках одного исследовательского проекта.

## **9.2. Подготовка и проведение глубинного интервью**

*Отбор респондентов.* Поскольку глубинное интервью имеет целью получить достоверную информацию об исследуемой проблеме, основным требованием при отборе респондентов является их компетентность, т.е. совокупность знаний и представлений, сформировавшихся под влиянием их практической деятельности и жизненного опыта.

*Интервьюер.* Успех глубинного интервью во многом зависит от профессионализма и личных качеств интервьюера. Для проведения интервью требуется квалифицированный специалист, желательно с психологическим образованием. Интервьюер должен уметь устанавливать и поддерживать контакт с людьми, иметь хорошую память, способность быстро реагировать на нестандартные ответы, иметь терпение и ни в коем случае не оказывать психологического давления на респондента или спорить с ним. Одна из главных задач интервьюера состоит в четком выявлении и очерчивании границы зоны компетентности респондента, фиксировать каждый случай выхода за пределы этой зоны и быть в состоянии направлять интервью внутрь указанной области.

*Подготовка структуры интервью.* Перед началом серии интервью исследователь готовит план, согласно которому будет проводиться интервью. В отличие от обычных опросов, план глубинного интервью представляет собой просто перечень вопросов, по которым интервьюер должен узнать мнение респондента. В ходе интервью порядок вопросов может варьироваться в зависимости от ответов респондента или его психологического состояния и готовности предоставить максимально искренние ответы.

*Проведение интервью.* После подготовки плана отбираются респонденты и осуществляется само интервью. Продолжительность глубинного интервью

может быть от получаса до 2-3 часов в зависимости от сложности темы, а также от количества и глубины изучаемых вопросов. Как правило, глубинное интервью проводится в специальной комнате с нейтральной обстановкой и хорошей звукоизоляцией, чтобы избежать возникновения какого-либо внешнего вмешательства. Интервью записывают на аудио- и/или видеоаппаратуру для облегчения последующей расшифровки и анализа данных, а также чтобы не потерять важную информацию, которая часто может быть скрыта в интонациях, жестах и др.

*Обработка результатов интервью и подготовка аналитического отчета.*

После завершения интервью, его аудио- и/или видеозапись подвергается обработке, в результате чего исследователь получает полный текст всего интервью. На основе текстов и личных впечатлений интервьюер составляет аналитический отчет.

### 9.3. Методы проведения глубинных интервью

В последнее время наибольшую популярность приобрели следующие методы проведения глубинных интервью (рис. 9.1): метод «ступеней» (*laddering*), выяснение скрытого содержания (*hidden issue questioning*) и символьный анализ (*symbolic analysis*).



Рис. 9.1. Методы глубинных интервью

*Метод ступеней* – метод, при котором вопросы всегда задаются таким образом, чтобы построить цепочку от характеристик товара до характеристик респондента. Вопросы типа «Почему это важно?» и «Что это означает для вас лично?» задаются по каждому новому

ответу до тех пор, пока разговор не выйдет на уровень личностной важности.



**Пример 9.1. Метод ступеней.**

**Вы планируете свой отпуск заранее?**

**Предпочтение каким туристическим агентствам Вы отдаете?**

**Чего Вы ожидаете от обслуживания в туристическое агентство?**

**Влияет ли это на Вашу общую оценку отпуска?**

*Выяснение скрытого содержания* – метод, направленный на получение информации, не столько об общепринятой в обществе системе взглядов, как на то, что глубоко заботит людей и значимо лично для них и что связано с их чувствами.

Используя это метод, респондентов просят пофантазировать, какой жизнью они хотели бы жить, чем им было бы интересно заниматься или как они хотели бы отдыхать. Данные таких интервью чаще всего могут успешно использоваться для подготовки рекламной кампании. Полученная информация позволяет определить важные для целевой аудитории моменты престижа, роскоши и высокого социального статуса, или же динамичности, современности и «высоких технологий», персонифицирующих рекламируемый товар или услугу.



**Пример 9.2. Метод выяснения скрытого содержания.**

**Какой автомобиль Вы считаете лучшим для семейного путешествия?**

**Будет этот автомобиль удобным для ежедневных поездок на работу?**

*Символьный анализ* – метод, при котором осуществляется поиск символических значений объектов путем их сравнения с противоположными объектами (явлениями).

В качестве примера упомянем исследование среди менеджеров, проведенное по заказу авиакомпании. Их спрашивали, что случилось бы, если бы они не смогли больше летать на самолетах. Анализ ответов показал, что авиаперелеты, в первую очередь, предоставляют менеджерам возможность личного общения с деловыми партнерами. Такого рода находки в маркетинговых исследованиях являются основой рекламных стратегий.



## Контрольные вопросы

1. Что такое глубинное интервью? В каких случаях ему отдается предпочтение перед фокус-группами?
2. Какова главная цель глубинного интервью?
3. В каких случаях целесообразно использование глубинных интервью?
4. Как оценивается результативность глубинных интервью?
5. Каковы основные преимущества и недостатки глубинных интервью?
6. Каковы основные этапы проведения маркетингового исследования методом глубинного интервью?
7. Каким образом осуществляется отбор респондентов?
8. Каковы требования к интервьюеру?
9. Как осуществляется подготовка к интервью?
10. Назовите основные особенности процедуры глубинного интервью.
11. Как осуществляется обработка результатов глубинных интервью?
12. Какие методы глубинных интервью наиболее распространены?
13. В чем суть метода ступеней?
14. Каковы особенности метода выяснения скрытого содержания?
15. Что такое метод символического анализа?

## **10. ИНТЕРВЬЮ С ЭКСПЕРТАМИ**

- 1. Охарактеризовать назначение и особенности экспертных интервью по сравнению с другими видами интервью.*
- 2. Определить критерии отбора экспертов.*
- 3. Изложить методы проведения индивидуальных интервью с экспертами.*
- 4. Охарактеризовать методы групповых интервью с экспертами.*

## 10.1. Назначение и сущность интервью с экспертами

Маркетинговые явления и процессы в основном плохо структурированы и их достаточно трудно однозначно описать и формализовано исследовать. Поэтому в маркетинговых исследованиях, главным образом на промышленном рынке, широко используются интервью с экспертами.

Глубокие знания экспертов в исследуемой предметной области, их эрудиции, т.е. широкие межпредметные знания и, одновременно, интуиция, основанная на опыте, могут дать маркетологу чрезвычайно полезную информацию.

При проведении интервью с экспертами возникает необходимость решения следующих задач:

- ✓ отбор квалифицированных экспертов;
- ✓ выбор эффективного способа взаимодействия исследовательской команды с экспертами, а при групповом интервью – также экспертов между собой;
- ✓ определение метода обработки и интерпретации информации экспертов.

В целом результативность экспертных интервью определяется двумя основными факторами. Во-первых, квалификацией экспертов, их способностью и желанием предоставить соответствующую информацию. Во-вторых, квалификацией исследовательской команды, ее способностью отобрать компетентных экспертов, «вытянуть» и аккумулировать экспертные знания по проблеме исследования.

Как и любая другая информация, данные, полученных в ходе интервью с экспертами, должны быть обработаны, систематизированы, оценены с точки зрения качества, подвергнуты анализу и целенаправленной интерпретации и только после этого их можно использовать для принятия управленческих решений.

Оценки качества собранной экспертной информации осуществляется, исходя из традиционных требований к маркетинговой информации – актуальность, полнота, надежность и достоверность.

Качество экспертной информации можно повысить, если использовать экспертные опросы в несколько туров (особенно с обоснованием мнений), которые позволяют постепенно сблизить оценки экспертов, уточнить и дополнить их мысли. Считается, что достоверность экспертных оценок тем выше, чем меньше разброс мнений, что может быть рассчитано путем вычисления среднеквадратического отклонения. Можно определить достоверность оценок косвенно, исходя из близости мнений экспертов. Если же оценки экспертов резко изменились от тура к туру, то достоверность таких оценок достаточно низкая. Следует только отметить, что при проведении экспертного интервью в несколько туров экономические условия должны оставаться относительно стабильными.

Маркетинговые исследования с использованием экспертных интервью имеют как несомненные преимущества, так и серьезные «узкие места». Среди преимуществ следует особо отметить возможность получения уникальной информации, которая не может быть получена из любых других источников.

Проблемы же экспертных интервью заключаются в следующем:

- ✓ сложность организации экспертизы: отбор экспертов в достаточном количестве нужного «качества» и проведение опроса;
- ✓ возможная субъективность экспертов: эксперты могут пребывать в плену собственных представлений и неохотно изменяют свою собственную точку зрения, даже если она ошибочна;
- ✓ достаточно высокая стоимость проведения интервью, поскольку высоки как вознаграждение экспертов, так и оплата интервьюеров, которые должны иметь не только хорошие коммуникационные навыки, но и неплохую эрудицию для разговора на соответствующем уровне с экспертами.

В связи с последним замечанием – выбор данного метода должен быть строго обоснованным. Имеет смысл привлекать экспертов для решения нетривиальных масштабных задач, для которых требуется независимая, объективная оценка ситуации, а также для выработки решений, которые не могут быть получены любым другим способом.

## 10.2. Отбор экспертов

Для отбора экспертов следует:

- ✓ во-первых, сформулировать критерии отбора, т.е. ответить на вопрос «Кто может выступать в качестве эксперта по данной проблеме?»;
- ✓ во-вторых, определить процедуру отбора, т.е. ответить на вопрос «Как установить соответствие экспертов требованиям?».

Основными критериями отбора могут быть:

- ✓ уровень компетентности эксперта в исследуемой предметной области;
- ✓ степень объективности и беспристрастности эксперта при анализе и оценке явлений в данной предметной области, т.е. отсутствие заинтересованности эксперта в принятии определенного решения.

Факторы, влияющие на уровень компетентности эксперта в исследуемой предметной области являются:

- ✓ уровень и профиль образования;
- ✓ профиль работы, т.е. связь с исследуемой предметной областью;
- ✓ опыт работы по профилю (общий стаж работы по профилю и опыт работы непосредственно в исследуемой предметной области);
- ✓ уровень задач, решаемых экспертом в его повседневной работе (в соответствии с занимаемой должностью, характером и уровнем возникшей проблемы);
- ✓ опыт экспертной деятельности – количество и качество экспертных интервью.

При групповом интервью также важно умение работать в команде, т.е.:

- ✓ коммуникативные навыки;
- ✓ способность к совместному творчеству;
- ✓ гибкость ума и незакошенелость взглядов;
- ✓ нонконформизм.

На основе этих критериев отбор экспертов может быть сделан путем:

- ✓ самооценки экспертов за объективными параметрами;
- ✓ взаимной оценки экспертов друг другом;

- ✓ оценки экспертов независимыми специалистами;
- ✓ оценки экспертов самой исследовательской командой на основе анализа ретроспективных данных о работе эксперта с учетом качества ранее проведенных интервью.

Наиболее подходящим является отбор экспертов на основе независимой квалифицированной оценки, с учетом корректировки на качество участия в предыдущих исследованиях.

### **10.3. Методы индивидуальных экспертных интервью**

Методы экспертных интервью данной группы предусматривают индивидуальную работу с каждым из привлеченных экспертов. Индивидуальность состоит в том, что эксперты не собираются вместе, не знакомятся с оценками других экспертов, разных экспертов могут опрашивать по различным аспектам единой проблема, также могут быть разные процедуры опроса различных экспертов. Экспертные опросы могут быть неформализованными, творческими и не иметь четких алгоритмов, потому что часто и сам эксперт не может «разложить на полочкам» всю информацию. Также опросы могут быть «мягкоформализованными», основанные на гибких алгоритмах. Чаще всего при индивидуальном экспертном опросе используются следующие методы:

*Стандартизированное* экспертное интервью. Данный метод требует от исследовательской команды предварительного четкого структурирования проблемы и определения перечня всех вопросов, на которые должны быть получены ответы одновременно от всех экспертов. Для практической реализации стандартизированного интервью разрабатывается анкета с закрытыми вопросами.

Анкетирование может проводиться как при личной беседе с интервьюером, так и путем «самозаполнения». В этом случае наличие интервьюера является необязательным, а анкета может быть отправлена обычной или электронной

почтой. Обязательным при этом является предварительное согласие эксперта на участие в исследовании.

Метод требует высококвалифицированных специалистов-исследователей на стадии постановки задач и планирования исследования, однако, довольно прост в организации и проведении опроса, а также при обработке полученной информации. Требования к анкетам (структура, формулировка вопросов и вариантов ответов) являются довольно стандартными и аналогичными требованиям опросов неэкспертного уровня. Одно из основных требований – использование общепринятого профессионального языка, однозначность толкования используемых терминов.

*Нестандартизированное экспертное интервью.* Метод представляет собой личное интервью с экспертом по определенной проблематике. Степень формализации интервью может быть различной. Низкий уровень формализации опроса – неформальная беседа, для которой задается только тема, а затем эксперт сам решает, как ее осветить (интервьюер при этом задает уточняющие или наводящие вопросы). Высокий уровень формализации предполагает разработку структурированной анкеты с вопросами открытого типа. Данный метод по сравнению с предыдущим сложнее, как на этапе проведения интервью (требует высокой квалификации интервьюера), так и на этапе интерпретации полученной информации и требует высокой квалификации исследователя.

*Метод «индивидуального блокнота».* Метод представляет собой заочную работу эксперта без непосредственного общения с исследователем. Эксперт получает блокнот, на первой странице которого описана проблема, и потом в течение оговоренного периода времени (в зависимости от сложности проблемы и срочности ее решения) заносит в этот блокнот все свои мысли, идеи, комментарии, связанные с поставленной задачей, а затем возвращает блокнот исследователю. Значительные сложности представляют последующие обработки информации и ее интерпретация. Данный метод предполагает «глубокое погружение» эксперта в проблему, а, следовательно, высокий уровень оплаты его работы.

#### 10.4. Методы групповых экспертных интервью

В отличие от индивидуальных, групповые методы предусматривают коллективную работу экспертов (очную или заочную). Групповые методы более целесообразны с точки зрения повышения достоверности получаемой информации, однако они довольно сложные в подготовке и проведении, т.к. требуют высококвалифицированных специалистов для разработки процедур группового взаимодействия. Кроме того, далеко не всегда возможно собрать в одно время и в одном месте требуемое количество экспертов, отвечающих необходимым требованиям.

Групповые методы экспертных интервью в зависимости от характера и направленности обсуждения разделяются на аналитические и креативные. Аналитические методы сосредотачиваются, главным образом, на изучении характеристик исследуемого объекта. Креативные нацелены на коллективную генерацию идей. Таким же образом классифицируются и экспертные группы:

- ✓ группы обсуждения (основная цель работы – аналитическая);
- ✓ творческие группы (основная цель – креативность).

Рассмотрим основные методы проведения экспертных интервью.

*Метод номинальных групп.* Метод представляет собой переходный вариант от индивидуального интервью к групповому. При реализации этого метода сначала осуществляется индивидуальный опрос группы экспертов, а затем данные результатов интервью так же автономно и независимо друг от друга, обсуждаются другой группой экспертов. Эксперты второй группы могут выразить свое согласие или несогласие с мнением экспертов первой группы. При этом требуется, чтобы критика или выражение солидарности были четко аргументированы.

*Мозговой штурм.* Метод представляет собой совместное обсуждение проблемы группой экспертов. Метод реализуется в два этапа. Первый этап под названием «конференция идей» длится примерно 1-1,5 часа. В течение этой фазы эксперты выдвигают различные идеи, касающиеся интерпретации ситуации, анализа или прогноза развития явления. Процедуры генерации и

обсуждения идеи могут быть в определенной степени формализованными. Все идеи протоколируются, но не обсуждаются и не критикуются. Идеи могут быть разнообразными, включая самые «фантастические». Доминирующей принцип этапа: чем больше идей, тем лучше. После перерыва, на втором этапе, идеи обсуждаются, оцениваются и отбираются те, которые признаются самими экспертами наиболее верными. Отобранные идеи обсуждаются более детально.

*Метод «635».* Этот метод является довольно формализованным вариантом метода мозгового штурма, Он предусматривает следующий регламент работы группы экспертов: группа состоит из 6 человек, каждому из которых в течение 5 минут следует выдвинуть три предложения или три гипотезы об определенных аспектах анализируемой ситуации, Идеи каждого эксперта заносятся в специальный формуляр, передаваемый по кругу. После того, как все эксперты получили возможность высказаться и после рассмотрения всех аспектов поставленной, происходит подведение итогов.

*Экспертное фокусирование.* Метод представляет собой одну из форм общего очного обсуждения проблемы. Эксперты всесторонне изучают исследуемую ситуацию, фокусируясь на ней. Основная цель – выявить структуру проблемы, определить, по возможности, все факторы, влияющие на эту ситуацию, установить связь между ними. Обсуждение носит более деловой характер, чем в классической версии мозгового штурма, т.е., проходит без лишних «фантазий».

*Коллективный блокнот.* Метод по своей сути аналогичен методу индивидуального блокнота, однако в этом случае блокноты получают несколько экспертов, каждый из которых знает, что он является членом группы. Возможен вариант, когда в начале работы все эксперты собираются вместе и им доводится сущность проблемы и формулируются задачи. Далее каждый эксперт работает с своим блокнотом некоторое время (также возможно, что различные эксперты сосредоточиваются на различных сторонах проблемы). Второй этап состоит в том, что блокноты собираются и систематизируется информация (исследовательской командой или руководителем группы экспертов).

*Метод Delphi.* Метод представляет собой заочный и анонимный опрос группа экспертов в несколько раундов с согласованием мнений экспертов. Экспертам предлагаются опросные листы по исследуемой проблеме. Степень стандартизованности вопросов может быть разной – они могут быть закрытыми и/или открытыми, иметь в виду количественные и/или качественные ответы. Возможны вариации в аргументации и обосновании экспертных оценок (что может быть или не быть обязательным).

Обычно метод Delphi реализуется в 2-3 раундах, причем при повторных интервью экспертам предлагается ознакомиться с мнениями и аргументами каждого эксперта или с усредненной оценкой. На повторных раундах эксперт может изменить свою оценку, принимая во внимание аргументы коллег, а может оставаться при своем мнении, выражая обоснованную критику других оценок. Существуют различные методы согласования экспертных оценок:

- ✓ с учетом (или без) квалификации экспертов, используя весовые коэффициенты;
- ✓ с отбрасыванием (или без) крайних оценок.

Метод Delphi имеет довольно значительные преимущества, которые иногда делают его незаменимым. Во-первых, заочность и анонимность позволяют избежать конформизму или ориентации на авторитеты, что могло возникнуть, если бы эксперты собрались вместе, и были обязаны обнародовать свое мнение. Во-вторых, эксперты имеют возможность изменить свое мнение без риска «потерять лицо».



### **Контрольные вопросы**

1. Что является основной причиной применения метода интервью с экспертами?
2. Какие основные задачи необходимо решить маркетологу при подготовке и проведении интервью с экспертами?
3. Что определяет эффективность интервью с экспертами?
4. По каким критериям оценивается информация, собранной во время интервью с экспертами?
5. Как можно улучшить качество информации, получаемой в ходе интервью с экспертами?
6. Какие основные проблемы возникают при использовании данного метода?

7. Какие процедуры выполняются при отборе экспертов?
8. Каковы основные критерии отбора экспертов?
9. Чем определяется компетентность экспертов?
10. Какие дополнительные компетенции должны быть у экспертов в случае групповых интервью?
11. Какими методами может осуществляться отбор экспертов?
12. Назовите методы, относящиеся к индивидуальным экспертным интервью.
13. Что такое стандартизированное экспертное интервью?
14. В чем разница между нестандартизированным и стандартизированным экспертными интервью?
15. Какова сущность метода «индивидуального блокнота»?
16. Назовите методы, относящиеся к групповым экспертным интервью.
17. Что такое метод номинальных групп?
18. В чем сущность метода мозгового штурма?
19. Что такое метод «635»?
20. В чем сущность метода экспертного фокусирования?
21. Что такое «коллективный блокнот»? В чем его отличие от «индивидуального блокнота»?
22. Как реализуется метод Delphi?

## 11. ПРОЕКЦИОННЫЕ МЕТОДЫ

1. Охарактеризовать назначение, сущность и сферы применения проекционных методов.
2. Привесите классификацию проекционных методов.
3. Объяснить преимущества и недостатки проекционных методов.
4. Раскрыть сущность и особенности применения ассоциативных методов.
5. Объяснить сущность процедур завершения.
6. Определить содержание процедур конструирования.
7. Охарактеризовать экспрессивные методы и их применение.

### **11.1. Назначение и сущность проекционных методов**

Как отмечалось ранее, в маркетинговых исследованиях широко используются методы, заимствованные из психологии. Это и не удивительно, поскольку тщательное изучение поведения потребителей является одной из основных задач исследований, результаты которых открывают путь к успеху любой компании. Наибольшего распространения в ходе опросов получили так называемые проекционные методы. Они сосредоточены на исследовании неосознанных (или не совсем осознанных) форм поведения личности.

Классик психоанализа ученый-психолог и врач З. Фрейд в своей книге «Толкование сновидений» отметил: «Бессознательное не знает других целей деятельности, кроме как реализовать желание, и не имеет в своем распоряжении другой силы, помимо силы желания. Бессознательные желания постоянно сохраняют свою живость. Они представляют собой пути, постоянно доступные для прохождения, как только по ним бросится известное количество раздражителей».

Поэтому маркетологам находить эти раздражители и максимально их использовать. Известным примером является исследование, когда домохозяйки, получившие от фирмы на пробу три пакета стиральных порошков, нашли между ними существенную разницу. Порошок в упаковке желтого цвета казался им очень сильным и разъедал белье, в синей упаковке – слишком слабым, оставляющим белье грязным. Лучшим домохозяйки признали порошок в сине-желтой упаковке. Фактически же во всех трех упаковках порошок был один и тот же.

В основе проекционных методов лежит гипотеза о том, что каждое эмоциональное проявление, восприятие, чувства, выражения, движения несут на себе отпечаток личности. Личность проявляется тем ярче, чем менее стереотипна ситуация-раздражитель, принуждающая ее к активности.

Основал проекционные методы К. Юнг в 1904 г., создав тест словесных ассоциаций. Он доказал возможность объективной диагностики неосознанных переживаний индивидуума личности опытом, а также возможность с помощью

косвенного воздействия на значимые области переживания и поведения человека (т.е. то, что мы называем «комплексами») вызвать значимые изменения в повседневной деятельности индивидуума.

Практическая ценность проекционных методов состоит в том, что они позволяют определить конкретные привычки и потребности конкретной группы людей, на которую должна адресоваться продукция фирмы и на которую должны быть направлена ее реклама.

*Проекционные методы (projecting methods)* – неструктурированная косвенная форма опроса, подталкивающая респондента высказывать свои личностные скрытые мотивы, убеждения, отношение или чувства относительно обсуждаемой проблемы.

Проекционные методы позволяют косвенно, моделируя определенные жизненные ситуации и отношения, изучать различные личностные установки респондента. Часто эти методы предназначены для выявления так называемых «субъективных отклонений», личностных «интерпретаций», причем последние не всегда являются объективными, но, как правило, личностно значимы для респондента. В некотором смысле методы позволяют «ввести в заблуждение» сознание и обойти психологическую защиту исследуемой личности.

Используя данные методы респондентов скорее просят объяснить поведение других людей, чем их собственное, а их ответы раскрывают отношение к проблеме самих респондентов. При этом исследователем часто намеренно задаются нечеткие, неоднозначные и неопределенные вопросы. Чем большая неопределенность – тем больше шансов, что люди раскроют свои истинные эмоции и мотивы поведения.

Проекционные методы не должны использоваться маркетологами необоснованно. Они полезны в тех случаях, когда требуемую объективную информацию нельзя получить другими методами сбора информации. Например, большинство потребителей славянских наций в силу своей ментальности часто стесняются выразить свое негативное отношение относительно исследуемого продукта, т.к. подсознательно не хотят обидеть

интервьюера, которого они могут воспринимать, например, как человека, пришедшего в гости (опрос дома), и культурные традиции не позволяют им говорить плохо о чем-то. Или же зачастую финансовая неспособность приобрести какой-нибудь товар или услугу является причиной негативного отношения потребителя к данной продукции. Поэтому при обсуждении с использованием прямых вопросов невозможно получить информацию о реальном отношении потребителей к конкретному товару или бренду.

Еще одним важным позитивным моментом использования проекционных методов является их направленность на развлекательность: оригинальность и неожиданность стимулов или заданий вносят в групповую дискуссию или индивидуальное интервью элемент игры, в которую респонденты рады включиться. Кроме того, использование некоторых методов превращает исследование в достаточно интересные и яркие мизансцены.

Проекционные методики широко используются в маркетинговых исследованиях, т.к. они помогают ответить на следующие вопросы:

- ✓ Почему потребителям нравятся или не нравятся те или иные товары?
- ✓ Почему они привыкли покупать их именно в этом месте продаж?
- ✓ Что влияет на их решение о выборе того или иного товара?
- ✓ Какой имидж торговой марки (производителя, продавца) сложился в сознании потребителей и какие факторы повлияли на это?
- ✓ Какие акценты в применении маркетинговых стимулов смогли бы повлиять на желание потребителей купить товар?
- ✓ Какие образы (герои, персонажи) можно использовать в продвижении продукции для создания ассоциативных связей и достижения наибольшего эффекта в продажах?

Проекционные методы по своей сущности распределяют на четыре группы: ассоциативные методы, процедуры завершения, процедуры конструирования и экспрессивные методы (рис. 11.1).



Рис. 11.1. Проекционные методы

Отличительными признаками проекционных методов являются:

- ✓ неструктурированная форма опроса дает респонденту относительную свободу в выборе ответов или тактики поведения;
- ✓ процесс опроса протекает в атмосфере доброжелательности и полного отсутствия каких-либо оценок или собственного отношения к ответам респондента со стороны исследователя.

Последнее замечание, однако, не означает, что исследователь является нейтральным регистратором ответов респондента – он должен стать его партнером, дружелюбным и понимающим собеседником. Положительное влияние исследователя обеспечивается, если он влияет не на содержание высказываний респондента, а на степень его искренности, помогая его самораскрытию. Поэтому, очевидно, что успех исследования с использованием проекционных методов во многом зависит от личности исследователя, его способность расположить респондента к себе и ряда других факторов, возникающих в подобном общении.

Реализация проекционных методов требует высокого профессионализма лиц, их проводящих, поэтому стоимость методов достаточно высока.

Таким образом, основные преимущества и недостатки проекционных методов следующие:

*преимущества:*

- ✓ позволяют получить ответы, которые респонденты никогда бы не дали если бы знали о цели исследования;
- ✓ позволяют выявить скрытые или подсознательные мотивы поведения;

*недостатки:*

- ✓ значительная зависимость от профессионализма интервьюера;
- ✓ достаточно трудно анализировать полученные данные – необходима специальная психологическая подготовка;
- ✓ требуют нестандартного поведения респондента (например, в ролевых играх).

## 11.2. Ассоциативные методы

Ассоциативные методы подразделяются на методы вербальных и невербальных ассоциаций (рис. 11.2). Вербальность в данном случае означает, что ассоциации респондента находят словесное выражение, а сами термины могут быть произнесены или написаны.



Рис. 11.2. Ассоциативные методы

Метод *свободных* ассоциаций состоит в том, что респондент на каждый озвученный термин отвечает первым, пришедшим ему на ум, словом. Также фиксируется задержка времени ответа, имея в виду, что большая задержка в ответе респондента означает отсутствие у него четко выраженной ассоциации исследуемого слова с некоторыми другими терминами.

Вариантом данного метода является метод цепных свободных ассоциаций, когда респонденту предлагается назвать в ответ несколько слов, а затем в анализе пытаются выявить цепочку ассоциаций.

Метод *направленных ассоциаций* предусматривает некоторое ограничение возможностей респондента по выбор слов-ассоциаций, например, исследователь называет слова существительные, а респондент в ответ может называть только прилагательные или глаголы. Можно привести пример использования метода на практике одной из отечественных компаний, когда респондентам-клиентам было предложено высказать свое мнение относительно компании прилагательными. По результатам исследования была отредактирована миссия компании и сформулирован новый слоган.

При использовании данных методов ответы респондента следует раскрывать через уточняющие вопросы. Обычно первые реакции респондентов склонны к прагматизму, но далее (а также некоторые спонтанные мысли) указывают путь к эмоциональным представлениям.

При использовании в групповых интервью вербальные ассоциации также полезны для расслабления и разминки группы.

В случаях, когда от респондента скрыта истинная цель исследования, тестовые слова смешиваются со словами, не имеющего никакого отношения к исследуемой проблеме.



#### **Пример 11.1. Ассоциация и отдых.**

**Тестовые слова:**

- ✓ лето;
- ✓ самолет;
- ✓ море;
- ✓ дача;
- ✓ дети;
- ✓ визы;
- ✓ семья;
- ✓ билеты.

*Персонафикация.* Респондент «превращается» в товар или торговую марку. Это помогает добавить им чувства, мысли, характер, определить сильные

стороны. В другом варианте реализации метода респонденты проецируют себя на роль лица, покупающего данный товар. Материалы исследования позволяют установить имидж товара или бренда в глазах покупателя, а также выявить типаж потребителей этого товара. Результаты часто используются для подбора актеров для рекламных роликов.

*Игровым* вариантом данного ассоциативного метода может быть: создание планеты конкретных товаров или брендов, проведение для них вечеринок (*party game*), или же составление «панегириков» или «некрологов». Вспомогательными средствами могут служить куклы, декорации и другие чисто театральные атрибуты, помогающие людям говорить о товарах более открыто и раскрывать свои чувства.

Очевидно, что метод *идеального продукта* предусматривает всестороннее словесное описание респондентом исследуемого товара или услуги. При этом исследователя интересуют больше не технические параметры товара, а его ощущения респондентом. Например, если речь идет об автомобиле, то у респондента интересуются: «Каким он должен быть на ощупь снаружи? А внутри?».

Достаточно широкие возможности для получения информации относительно опыта неосознанных переживаний дают невербальные методы.

В соответствии с методом *образных ассоциаций* респондента просят представить товар или торговую марку не такими, какими они есть на самом деле, а несколько иначе, например, в виде архитектурных сооружений, музыки, животных, или же товара или торговой марки из другой предметной области. Такое проведение образных аналогий срабатывает, освобождая респондентов от логических ограничений, стимулируя эмоциональные реакции.

*Коллаж.* Материалом в данном случае является набор журналов или газет и других печатных материалов. Респонденты вырезают и размещают на листе различные изображения, добавляя свои собственные цвета и рисунки для создания впечатления или реакции на исследуемый объект. В компьютерной

версии метода, основанной на графических редакторах, коллаж формируется из изображений электронной библиотеки.

Метод коллажа особенно выигрышен, когда требуется правильное понимание так называемых «базисных» факторов, определяющих, например, поведение потребителей. Особенностью метода является то, что исходный материал для респондента готовит исследователь, исходя из целей исследования и своих представлений о возможной сфере ассоциаций будущих респондентов. Однако это несколько ограничивает «полет фантазии» последних.

**Пример 11.2. Коллаж: изысканность, благородство, классика, ретро.**



*Идентификация образов.* Сущность процесса состоит в том, что респондентам предоставляют широкий выбор индивидуального (в виде рисунков, фотографий или реальных образцов товаров) и/или вербального материала, которым они манипулируют. Как правило, респондентам предлагают ранжировать предметы по определенным критериям, например, качеством, престижем, элегантностью. Такой прием может помочь выявить подгруппы респондентов, которые по различным причинам связанных между собой (но это не очевидно исследователю), а также факторы, которые их объединяют.

Метод *ситуативных ассоциаций* предусматривает определение связи между определенными ситуациями, имеющих место в жизни респондента. и потреблением тех или иных товаров или услуг. Ситуативный контекст,

установленный в ходе таких исследований, позволяет найти рациональные характеристики товаров для конкретных ситуаций потребления. Например, респондента просят рассказать, как он выпивает первую чашку кофе в день и что он при этом чувствует. Полученный контекст, в первую очередь, становится основой ситуационных моделей для разработки рекламных материалов товаров широкого потребления.

Сущность метода *личностных ассоциаций* состоит в выяснении связей между продуктами или брендов и отдельными лицами. Причем, эта связь может быть, как персонифицированной, т.е. речь идет о конкретном лице, с которым связано потребление (или реклама) этого товара, так и неперсонифицированной – речь идет о представителях соответствующего социального статуса или профессии. Например, исследователь выясняет степень доверия к рекламе зубной пасты, в которой участвовали известный стоматолог, неизвестный «доктор» (человек в белом халате) или известный в обществе человек, не имеющий отношения к медицине. Полученные в ходе таких исследований результаты используются в последующем для усиления информации рекламных обращений путем установления ассоциативной связи товара с имиджем определенной личности.

### **11.3. Процедуры завершения**

Процедуры завершения по своей сущности имеют вербальный и невербальный характер.

*Завершение предложения* – проекционный метод, при котором респонденту предлагают несколько незавершенных предложений и просят придумать их завершение. Модификация этого метода заключается в том, что респонденту предлагают выбрать завершение предложения из нескольких заранее подготовленных исследователем вариантов.

Метод завершения предложения подобен методу словесных ассоциаций и позволяет лучше узнать истинные чувства респондента, но он не маскирует намерения исследователя также хорошо, как метод словесных ассоциаций.



**Пример 11.3.** Открывая каток в торгово-развлекательном комплексе, компания провела опрос старшеклассников, предлагая им завершить следующие предложения:

Тот, кто посещает каток, является...

Ледовый каток лучше всего посещать ...

Мои друзья думают, что посещение катка...

Когда я думаю о посещении катка, я вспоминаю ...

Результаты данного исследования стали основой рекламных мероприятий.

*Завершение рассказа* – проекционный метод при котором респонденту предлагают фрагмент рассказа и просят придумать свою концовку. Эта концовка продемонстрирует его отношение к исследуемой проблеме.



**Пример 7.1.** Завершение рассказа

Человек покупает в своем любимом универмаг костюм. Прошло 45 минут. Он перемерял около десяти моделей. Наконец, он сделал выбор и отправился к кассе для оплаты покупки. Возле кассы к нему подходит один из продавцов и говорит: «Мы только что получили новые костюмы, более модные и по той же цене». Через 10-15 минут их можно будет примерить».

Что будет покупатель? Почему?

*Завершение рисунка.* Основой метода является рисунок со схематически изображенными людьми, включенными в определенную исследуемую ситуацию. Респонденту предлагается завершить рисунок, а также приписать каждому из участников мысли, слова и действия по отношению к собеседникам. Например, для выявления представления респондентов о портрете потребителя исследуемого товара, их просят дорисовать детали на портрете человека. Или чтобы выяснить, понравился или не понравился детям продукт, их просят дорисовать выражение лица человека.

Вариантом метода завершения рисунка является *техника «bubbles»*, когда на картинке приведен текст одного из собеседников, а респондент должен придумать текст в ответ.

Подобные подходы позволяют получить информацию о переживаниях респондента, т.к. вербальные и невербальные компоненты методов дополняют друг друга. Метод завершения рисунка является достаточно продуктивным приемом противопоставления того, что «говорят» и «действительно думают».

### Пример 11.5. Завершение рисунка



*Инструкция к тесту.*  
На рисунке показана ситуация в кафе. Дорисуйте, пожалуйста, изображение в соответствии с Вашим мнением о ней. Вы также можете дорисовать других персонажей. В облачках над головами персонажей напишите, пожалуйста, что они думают, а в эллипсах вблизи уст – что каждый из них говорит.

## 11.4. Процедуры конструирования

*Процедуры конструирования* – проекционные методы, в которых респондента просят дать ответ в форме история, диалога или описания ситуации. Эти процедуры также могут быть вербальными и невербальными.

*Рассказы по рисункам* – проекционный метод, при котором респонденту показывают рисунок и просят рассказать историю, описывающую этот рисунок. В данном случае, по крайней мере, исследователя интересует рассказ респондента о ситуации, изображенной на рисунке, рассуждения респондента о том, что предшествовало этой ситуации, а также, чем все закончится.

*Анимационные тесты (комиксы).* Герои комиксов изображаются в различных ситуациях, связанных с проблемой исследования. Респондентов просят придумать ответа на комментарий другого персонажа.

*Психологический рисунок.* Респонденты используют различные цвета, формы и символы, чтобы выразить свои чувства. Результаты анализируют с точки зрения используемых символов, но, кроме того, психологические рисунки полезны, как катализаторы тестирования в тех случаях, когда респондентам предлагают описать то, что они пытаются визуализировать.

*Бренд-менпинг (brand mapping)* – метод, используемый для определения преимуществ и недостатков торговой марки по сравнению с конкурентами, а также понимания восприятия ее позиционирования. Кроме того, этот метод помогает найти место на рынке, которое может занять новая марка. При использовании данного метода респондентам предлагается сгруппировать торговые марки по определенному признаку или расположить их в конкретной системе координат, например, цена-качество.

*Проекционные вопросы* – метод, помогающий исследователю в завуалированной форме определить поведение респондента. Каждый вопрос начинается с некоторого утверждения, якобы высказанного другими респондентами. Далее респондента просят объяснить (письменно или устно), что вынудило воображаемого респондента выразить именно эту точку зрения и высказать свою точку зрения.

### **11.5. Экспрессивные методы**

*Экспрессивные методы* – проекционные методы, в которых респонденту в устной или визуальной форме предлагают для рассмотрения ситуацию, а он должен определить, что люди чувствуют в этой ситуации.

В этом случае акцент делается на эмоциональное восприятие потребителем исследуемой торговой марки, товара, услуги и т.д., а получаемые данные позволяют выявить образы в сознании потребителей, которые с ними ассоциируются. Эти методы особенно хорошо использовать в исследовании таких продуктов, результат действия которых во многих отношениях придумывается потребителем (например, духи, шампунь, некоторые лекарства и т.д.), поскольку этот результат трудно описать с рациональной точки зрения.

*Ролевая игра* – метод, при котором респондента просят объяснить манеру поведения другого лица (побыть в роли этого лица). Например, респонденту предлагают сыграть роль менеджера, разбирающего жалобы покупателей в супермаркете.

*Метод третьего лица* – проекционный метод, при котором респонденту в устной или визуальной форме предлагают для рассмотрения ситуацию, а он должен определить, что думает об этом третье лицо.



**Пример 11.6. Вопросы методом третьего лица.**

1. На прямой вопрос «Бойтесь ли Вы летать?» респондент отвечает: что высокие цены на билеты или он боится, что будет плохая погода, и поэтому он может опоздать. Однако, есть подозрение, что респондент боится летать и его спрашивают: «Как Вы думаете, Ваш сосед боится летать самолетами?»
2. На прямой вопрос «Есть ли у Вас дома тараканы?» респонденты наиболее вероятно ответят: «Нет, и быть не может». Поэтому их спрашивают: «Как Вы думаете, у Ваших соседей есть тараканы?»
3. Респонденту дают список покупок, сделанных покупателем в супермаркете, и просят изложить его рассуждения относительно этого человека.

## 11.6. Особенности применения проекционных методов

Преимущества рассмотренных выше проекционных методов оказываются эффективными только в случае правильного использования их, в частности, имея в виду следующие моменты:

- ✓ соответствие методов целям и плану исследования;
- ✓ правильный подбор стимулирующих материалов;
- ✓ использование нескольких методов для решения задачи исследования;
- ✓ соблюдение правил проведения методов;
- ✓ профессионализм модератора.

Большинство рассмотренных методов может использоваться как во время проведения фокус-группы, так и индивидуальных (в т. ч. глубинных) интервью. Однако проекционные методы, требующие длительного времени (например, психорисунки), лучше использовать в глубинных интервью, т.к. небольшое количество респондентов даст возможность получить от них максимум информации. Ролевые игры, конечно же, лучше использовать в фокус-группах с наибольшим числом респондентов.

Особое внимание следует уделить правильному подбору стимульных материалов, т.к. от этого сильно зависит результат исследования. У

проекционных методов, в отличие от стандартизированных тестов, не существует определенных стимулов, и чаще всего они создаются каждым исследователем (или группой исследователей) самостоятельно. В выборе стимульных материалов целесообразно учитывать следующие правила:

- ✓ стимулы должны иметь максимально неопределенный смысл. Неопределенности стимулов можно достичь двумя способами: или сам стимул должен быть незавершенным или непонятным (неоконченное предложение, размытое изображение), или респондент должен иметь возможность выбирать из целого ряда различных стимулов (фотографии, слова, предложения и т.д.);
- ✓ стимулы не должны иметь много деталей, должны быть простыми для понимания;
- ✓ стимулы не должны содержать социальных стереотипов и стилизаций.

Невыполнение этих правил может привести к тому, что предметом обсуждения будут сами стимульные материалы, а не исследуемый товар, торговая марка или реклама.

Для того, чтобы быть уверенным в валидности данных, полученных с помощью проекционных методов, рекомендуется использовать несколько методов для решения одной и той же задачи. Например, в исследовании имиджа торговой марки, сложившегося в глазах потребителей, можно включить в исследование следующие методы: словесные ассоциации, завершение рисунка или «bubbles» и ролевую игру.

При подборе нескольких методов для одного исследования необходимо, чтобы они не были идентичны по виду необходимой деятельности. Например, в ходе группового обсуждения или глубинного интервью респонденты придумывают ассоциации, играют роли, выбирают из списка характеристики и группируют их по определенным признакам. Такое разнообразие видов деятельности респондентов будет способствовать тому, что фантазии участников дискуссии иссякнут, они не устанут и не закучают во время прений.

Перед началом проведения проекционных методов, модератор должен сделать упор на том, что при выполнении заданий не существует каких-либо правил, поэтому респонденты могут чувствовать себя свободно и не бояться сделать что-либо неправильно. Также нужно правильно объяснить задания. Объясняя, модератор должен позаботиться, чтобы все респонденты поняли задание, а само задание не показалось для них слишком сложным. В некоторых случаях стоит привести примеры (например, показать психорисунки других участников дискуссии). Однако это необходимо сделать так, чтобы у участников исследования не сложились стереотипы ответов (например, чтобы в итоге не получить одинаковые рисунки).

Также необходимо ограничивать время, отведенное для выполнения заданий. После окончания отведенного времени важно не прерывать респондентов и вежливо попросить их заканчивать свою работу.

Во время проекционных исследований важно, чтобы никто и ничто не отвлекало респондентов от своих основных занятий.

Самое важное правило, без выполнения которого применение проекционных методов не имеет смысла – необходимость объяснения каждым респондентом своих действий. Без этого исследователь не сможет адекватно интерпретировать данные, полученные с помощью данных методов.

Анализ и интерпретация данных, полученных с помощью проекционных методов, практически не отличается от интерпретации качественных данных в целом. Здесь нет никакой системы подсчетов, вместо этого интерпретируется база данных, созданная из описаний и объяснений реакций респондентов. При составлении этой базы данных учитываются все компоненты: тематика высказываний, рисунков, а также ситуация, язык, тон, цвет, настроение и т.д.

Самое главное для исследователя – понять разницу между тем, что респондент говорит, и тем, что он имел в виду. Для этого модератору нужно просить респондентов объяснить свои действия или слова, задавая «любимые» вопросы: «Почему?» и «Как Вы относитесь к этому?» после того, как респондент высказал свое мнение по какому-то вопросу.

Не получив от респондентов объяснений относительно их личного отношения к их высказыванию, рисунку, игре, интервьюер или модератор может интерпретировать данные проекционных методов неадекватно. В этом случае он будет исходить из своих собственных представлений, присущих его возрасту, социальному статусу, профессиональному опыту и т.д.



### **Контрольные вопросы**

1. На что ориентированы проекционные методы?
2. Из какой сферы науки заимствована методология проекционных методов?
3. Какая гипотеза лежит в основе проекционных методов?
4. Какова практическая ценность проекционных методов?
5. Что представляют собой проекционные методы?
6. Существуют ли ограничения в использовании проекционных методов?
7. Каковы основные задачи маркетинговой деятельности предприятия могут быть решены на основе информации, полученной проекционными методами?
8. На какие группы подразделяются проекционные методы по своей сути?
9. Каковы общие признаки всех проекционных методов?
10. Каковы основные преимущества и недостатки проекционных методов?
11. Охарактеризуйте в целом ассоциативные методы.
12. Что такое метод свободных ассоциаций и какие особенности его использования?
13. В чем специфика метода цепочных свободных ассоциаций?
14. В чем сущность метода направленных ассоциаций и для чего могут использоваться полученные этим методом результаты?
15. Что такое метод персонификации? Какие игровые варианты этого метода Вы знаете?
16. Как реализуется метод «идеального продукта»?
17. В чем сущность метода образных ассоциаций?
18. Как проводятся исследования методом коллажа?
19. Каковы особенности исследований методом идентификации образов?
20. Что такое метод ситуативных ассоциаций?
21. Какова сущность метода личностных ассоциаций?
22. Что представляют собой процедуры завершения?
23. Какова сущность метода завершения предложения?
24. С какой целью используют метода завершения рассказа?
25. Как реализуется метод завершения рисунка?
26. Что представляют собой процедуры конструирования?
27. В чем полезность методов конструирования по рисункам и анимационных тестов?
28. В чем сущность экспрессивных методов?
29. Чем отличается ролевая игра от метода третьего лица?
30. Каковы основные особенности применения проекционных методов?

## **12. ДЕСКРИПТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ОПРОС И НАБЛЮДЕНИЕ**

- 1. Показать место количественных данных в маркетинговых исследованиях.*
- 2. Охарактеризовать сущность, преимущества и недостатки опросов.*
- 3. Привести классификацию методов опросов и определить особенности каждого из них.*
- 4. Объяснить сущность панельных опросов.*
- 5. Сравнить методы опросов между собой по основным характеристикам.*
- 6. Объяснить сущность, преимущества и недостатки наблюдения.*
- 7. Привести классификацию методов наблюдения, определить особенности каждого из них, сравнить методы наблюдения между собой.*
- 8. Рассмотреть причины возникновения ошибок во время проведения дескриптивных исследований, оценить возможные последствия, а также охарактеризовать методы их предупреждения.*

## 12.1. Количественные данные в маркетинговых исследованиях

Маркетинговые исследования, помимо качества данных, о которых шла речь ранее, позволяют получить количественные данные. Осуществляется это в ходе проведения двух видов исследований: дескриптивного и причинно-следственного (рис. 12.1).



Рис. 12.1. Количественные данные в маркетинговых исследованиях

Характерными признаками этих видов исследований является: четкий определенный формат собираемых данных, а также источники их получения. Обработка собранных данных осуществляется посредством упорядоченных процедур что, в основном, являются количественными по своей сути.

Основные методы сбора количественных данных:

- ✓ опрос;
- ✓ наблюдение;
- ✓ анализ документов;
- ✓ эксперимент.

## 12.2. Сущность, преимущества и недостатки опроса

Наиболее часто количественные исследования заказчики ассоциируют с проведением различных опросов, в которых участвует большое количество респондентов.

*Опрос* – метод исследования, предусматривающий получение информации от респондентов на заранее сформулированные вопросы в результате коммуникации (вербальной или невербальной) с ним.

Опрос дает исследователю информацию пяти типов:

- ✓ факты;
- ✓ знания;
- ✓ мысли;
- ✓ отношение;
- ✓ поведенческие отчеты.

Категория *факты* включает в себя ту демографическую информацию о респонденте (например, возраст, социальный статус, уровень образования, количество членов семьи и т.д.), которая может оказаться существенной при интерпретации других данных.

К категории *знаний* относятся мнения респондента об окружающем мире, т.е. то, что он знает или то, что ему кажется, что он знает (например, названия торговых марок конкретного продукта, расположение точек продаж и т.д.).

К категории *мысли* принадлежат размышления респондента относительно его предпочтений (например, тип шоколада) или взгляды на определенные предметы и события (например, сюжет рекламного ролика).

Информация об *отношения* – это информация об относительно стойких настроениях респондента и его оценки определенных событий, явлений, идей и т.д. (например, относительно употребления энергетических напитков или поддержки национального производителя путем приобретения товаров отечественного производства).

*Поведенческие отчеты* – это информация о том, как респондент ведет себя в тех или иных ситуациях (например, при выборе товаров в магазине или демонстрации рекламы в ходе телепередачи).

*Цель* любого опроса состоит в проверке и корректировке первоначальной исследовательской гипотезы, основываясь на «экспертизу» потребителя, видящего проблему в другом ракурсе, чем производитель или продавец.

*Тематика* опросов практически безгранична и может быть весьма разнообразной. В ходе опросов выясняются такие параметры, как поведение

потребителей, их намерения, предпочтения, мотивация, демографические характеристики, образ жизни и т.д.

Опрос может быть *структурированный* или *неструктурированный* характер. В первом случае все респондентов отвечают на одни и те же вопросы, во втором – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

В зависимости от степени изучения проблемы опросы делятся на *поверхностные* и *глубинные*.

Если количество респондентов, участвовавших в исследовании большое, то такой опрос является *массовым*, если же нет – то это *экспертный* опрос.

При проведении опроса группа респондентов может подвергаться однократному или многократному обследованию. В первом случае получают так называемое поперечное сечение данной группы по многим параметрам для фиксированного времени (*cross-sectional study* – «поперечное» исследование). Например, редакции СМИ проводят одноразовые выборочные опросы своих читателей по таким параметрам, как возраст, пол, уровень образования, социальный статус и т.д. Результатом такого исследования является профиль читателя, а в общем случае – профиль потребителя товаров или услуг. Именно поэтому такие опросы называются *профильными*.

Во втором случае, одна и та же группа респондентов, называемая *панелью*, неоднократно изучается в течение определенного периода времени (*longitudinal study* – «продольное» исследование). В этом случае говорят, что используется панельный метод опроса.

Вопросы респондентам могут задаваться:

- ✓ устно – интервьюер опрашивает респондента и записывает информацию в бланк интервью;
- ✓ в письменной форме – респондент заполняет анкету самостоятельно;
- ✓ с помощью компьютера.

*Преимущества опросов:*

- ✓ высокий уровень стандартизации, обусловленный тем, что всем респондентам задаются одни и те же вопросы с одинаковыми вариантами ответов на них;

- ✓ простота проведения исследования, т.к. встречаться с респондентами не обязательно, а можно переслать им анкеты по почте, факсу или через Интернет; не нужно использовать технические средства и привлекать высококвалифицированных специалистов, как в случае фокус-групп или углубленных интервью;
- ✓ высокая достоверность ответов;
- ✓ возможность анализа результатов в контексте конкретных сегментов рынка, что обусловлено возможностью разделить общую выборку на отдельные подвыборки по демографическим или другим критериям;
- ✓ простое кодирование, анализ и обработка данных с использованием методов математической статистики и соответствующих пакетов компьютерных программ.

Однако метод опроса имеет ряд недостатков технологического и системного характера.

*Недостатки технологического характера:*

- ✓ нежелание респондента отвечать;
- ✓ отсутствие требуемого ответа;
- ✓ достаточно сложно разрабатывать анкету.

Однако, метод опроса имеет несколько системных недостатков. Основным препятствием на пути эффективных прогнозов на основе опросов является так называемый парадокс Ла-Пьера: люди не всегда поступают так, как говорят [10]. Это особенно проявляется в сфере маркетинговых исследований рынка и может иметь весьма серьезные последствия.

Дело в том, что традиционные методы опроса основаны на предпосылке, что человек имеет только одно «истинное» мнение по конкретному вопросу. Если же в ходе опроса респондент под влиянием тех или иных факторов начинает выражать противоречивые точки зрения, задача обычно сводится к тому, что исследователь должен отыскать единственный «истинный» ответ. На самом деле, за исключением случаев осознанной лжи, все эти точки зрения должны рассматриваться как «истинные» в том смысле, что они являются

подлинными факты сознания (или подсознания), и ни одна из них не может не рассматриваться как «истинная», связанная с реальным поведением респондента.

Еще одним препятствием в применении массовых опросов является проблема статистической достоверности результатов. Для получения полноценных и достоверных результатов необходим опрос большого количества представителей популяции, интересующей исследователя, т.е. размер выборки должен быть достаточно большим, что непосредственно влияет на стоимость исследования. К тому же, выборка должна быть случайной (вероятностной), что можно сделать только, имея доступ к базам данных, которые часто держится в секрете (например, базы данных паспортных столов). Невыполнение всех необходимых для количественного опроса условий сводит на нет все усилия по его проведению, делает невозможным строить надежные прогнозы, основываясь на статистике.

### 12.3. Методы опроса

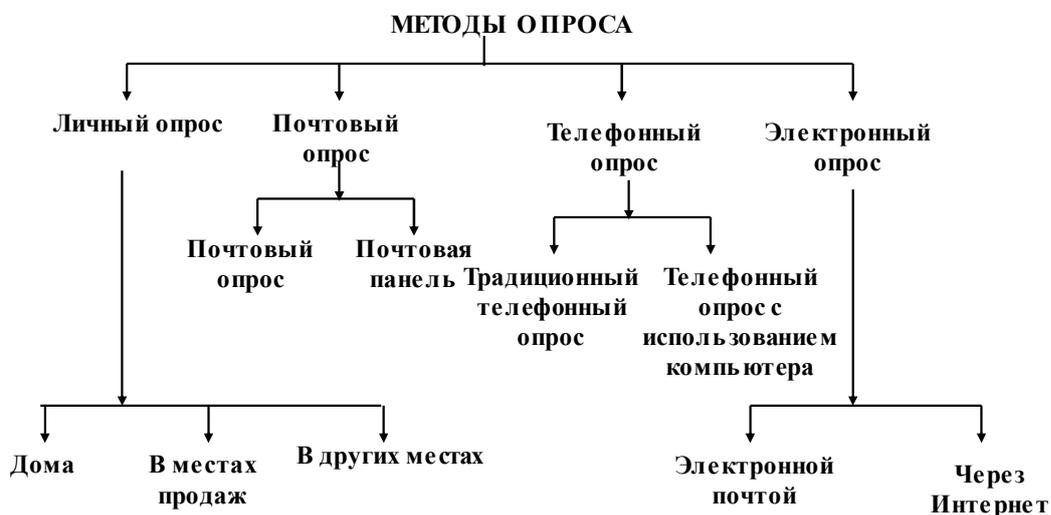


Рис. 12.1. Классификация методов опроса

*Личный* опрос может проходить дома у респондента, в местах продаж товаров/услуг, а также в других местах (например, на улице).

Во время *опроса дома у респондента* задачи интервьюера состоят в установлении контакта с респондентом, задавании вопросов и фиксации ответов. Очевидным преимуществом такого интервью является положительное влияние домашней обстановки на процесс опроса.

Респондентами во время *опроса в места продаж* товаров/услуг являются покупатели/посетители, которые на момент проведения исследования находятся в соответствующих заведениях. Особенно эффективен этот тип опроса в случаях, когда респондент должен увидеть, осмотреть или попробовать товар, прежде чем дать ответ.

Личный опрос интервьюером является наиболее гибким, Он обеспечивает возможность установления доверительных отношений респондентами еще до начала опроса, использовать в ходе опроса различные вспомогательные средства (например, образцы продукции). Также интервьюер имеет возможность управлять процессом опроса через обратную связь с респондентом и учитывать его особенности и уровень осведомленности, например, чтобы помочь разобраться в градациях используемых шкал.

Кроме того, личный опрос обеспечивает наибольший объем данных, поскольку при общении интервьюер может удерживать внимание респондента, гораздо дольше, чем при телефонном опросе или заполнении анкеты респондентом. Общая скорость получения информации очного интервью также достаточно высока.

Однако личный опрос имеет ряд недостатков. Во-первых, он довольно дорог. Другим серьезным недостатком является риск получения искаженной информации из-за специфики процесса интервьюирования. Зафиксированные ответы могут отражать не столько реальное положение вещей или реальное отношение, сколько влияние на респондента обстановки, в которой проходило интервью, реакцию респондента на конкретного интервьюера и его стиль опроса, тенденциозность интервьюера и ошибки или отступы от правил, допущенные им в процессе опроса. Также личные опросы дома довольно тяжело контролировать. Исследователь не имеет возможности наблюдать за

работой интервьюеров в «полевых» условиях и вынужден использовать различные способы проверки интервью, чтобы убедиться, что опрос был проведен надлежащим образом.

Участниками *почтовых опросов* являются предварительно отобранные респонденты, анкеты которым отправляется по почте. Типичный набор почтовой рассылки включает: два конверта, сопроводительное письмо, анкету и иногда вознаграждение (в виде купонов или сертификатов на покупку товаров, в отношении которых проводится опрос). Респонденты заполняют и возвращают анкету. Непосредственный контакт с респондентами в почтовом опросе отсутствует.

*Почтовая панель* – большая и представительная обычно в национальном масштабе выборка респондентов (домохозяйств), согласившихся периодически участвовать в почтовых опросах.

Аспекты, на которые следует обратить внимание в почтовом опросе:

- ✓ исходный конверт – размер, цвет, обратный адрес;
- ✓ способ доставки – доставка национальной почтой, службы доставки;
- ✓ сопроводительное письмо – информация о заказчике исследований (обращение, комментарий), персонализация (подпись);
- ✓ анкета: количество вопросов, размер, структура, формат, содержание, способ печати, цвет, анонимность респондента;
- ✓ конверт с обратным адресом – типом конверта, способ доставки;
- ✓ стимулы для сотрудничества – денежные или другие.

Прежде всего, почтовый опрос позволяет избежать искажения результатов, обусловленных личными качествами интервьюера. Поскольку почтовые опросы стоят дешевле, чем личные, они предполагают более широкий круг распространения анкет и, соответственно, больший размер выборки. Данные опросы также позволяют избежать многих неудобств, связанных с распространением инструментов опроса, таких как нежелание интервьюеров работать в определенных районах или их неспособности брать интервью у отдельных лиц или семей некоторого типа.

Из-за анонимности почтового опроса ответы респонденты более правдивы. Также у респондентов больше времени на обдумывание ответов, которые в большей мере отражают его истинные мысли и настроение, чем ответы на вопросы, сформулированные в спешке, в ходе очного интервью.

Однако у почтового опроса также имеются свои ограничения.

Во-первых, существуют исследовательские проблемы, требующие определенных технологий опроса, доступные только опытным интервьюерам, что вообще исключает применение такого типа опросов.

Во-вторых, исследователь не может контролировать действия респондента по заполнению анкеты. Следствием этого может быть не полностью или не по правилам заполненная анкета, или что она заполнена другим человеком, не входящим в данную выборку. Кроме того, процесс заполнения анкеты может быть неоправданно затянут.

В-третьих, на почтовый опрос нельзя полностью полагаться в отношении валидности информации, т.к. у респондента есть время «подсмотреть» ответ на вопрос, особенно если информация относится к категории знаний (например, какие торговые марки товара знает респондент).

*Традиционный телефонный опрос* осуществляется интервьюером, который заносит ответы респондента в распечатанный бланк.

*Телефонный опрос с использованием компьютера* предусматривает, что интервьюер зачитывает вопросы с экрана монитора и сразу же заносит ответы респондента в компьютер. Этот метод опроса сокращает общие сроки исследования, т.к. отсутствует промежуточная операция фиксации ответов на бумаге.

*Электронные методы опроса* предусматривают отправку анкеты респонденту по электронной почте или же он отвечает через Интернет непосредственно на веб-сайте.

Преимущества опросов по электронной почте связаны с относительно низкой их стоимостью, что обусловлено отсутствием интервьюеров, а также самостоятельной организацией ответов на вопросы респондентами, которые

выбирают время и скорость ответов, создавая себе максимально комфортные условия для участия в исследовании.

Недостатки данного метода опроса, главным образом, связаны с самостоятельным управлением респондентом процессом ответа на вопросы анкеты: ответы могут содержать ошибки из-за непонимания или неправильной трактовки вопроса, отсутствием надлежащего внимания и т.п. Анкета может быть заполнена не полностью, сроки опроса могут быть нарушены или анкета вообще не будет возвращена. Поэтому анкеты, используемые в опросах по электронной почте (также, как и в рамках традиционных почтовых опросов) должны разрабатываться самым тщательным образом и должны содержать четкие и понятные инструкции.

Возможности опроса через Интернет гораздо большие – разнообразный дизайн, создание специальных кнопок, окон для ввода ответов, контрольных окон и т.д. Также компьютер может быстро выбирать вопросы, адаптированные к ответам на предыдущие вопросы и учитывать особенности каждого респондента. Субъективные качества интервьюера не влияют на получаемые ответы, особенно это касается персональных вопросов, а респонденты, в свою очередь, не пытаются дать ответы, которые хотелось бы получить интервьюеру. Важными являются факторы отсутствия ошибок интервьюера и обработка данных в режиме реального времени. Полученная информация направляется непосредственно в базу данных и доступна для анализа в любое время для широкого круга пользователей.

К недостаткам опросов через Интернет относится повышение вероятности незавершенности интервью и меньшие возможности стимулирования ответов респондента, относительно высокие затраты, обусловленные необходимостью приобретения специализированных программных продуктов, наличие компьютерных вирусов и т.д.

## 12.4. Панельные опросы

Напомним, что панель – выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемая воздействию повторяющихся исследований, причем предмет исследования остается постоянным.

В ходе проведения проведения панельных опросов:

- ✓ выявляют факторы, влияющие на решение исследуемой проблемы, и динамику их изменений;
- ✓ изучают мысли и оценки опрашиваемых, касающиеся товаров и организации торговли, а также их изменение во времени;
- ✓ выявляют решения и намерения опрашиваемых и их реализацию;
- ✓ исследуют разницу в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям или живущих в различных регионах, городах и населенных пунктах различных типов;
- ✓ изучают мотивы покупок и прогнозируют их развитие и т.д.

Все виды панелей обычно подразделяют по времени существования, характером исследуемых единиц (субъектов), методам получения информации.

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

Долгосрочные панели могут давать непрерывную или периодическую информацию. Непрерывная информация фиксируется в дневниках ежедневно, а сами дневники направляются организаторам исследований через определенные промежутки времени. Периодическая информация поступает исследователям в виде анкет, заполненных согласно графикам проведения опросов.

По характеру исследуемых панели подразделяются на:

- ✓ потребительские, членами которых являются индивидуальные потребители, семьи или домашние хозяйства;
- ✓ торговые, членами которых являются торговые организации и отдельные лица, занимающихся торговлей;
- ✓ промышленных предприятий, выпускающих исследуемые товары;
- ✓ экспертные – экспертов в исследуемой области.

От состава панели в значительной степени зависит от информации, которая может быть получена при опросе. Наиболее сложным является формирование семейных и отдельных потребительских панелей. Преимуществом торговых панелей, панелей промышленных предприятий и экспертных панелей является значительно меньшее количество членов по сравнению с потребительскими панелями, что снижает затраты на их формирование и наблюдение.

По характеру исследуемых проблем панели делятся на общие и специализированные. Специализированные панели могут быть созданы для изучения отдельных товаров или товарных групп. С их помощью осуществляют тестирование товаров и концепций новых продуктов, отслеживаются тенденции рынка (например, изучается динамика показателя доли рынка), определяются источники, из которых потребители получают информацию о новых продуктах, тестируются рекламные ролики и т.д.

Если общие панели формируют репрезентативными относительно состава населения региона, то специализированные панели могут формироваться как выборки из всего населения (всех семей) или всех потенциальных потребителей исследуемых товаров, или всех существующих потребителей (владельцев) исследуемых товаров.

Специализированная панель также может быть нерепрезентативной, например, может формироваться как группа активистов, т.е. людей, имеющих определенный товар и охотно дающих о нем информацию. Такие панели используются для предварительного анализа проблемы.

По методу получения информации возможны четыре вида панелей:

- ✓ члены панели отправляют (заполненные дневники, анкеты) информацию по почте;
- ✓ у членов панели берут интервью;
- ✓ членов панели заполняют дневники или анкеты, но собирают информацию специальные сотрудники;
- ✓ у членов панели берут интервью через определенные интервалы времени, а в промежутках респонденты представляют информацию по почте.

Панели также делятся на традиционные и нетрадиционные. Технология проведения традиционных панелей предусматривает, что одни и те же вопросы, задаются при каждом обследовании участников панели.

При использовании нетрадиционных панелей каждое обследование может иметь различные цели и поэтому респондентам могут задаваться разные вопросы. К такому типу панелей относятся так называемые омнибус-панели (*omnibus panels*), в ходе которых задается ограниченное число вопросов большому количеству респондентов (иногда вопрос вообще может быть только один). Омнибусные панели основаны на использовании существующих источников информации, неоднократно ранее использованные и которые могут быстро задействованы с различными исследовательскими целями. Результат омнибусной панели – своего рода моментальная фотография некоторых мыслей, отношения и т.д. Вследствие ограниченного числа вопросов и отработанных информационных каналов этот вид панельного обследования является относительно дешевым. Например, с помощью этого метода, можно легко и быстро получить информацию, об отношении определенной группы потребителей к двум различным торговым маркам. На основе традиционной панели эти же параметры обычно изучаются в динамике, т.к. участникам панели задают одни и те же вопросы в различные моменты времени.

Целесообразность использования тех или иных панелей определяется характером решаемых задач, а также ограниченностью ресурсов (время, персонал, финансы). Поэтому перед проведением панельных опросов, исходя из исследовательских целей, необходимо выбрать тип и размер панели. Очевидно, что большие по объему панели, дают более достоверные результаты, но и требуют больших затрат.

Следует отметить, что существует трудности обеспечения репрезентативности сформированной панели. В дополнение к общей проблеме формирования репрезентативной выборки, добавляются проблемы из-за того, что традиционные панели создаются для проведения многоразовых исследований. Участники панели со временем могут просто из них выбыть по

объективным или субъективным причинам, после чего выборка станет нерепрезентативной по отношению к генеральной совокупности.

В ходе панельного исследования может возникнуть так называемая проблема реактивности, когда сам факт, что респондента опрашивают несколько раз по одному и тому же вопросу, может вызвать в нем желание изменить свое мнение или поведение, чего он может быть и не стал бы делать, если бы его не опрашивали. Такая реакция может привести к искажению результатов. Также подмечено, что члены панели, чувствуя себя под контролем, сознательно или подсознательно изменяют свое обычное поведение. Например, домохозяйки-участницы панели более тщательно готовятся к покупкам, что приводит, в частности, к сокращению количества спонтанных покупок.

## 12.5. Сравнение методов опроса

Не все методы опроса подходят для конкретной ситуации. Следует, однако, отметить, что различные методы могут дополнять друг друга. Рассмотрим факторы, влияющие на выбор метода и на качество результатов опроса. Относительно методов опроса возможны такие критерии оценки (табл. 12.1):

*Гибкость процедур опроса* проявляется в возможности интервьюера реагировать на взаимодействие с респондентом.

*Разнообразие вопросов* – способность респондента воспринимать большое разнообразие вопросов анкеты.

*Вспомогательные средства* – возможность использования в ходе опроса сам товар или его прототип, образцы рекламы, презентаций и т.д.

*Контроль выборки* – пригодность метода эффективно и рационально охватить всех участников выборки.

*Контрольная среды сбора информации* – возможность интервьюера контролировать среду, в которой происходит опрос.

*Контроль работы интервьюеров* – возможность контролировать работу интервьюеров.

## Сравнение методов опроса\*

Факторы	Телефонный опрос	Личный опрос дома	Личный опрос в торговом центре	Личный опрос с помощью компьютера	Почтовый опрос	Почтовая панель	Опрос электронной почтой	Опрос через Интернет
Гибкость процедур опроса	4	5	5	4	2	2	2	4
Разнообразие вопросов	2	5	5	5	3	3	3	4
Вспомогательные средства	2	4	5	5	3	3	2	3
Контроль выборки	4	5	3	3	2	4	2	3
Контроль среды сбора данных	3	4	5	5	2	2	2	2
Контроль работы интервьюеров	3	2	3	3	5	5	5	5
Количество данных	2	5	3	3	3	5	3	3
Процент ответов	3	5	5	5	2	3	2	1
Понимание анонимности	3	2	2	2	5	5	3	5
Социальная приемлемость	3	5	5	4	2	2	3	2
Получение чувственной информации	5	2	2	3	5	4	3	5
Возможность искажения данных интервьюером	3	5	5	2	0	0	0	0
Продолжительность	5	3	4	3	2	2	5	5
Расходы на проведение	3	5	4	4	2	3	2	2

\*Шкала: 0-отсутствует, 1-очень низкий, 2-низкий, 3- умеренный, 4-средний, 5-высокий.

*Количество данных* – потенциальный объем данных, которые могут быть собраны с помощью метода.

*Процент ответов* – процент интервью, успешно завершенных из всего их количества.

*Понимание анонимность* – осознание респондентом того, что его личность не будет установлено интервьюером или исследователем.

*Социальная приемлемость* – склонность респондента давать ответы, если и неправдивые, однако воспринимаемые с точки зрения общества.

*Получение информации о чувствах* – возможность получить информацию о истинных чувствах респондента.

*Возможность искажения информации интервьюером* – способность интервьюера влиять на результаты опроса.

*Скорость опроса* – время от начала разработки анкеты до получения ответов респондентов.

*Расходы* – общая стоимость процесса опроса от разработки плана исследования до получения результатов.

## **12.6. Сущность, преимущества и недостатки наблюдения**

*Наблюдение* – метод качественных исследований, основанный на регистрации поведения людей, объектов и вариантов развития событий на системной основе.

В основе большинства методов наблюдения лежат подходы, разработанные психологами. В данном случае исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, относящиеся к исследуемому объекту и значимые с точки зрения целей исследования. Информация может регистрироваться непосредственно в ходе события или ее получают на основе анализа записей прошедших событий.

Наблюдения в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижения различных целей:

- ✓ формулировка гипотезы и поисковых вопросов;
- ✓ проверка достоверности данных, собранных другими методами. Так, сопоставление ответов респондентов на вопросы анкеты с результатами наблюдения за их действиями в реальной ситуации может быть основой для оценки степени достоверности информации, полученной в ходе опроса, и оценки корректности анкеты как инструмента исследований;
- ✓ получение дополнительной информации об исследуемом объекте, особенно в тех случаях, когда респонденты не склонны запоминать определенные события, такие, как последовательность посещения отделов супермаркета.

Однако, используя наблюдение, можно исследовать не только поведение покупателей в магазине, персонала, предоставляющего услуги потребителям,

но и другие процессы. Например, результаты наблюдения за тем, как люди используют те или иные товары (укладывают прическу, готовят завтрак, подстригают газоны и т.д.) могут быть использованы для создания новых модификаций товаров, улучшения обслуживания, системы распределения и продвижения (например, новые темы для рекламных кампаний).

В некоторых случаях, наблюдение является единственным источником точной информации. Так, маленькие дети не способны высказать их отношение к новой игрушке, но такую информацию можно получить, наблюдая за выбором игрушек в магазине, или за тем, как дети играют с этой игрушкой.

Большинство наблюдений используются для:

- ✓ определение количества участников в процессе покупки и распределения ролей между ними, установления инициаторов покупки
  - ✓ идентификации лица, принимающего окончательное решение о покупке;
  - ✓ выяснение последовательности и длительности различных действий, осуществляемых в процессе принятия решения о покупке,
  - ✓ установление общего времени, затрачиваемого на приобретение товаров, и времени, в течение которого покупатель изучает информацию о продукте;
  - ✓ определения количества марок товара, оцениваемых в процессе принятия решения о покупке, а также какие заменители товаров рассматриваются покупателем в качестве альтернативных;
  - ✓ оценка факторов и условий, способствующих покупке товаров, такие как ширина ассортимента, подробная информация на упаковке, ее дизайн и т.д.
- Разнообразие способов наблюдения определяет подходы к его реализации:
- ✓ прямое или не прямое (косвенное);
  - ✓ открытое или скрытое;
  - ✓ структурированное или неструктурированное;
  - ✓ осуществляемое человеком или с помощью технических средств;
  - ✓ происходящее в естественных или искусственных условиях.

*Прямое* наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, покупателей в магазине (например, последовательность, в

которой они изучают товары, выставленные на полке). При применении *косвенного* наблюдения изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение. Также могут изучаться физические доказательства определенных событий. Например, по результатам исследования содержимого мусорных урн на пляже можно сделать заключение о том, какие типы и марки мороженого (или напитков) потребители предпочитают.

*Открытое* наблюдение предполагает, что респонденты знают, что за ними наблюдают, например, при проведении специальных экспериментов. Но присутствие наблюдателей влияет на поведение людей, поэтому для получения достоверной информации его стремятся свести к минимуму.

Этим требованиям удовлетворяет *скрытое* (или *инкогнито*) наблюдение, когда не знает, что за ним наблюдают. Например, в магазинах могут скрыто наблюдать, насколько продавец вежливо обходится с покупателями и помогает им сделать покупки.

*Структурированное наблюдение* предполагает, что исследователь имеет четкое представление о моделях поведения, являющихся предметом наблюдения, а также о методах, по которым их можно оценить. Все другие типы поведения и события игнорируются.

Структурированное наблюдение используется для проверки результатов, полученных другими методами, уточнения их. Оно также может использоваться в качестве основного метода сбора информации для точного описания объекта исследования и проверки некоторых гипотез.

Применение структурированного наблюдения требует хорошего предварительного знания предмета исследования, т.к. в процессе разработки процедур наблюдения исследователь должен построить систему классификации явлений, составляющих изучаемую ситуацию, и стандартизировать категории наблюдения. Система классификации должна быть выражена в терминах, которые будут использованы в последующем анализе. Это дает возможность осуществлять наблюдение по предварительно намеченной схеме, фиксировать результаты наблюдений для каждой выделенной категории. Подобные

наблюдения не носят случайного или произвольного характера, а осуществляются в соответствии с намеченным планом, имеют высокую степень завершенности. Также исследователю легче обобщать результаты, полученные от разных наблюдателей. Поэтому при структурированном наблюдении часто используется стандартный лист наблюдений, что сводит к минимуму затраты времени наблюдателя.



**Пример 12.1.** Наблюдения за поведением покупателей кофе в супермаркете.

Для того, чтобы результаты наблюдений было легче представить в удобной для получения выводов форме, проведена классификации явлений и категорий, подлежащих наблюдению.

**Классификация взаимозаменяемых товаров:**

- кофе натуральный в зернах;
- кофе натуральный молотый;
- растворимый кофе;
- кофесодержащие растворимые напитки.

**Классификация альтернативных подходов к выбору товаров определенной марки:**

- товар определенной марки выбирается немедленно;
- товар определенной марки выбирается после сравнения с товарами других марок;
- товар определенной марки выбирается после консультаций с продавцом или обсуждения с другими покупателями;
- товар определенной марки осматривается, но не приобретается;
- покупатель не остановился рядом с полками данного товара.

**Форма для регистрации наблюдений**

Наблюдатель \_\_\_\_\_ место наблюдения \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Время \_\_\_\_\_

**Регистрация поведения в супермаркете**

Поведение	Кофе натуральный в зернах	Кофе натуральный молотый	Растворимый кофе	Кофесодержащие растворимые напитки
Прошел мимо товара				
Товар осмотрел, но не купил				
Товар выбран после сравнения с товарами других марок				
Товар выбран после консультаций с продавцом или обсуждения с другими покупателями				
Товар выбран немедленно				
Другие особенности выбора товаров				

*Неструктурированное наблюдение* предусматривает регистрацию всех событий, связанных с объектом наблюдения без их предварительной классификации и уточнения. Как правило, используется в поисковых исследованиях, а результаты часто дают импульс для модификации товаров. Например, этот метод используется производителями детских игрушек, когда наблюдение за манипуляцией ребенка с деталями конструктора позволяет обнаружить существующие недостатки товара.

*Наблюдений в естественных условиях (полевые наблюдения)* – наблюдения за поведением объекта в природных для него условиях (например, в магазине). К сожалению, полевые наблюдения имеют серьезный изъян – на участников могут оказывать влияние различные внешние факторы, в т. ч. случайного характера, не имеющие к исследуемому процесс непосредственного отношения. Например, в определенный момент в торговом зале не может оказаться товаров, по отношению к которому изучается поведение потребителей. Или наплыв посетителей в магазине в пиковые часы может препятствовать покупателям рассмотреть все варианты предложения товаров или тщательно изучить упаковку нового товара. Покупатели, не терпящие толкотни, скорее всего, ограничат свой выбор наиболее привычным вариантом покупки. В реальных условиях может случиться, так что в магазине (кафе или другом учреждении, где проходит исследование) в определенные периоды времени вообще не будет посетителей, поведение которых планировалось изучать.

*Наблюдение в искусственных (лабораторных) условиях* – наблюдение за поведением объекта в искусственно созданных исследователем условиях. Такие наблюдения позволяют полностью контролировать условия проведения исследования, а также предоставляют более широкие возможности для использования специальной аппаратуры. Создавая наиболее благоприятные условия для наблюдения, исследователь сокращает сроки и стоимость его проведения. Но сам факт приглашения респондентов в специально предназначенное для наблюдения помещение, новая обстановка могут повлиять на естественность поведения участников исследования, исказить информацию

и снизить ее объективность. Например, участники наблюдения могут потратить гораздо больше времени на выбор марки товара, чем они делают это в естественных условиях. Или, наоборот, посчитав «непристойным» тщательное изучение образцов товаров или не желая показаться слишком любознательным при получении консультаций у торгового персонала, сократить процедуры выбора марки товара.

### 12.7. Методы наблюдения.



Рис. 12.2. Классификация методов наблюдения

*Личное наблюдение* – метод, при котором наблюдатель записывает все события, происходящие с объектом в процессе того, как они происходят. Например, возле супермаркета фиксируются номера автомобилей, а затем на основе баз данных ГАИ, устанавливается место их регистрации, т. е. из какого района приехал покупатель.

Один из вариантов реализации метода личного наблюдения является так называемый метод «сопровождения покупки» (*Shop along*). Исследование этим методом позволяет видеть учреждение торговли глазами покупателя, выясняя субъективное восприятие покупателем различных характеристик торговой точки и процесса обслуживания. Сущность метода заключается в следующем. После прохождения предварительного инструктажа, целью которого является объяснение целей исследования и характеристик торговой точки, на которые стоило бы обратить внимание, покупатель только идет в магазин. После посещения магазина покупатель обычно отвечает на вопросы заранее подготовленной анкеты или подвергается интервьюированию.

*Наблюдения с использованием технических средств* – метод, при котором фиксация результатов происходит с помощью соответствующих технических средств. Такими средствами могут быть видеокамера, магнитофон, психогальванометр (прибор для измерения электрических параметров реакций респондента – неотъемлемый компонент хорошо известных «детекторов лжи»). Например, после аудиозаписи разговора респондента с кассиром может быть проведен частотный анализ голоса, позволяющий установить реакции респондента по изменению тембра его голоса.

*Аудит* – вид аудита, при котором исследователь регистрирует марки, и расфасовку товаров дома у респондента, в оптовой или розничной торговле.

*Контент-анализ* – объективная, систематическая и количественно определенная характеристика параметров коммуникативной связи. Согласно этому методу анализируются слова, характерные признаки, тематика, параметры места и времени в коммуникационных сообщениях, например, как часто в телевизионной рекламе появляются дети или врачи.

*Анализ следов* – метод, при котором сбор информации осуществляется по физическим признакам или свидетельствам произошедших событий. Например,

- ✓ анализ состояния пола в музее для сравнительной оценки посещаемости различных экспозиций;
- ✓ анализ марок и возраста автомобилей на остановках возле супермаркета для оценки уровня доходов покупателей;
- ✓ определения количества различных отпечатков пальцев на страницах журналов для оценки читаемости рекламы;
- ✓ настройка радиостанций в автомобилях, находящихся на техобслуживании для определения популярности радиостанций;
- ✓ анализ следов посещения сайтов в Интернете и последовательность перемещений пользователей от страницы к странице.

Для успешного проведения наблюдений должны выполняться условия:

- ✓ наблюдение должно осуществляться на относительно коротком отрезке времени – это целесообразно как с точки зрения сохранения

определенной стабильности внешних экономических условий, так и с учетом затрат времени и средств;

- ✓ наблюдаемые процессы и явления должны быть доступны для наблюдения, протекать на публике;
- ✓ наблюдениям целесообразно подвергать такое поведение, в основе которого не лежит систематическая и повторяющаяся деятельность респондента, которую он не в состоянии запомнить;
- ✓ в идеальном случае объекты наблюдения не должны знать, что их поведение подвергается наблюдению.

Следует также отметить, что в каждый момент человеческий мозг способен воспринимать от пяти до десяти дискретных единиц одновременно. Поэтому если ожидается наблюдение значительного количества единиц в широких рамках, желательно распределить задания между несколькими наблюдателями.

Методы наблюдения имеют ряд существенных преимуществ:

- ✓ независимость исследования от объекта наблюдения, от его желания участвовать в этом процессе и способности выражать свои мысли (отсутствует языковой барьер);
- ✓ высокая объективность, т.к. наблюдению подвержены только произошедшие на самом деле события;
- ✓ отсутствующие зависимости от возможностей памяти или компетентности наблюдаемых людей;
- ✓ возможность восприятия неосознанного поведения людей;
- ✓ возможность регистрировать событие в момент его возникновения (прямая регистрация событий);
- ✓ отсутствие прямого взаимодействия между наблюдателем и наблюдаемым, что снижает вероятность искажения информации.

Методы наблюдения присущи следующие недостатки.

Во-первых, при прямом наблюдении обычно изучается поведение в определенных условиях небольшой группы людей. Кроме того, человеческое восприятие ограничено и поэтому исследователь может пропустить, не

заметить некоторые важные проявления исследуемой ситуации. Также имеет место субъективность интерпретации полученных данных. Поэтому всегда возникает вопрос о репрезентативности, полученных наблюдением данных.

Во-вторых, методы наблюдения достаточно трудоемки. Обработка полученной информации и обобщение итогов наблюдения иногда в несколько раз превышает саму процедуру наблюдения.

Сравнение методов наблюдения представлено в табл. 12.2.

Таблица 12.2

Сравнение методов наблюдения \*

Факторы	Личное наблюдения	Наблюдения с использованием технических средств	Аудит	Контент-анализ	Анализ следов
Степень стандартизации	2	4	5	5	3
Степень закрытости	4	3	2	2	2
Пригодность для наблюдения в естественных условиях	5	4	5	3	2
Искажение наблюдения	5	2	2	3	3
Искажения измерений и анализа	5	3	2	2	3

\*Масштаб: 0-1-очень низкий, низкий, умеренный, 4 – 5 средне высокий.

## 12.8. Ошибки дескриптивного исследования

В ходе дескриптивного исследования возможны различные ошибки, источниками которых может быть каждый из участников процесса исследования: маркетолог, интервьюер или респондент (рис. 12.3).

*Общая ошибка* дескриптивного исследования представляет собой отклонение действительного среднего значения переменной в генеральной совокупности от среднего значения величины, полученного в результате проведения маркетингового исследования.

Общая ошибка состоит из двух частей, связанных и не связанных с формированием выборки.

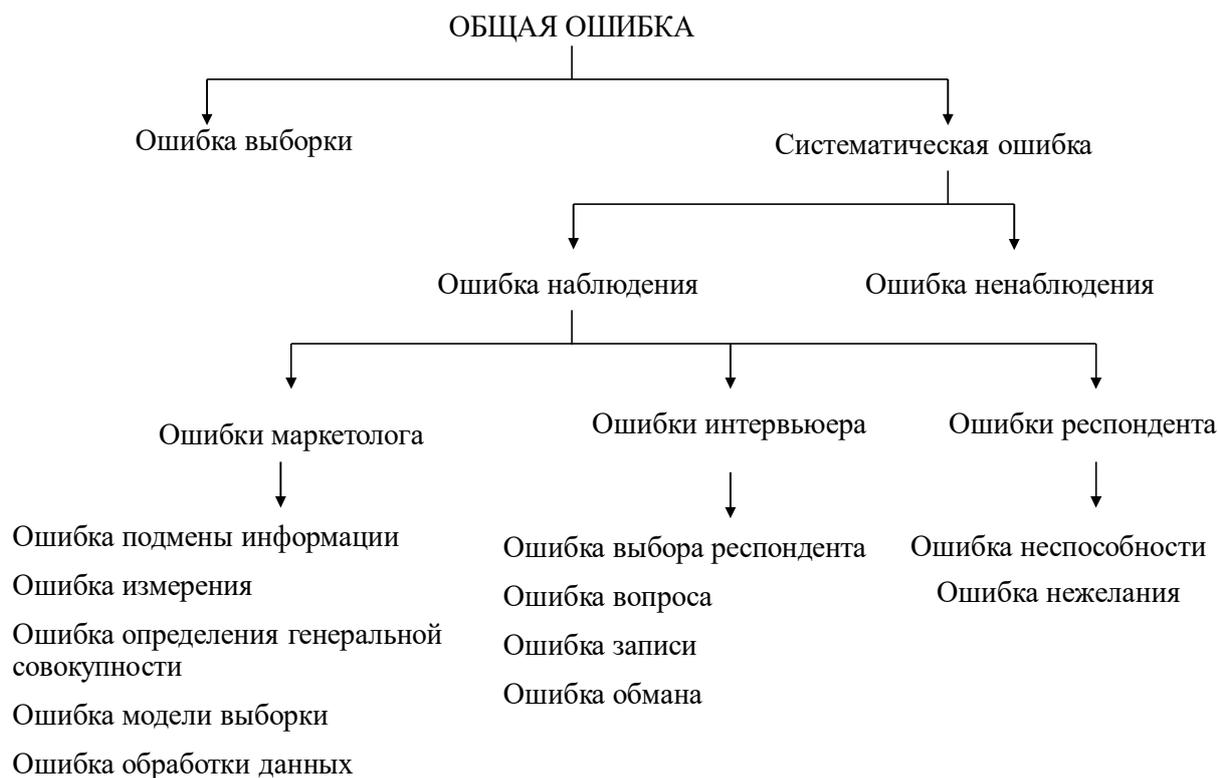


Рис. 12. Классификация ошибок дескриптивных исследований

*Ошибка выборки* – отклонение среднего значения переменной в генеральной совокупности от фактического среднего значения этой же величины для исходной выборки. Эта ошибка возникает потому, что исследуемая выборка не полностью соответствует генеральной совокупности.

*Систематические ошибки* - ошибки исследований, не связанные с формированием выборки

*Ошибка ненаблюдения* – отклонение действительного среднего значения переменной в запланированной выборке от полученного среднего значения в фактической выборке. Возникает, если от респондентов, включенных в выборку по тем или иным причинам не удалось получить ответы.

*Ошибка наблюдения* – отклонение действительного среднего значения переменной в итоговой выборке от измеряемого значения этой же переменной в этой же выборке. Так происходит, когда респондент дает неправильные ответы или же эти ответы неправильно зафиксированы или проанализированы.

*Ошибка подмены информации* – отклонение информации, необходимой для решения проблемы маркетингового исследования, от информации,

собранный маркетологом. Например, вместо информация о процедуре выбора товара потребителем маркетолог получает информацию о предпочтениях потребителей.

*Ошибка измерения* – отклонение информации, необходимой маркетологу, от информации, полученной в процессе измерения. Например, маркетолога интересуют потребительские предпочтения, а он использует шкалу, больше подходящую для измерения восприятия.

*Ошибка определения генеральной совокупности* – отклонение действительной генеральной совокупности от генеральной совокупности, определенной маркетологом. Например, маркетолог в исследовании использует термин «средний класс», который по-разному интерпретируется в обществе.

*Ошибка модели выборки* – отклонение совокупности респондентов, определенных маркетологом, от совокупности респондентов, предусмотренных избранной моделью выборки. Например, телефонный справочник, используемый для формирования выборки, неточно отражает совокупность потенциальных респондентов, поскольку существуют номера, не включенные в справочник, или же отключенные номера.

*Ошибка обработки данных* – ошибка, возникающая во время обработки анкет и превращения их в результаты исследования. Например, неправильно выбран метод статистической обработки данных

*Ошибка выбора респондента* – возникает, когда интервьюер выбирает других респондентов, а не тех, что предусмотрено структурой выборки. Например, в списке читателей журнала «Бизнес» был выбран нечитатель в возрасте 15-19 лет для удовлетворения квотам.

*Ошибка вопроса* – происходит при опросе респондентов вопрос задается не точно так, как в анкете. Например, разница в вопросах: «Вы делаете это не так?» или «Вы не делаете это так?»

*Ошибка записи* – возникает из-за ошибок в слуховом восприятии ответа и его интерпретации. Например, ответ на вопрос «Вы не делаете это так?» — «Да».

*Ошибка обмана* – возникает, когда интервьюер частично или полностью подделывает ответы респондентов. Например, интервьюеру стыдно задавать определенные вопросы, и он фальсифицирует ответы на них.

*Ошибка неспособности* – неспособность респондента дать точные ответы по разным причинам: невежество, усталость, форма вопроса и т.д. Например, респондент может не помнить, какой сорт чая он покупал на прошлой неделе.

*Ошибка нежелания* – возникает из-за нежелания респондента давать правильный ответ. Например, респондент говорит, что читает журнал «Бизнес» еженедельно, чтобы более солидно выглядеть в глазах интервьюера.



### **Контрольные вопросы**

1. С помощью каких методов маркетинговых исследований можно получать количественные данные?
2. Что такое опрос?
3. Какую информацию может предоставить исследователю опрос? Объясните природу каждого типа информации.
4. По каким признакам классифицируют методы опроса?
5. Каковы преимущества и недостатки методов опроса?
6. В чем различие между структурированным и неструктурированным опросом?
7. Каковы основные способы сбора информации путем проведения опроса?
8. Какие основные критерии выбора метода опроса для конкретного исследования?
9. Какой из методов опроса лучше всего подходит для проекта, в котором затраты и контроль работы непосредственных исполнителей – наиболее значимых факторов?
10. Каковы основные методы наблюдения?
11. Какие методы наблюдения с использованием технических средств, используемых в маркетинговых исследованиях? Опишите основные принципы их проведения.
12. Как можно использовать контент-анализ? Опишите преимущества и недостатки данного метода.
13. Почему анализ следов используется в тех случаях, когда это невозможно использовать другие методы?
14. По каким критериям оцениваются методы опроса?
15. На что необходимо обращать внимание при проведении почтового опроса?
16. В чем различие между структурированным и неструктурированным наблюдением?
17. Каковы преимущества методов электронного опроса?
18. Какую маркетинговую информацию можно получить методом аудита?
19. В чем разница между наблюдением в естественных и искусственных условиях?
20. Какие проблемы могут возникнуть при опросе респондентов дома?

21. В чем преимущества и недостатки опроса в торговом центре?
22. Какие из методов опроса позволяют использовать вспомогательные средства? Какие средства это могут быть?
23. В различие между традиционным телефонным опросом и телефонным опросом с использованием компьютера?
24. В чем различие между обычным почтовым опросом и почтовой панелью?
25. Какие метода опроса дают респонденту наибольшие гарантия анонимности?
26. Какие методы опроса исключают возможность искажения информации в процессе исследования?
27. Что подразумевается под термином «скорость опроса»?
28. Какой метод опроса обеспечивает самую высокую скорость?
29. Что такое социальная приемлемость ответов респондента?
30. Каковы признаки панельных исследований?
31. Назовите типы панельных исследований.
32. Что такое потребительская панель?
33. Чем омнибусная панель отличается от других типов панелей?
34. От чего зависит результативность методов наблюдения?
35. Какие ошибки включает систематическая ошибка дескриптивного исследований?
36. Какие ошибки может совершить маркетолог в ходе дескриптивного исследования?
37. Какие ошибки может совершить интервьюер в ходе дескриптивного исследования?
38. Что такое ошибки респондента и от чего они зависят?

### **13. ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: ЭКСПЕРИМЕНТ**

- 1. Охарактеризовать сущность и условия существования причинно-следственной связи в маркетинговых процессах.*
- 2. Ознакомить с основными терминами и системой специальных обозначения, используемых для описания причинно-следственных связей.*
- 3. Раскрыть понятие «достоверность эксперимента».*
- 4. Дать характеристику побочным переменным и способам их контроля.*
- 5. Привести классификации моделей эксперимента и раскрыть особенности их применения.*
- 6. Рассмотреть предпосылки и основные процедуры пробного маркетинга как одного из видов эксперимента.*

### 13.1. Сущность причинно-следственной связи

Эксперимент часто используется для выявления причинно-следственной связи между явлениями. Сущность этой связи состоит в том, что, если наступление события  $X$  увеличивает вероятность наступления события  $Y$ , то между ними существует *причинно-следственная (причинная, казуальная) связь*.

В большинстве случаев нельзя определенно доказать или показать наличие причинно-следственной связи. Поэтому ее рассматривают как вероятностную.

Необходимые условия существования причинно-следственной связи:

- ✓ наличие сопутствующей вариаций;
- ✓ существование определенного порядка наступления событий во времени;
- ✓ отсутствие воздействия других причинных факторов.

*Сопутствующая вариация* – условие существования причинно-следственной связи, требующее чтобы совместное наступление или совместная вариация события-причины  $X$  и события-следствия  $Y$  прогнозировались исходной гипотезой о наличии причинно-следственной связи.

Рассмотрим два примера.



**Пример 8.1.** Гипотеза: респонденты с более высоким уровнем образования чаще покупают модную одежду.

В результате проведенного исследования 500 респондентов с высоким и 500 респондентов с низким уровнем образования были получены следующие результаты:

Уровень образования, X	Уровень приобретения модной одежды, Y		
	высокий	низкий	
высокий	363 (73%)	137 (27%)	500
низкий	322 (64%)	178 (36%)	500

Данные показывают, что респонденты с высоким уровнем образования покупают модную одежду чаще на 9%. Можно ли на основании этих данных сделать однозначный вывод, что респонденты с высоким уровнем образования всегда чаще покупают модную одежду?

В этом случае связь между событием  $X$  (уровень образования) и событием  $Y$  (уровень покупки модной одежды) делает исходную гипотезу более вероятной, но не доказывает ее, поскольку разница между ними не настолько большая, чтобы сделать такой вывод.



**Пример 13.2.** Разделим респондентов не только по уровню образования, но и еще по уровню дохода.

		Низкий уровень дохода		
		Уровень приобретения модной одежды, У		
Уровень образования, X		высокий	низкий	
высокий		122 (61%)	78 (39%)	200
низкий		171 (57%)	129 (43%)	300

		Высокий уровень дохода		
		Уровень приобретения модной одежды, У		
Уровень образования, X		высокий	низкий	
высокий		241 (80%)	59 (20%)	300
низкий		151 (76%)	49 (24%)	200

Анализ данных показывает, что разница в уровне покупки модной одежды в зависимости от уровня образования значительно снизилась и составил 4% в группах и с низким, и с высоким доходом.

Таким образом связь, установленная в примере 13.1, оказалась неверной!

*Порядок наступления событий во времени* – условие, согласно которому наступление события-причины X должно происходить до или одновременно с наступлением и события-следствия Y, т.е. наступление события Y не может быть причиной события X, если оно произошло после события Y.

Следует отметить, что одна и та же переменная может быть, как причиной, так и следствием. Например, покупатели, часто делающие покупки (событие X) в одном и том же супермаркете имеют дисконтные карты (событие Y) этого супермаркета. С другой стороны, можно утверждать, что покупатели, которые имеют дисконтные карты (событие X) супермаркета, часто делают покупки (событие Y) в нем.

*Отсутствие других причинных факторов* – условие, согласно которому только один фактор может рассматриваться в качестве причины. Например, повышение качества обслуживания в супермаркете может рассматривать как причина увеличения объемов продаж, если все другие факторы (ценообразования, реклама, каналы распределения, качество товаров, конкуренция, и т.д.) оставались неизменными или контролировались.

## 13.2. Основные термины и специальные обозначения

*Независимые переменные* – переменные, которыми манипулирует исследователь, результат влияния которых подлежит измерению и сравнению, например, уровень цен, дизайн упаковки, содержание рекламы и т.д.

*Единицы наблюдения* – люди, организации или другие объекты, реакция которых на независимые переменные подлежит исследованию.

*Зависимые переменные* – факторы или показатели, с помощью которых измеряется влияние независимых факторов на единицу наблюдения, таких как объем продаж, прибыль, доля рынка.

*Побочные переменные* – все остальные факторы, помимо независимых, влияющие на реакцию единиц наблюдения, например, размер торговой точки, ее местонахождение, размер автостоянки возле магазина.

*Искажающие факторы* – синоним для побочных переменных. Если их не контролировать, то они, влияя на независимые переменные, могут значительно исказить результаты эксперимента.

*Эксперимент* – управляемый процесс изменения одной или более независимых переменных для измерения их влияния на одну или несколько зависимых переменных при условии исключения влияния побочных факторов.

*План эксперимента* – комплекс экспериментальных процедур относительно определения:

- ✓ объектов наблюдения и разделения их на однородные подгруппы;
- ✓ независимых переменных;
- ✓ зависимых переменных;
- ✓ методов исключения влияния побочных факторов.

*Обозначение переменных*, используемое в маркетинговых исследованиях:

**X** – воздействие на группу единиц наблюдения определенных независимых переменных, результате которого должен быть установлен;

**O** – процесс наблюдения или измерения зависимой переменной для единиц наблюдения или их групп;

**R** – случайное распределение единиц наблюдения или их групп по отдельным выборкам.

*Правила записи модели эксперимента:*

- ✓ расположение слева направо означает движение во времени;
- ✓ горизонтальное расположение символов означает их принадлежность к одной выборке;
- ✓ вертикальное расположение символов означает, что они относятся к событиям или процессам, происходящим одновременно.



**Пример 13.3.**

**X O<sub>1</sub> O<sub>2</sub>**

Запись означает, что на группу единиц наблюдения влияет независимый фактор X и реакция на него была измерена в два момента времени O<sub>1</sub> и O<sub>2</sub>.

**R X<sub>1</sub> O<sub>1</sub>**

**R X<sub>2</sub> O<sub>2</sub>**

Запись означает, что две группы единиц наблюдения сформированы одновременно на случайной основе и значения зависимой переменной определяется в одно время.

### **13.3. Достоверность эксперимента**

При проведении эксперимента перед исследователем стоят две цели – получить выводы относительно влияния независимой переменной на совокупность анализируемых единиц наблюдения и на этой основе сделать достоверные выводы о генеральной совокупности. Первая цель связана с понятием внутренней достоверности, вторая – с внешней достоверностью.

*Внутренняя достоверность* – мера точности результатов эксперимента, определяющая, действительно ли изменения в зависимых переменных вызвало изменения в зависимых переменных.

*Внешняя достоверность* – определение возможности обобщения причинно-следственной зависимости, обнаруженной в ходе эксперимента, т.е. можно ли выводы, сделанные на основе эксперимента, распространить на более широкий спектр элементов, и, если да, то на какие группы, временные периоды, совокупности, независимые и зависимые переменные можно это сделать.

### 13.4. Побочные переменные и их контроль

*Исторические факторы* – определенные внешние по отношению к эксперименту события, происходящие одновременно с ним.

*Факторы зрелости* – побочные факторы, связанные с изменениями, происходящими в самих единицах наблюдения во время проведения эксперимента, например, элементарный процесс старения людей или изменение размеров торговых площадей в отделах супермаркета.

*Эффекты тестирования* – влияние самого процесса тестирования на результат. Различают два вида таких эффектов.

*Основной эффект тестирования* – влияние предыдущего наблюдения на результаты последующего наблюдения. Например, респондента опрашивали об отношении к торговой марке, затем показывают рекламу и снова спрашивают об отношении к этой же марке. Респондент по каким-то причинам пытается сохранить свое предыдущее отношение (особенно отрицательное).

*Интерактивный эффект тестирования* – влияние текущего наблюдения на его результаты. Например, респондент может скрыть свое реальное отношение только потому, что знает, что за ним наблюдают.

*Инструментарий* – побочный фактор стороне, вызывающий изменения в способах оценки и в действиях самих исследователей. Например, изучается влияние рекламы на продажи. Однако во время эксперимента изменились цены на товар, т.е. имело место изменение в инструментах, поэтому изменения в объемах продаж можно отнести и на счет изменения цен.

*Статистическая регрессия* – побочный фактор, возникающий в случае, когда единицы наблюдения с экстремальными значениями показателей приближаются к среднему значению в процессе эксперимента. Например, исследуется влияние рекламы на продажи и в эмоциональных людей амплитуда колебаний настроения намного выше, чем у большинства людей (в т. ч. в оценке продукта могут быть крайности). Поэтому после просмотра рекламы, их отношение может кардинально измениться, приближаясь к среднему.

*Отклонение выборки (ошибка выборки)* – побочный фактор, возникающий в случае неверного определения состава группы единиц наблюдения для оценки воздействия независимой переменной. Например, исследуется влияние выкладки товаров в двух супермаркетах на объемы продаж. Однако супермаркеты (даже одной сети) различаются по размеру торговой площади, что повлияет на результаты эксперимента.

*Выбытие* – побочный фактор, связанный с выбытием части единиц наблюдения во время эксперимента. Например, респонденты из выборки отказались отвечать или, например, несколько супермаркетов, планируемых к участию в эксперименте, отказались участвовать в исследовании влияния рекламы на продажи.

*Методы побочными переменными.*

*Случайный отбор* – метод контроля побочных факторов, предусматривающий случайный отбор единиц наблюдения в группы для проведения эксперимента с использованием случайных чисел. Варианты независимых переменных или условия для отдельных групп определяются также случайным образом. Например, из респондентов случайным образом сформировано три группы. Каждой группе демонстрируется один из трех образцов рекламных роликов, выбранных случайным образом. В результате случайного отбора побочные факторы одинаково повлияют на результаты оценки каждого из трех вариантов независимой переменной. Случайный выбор – предпочтительный метод обеспечения равнозначности экспериментальных групп. Метод неэффективен при небольшом размере группы.

*Группировка* – метод контроля, предусматривающий группировку единиц наблюдения на основе выбора базовых критериев до начала распределения между ними вариантов основных условий эксперимента. Например, в случае оценки вкладки товаров на продажи в супермаркетах, сначала их разделяют по размеру торговой площади или местоположением.

Недостатки метода:

- ✓ группировка единиц наблюдения может быть выполнена для ограниченного количества критериев;
- ✓ если критерии группировки не влияют на независимые переменные, то использование метода не имеет смысла.

*Статистический контроль* – метод контроля побочных факторов, основанный на измерении их воздействия с последующей корректировкой результатов статистическими методами. Может использоваться, например, метод ковариации.

В частности, метод статистического контроля может быть применен по отношению к результатам эксперимента пример 13.2 для корректировки влияния уровня образования на уровень покупки модной одежды с контролем уровня доходов.

*Контроль методики* – метод контроля, включающий использование специальных методов эксперимента, например, метода пробного маркетинга, который будет рассмотрен позже в этом разделе.

### 13.5. Классификация моделей эксперимент

Рассмотрим классификацию моделей эксперимента (рис. 13.1).

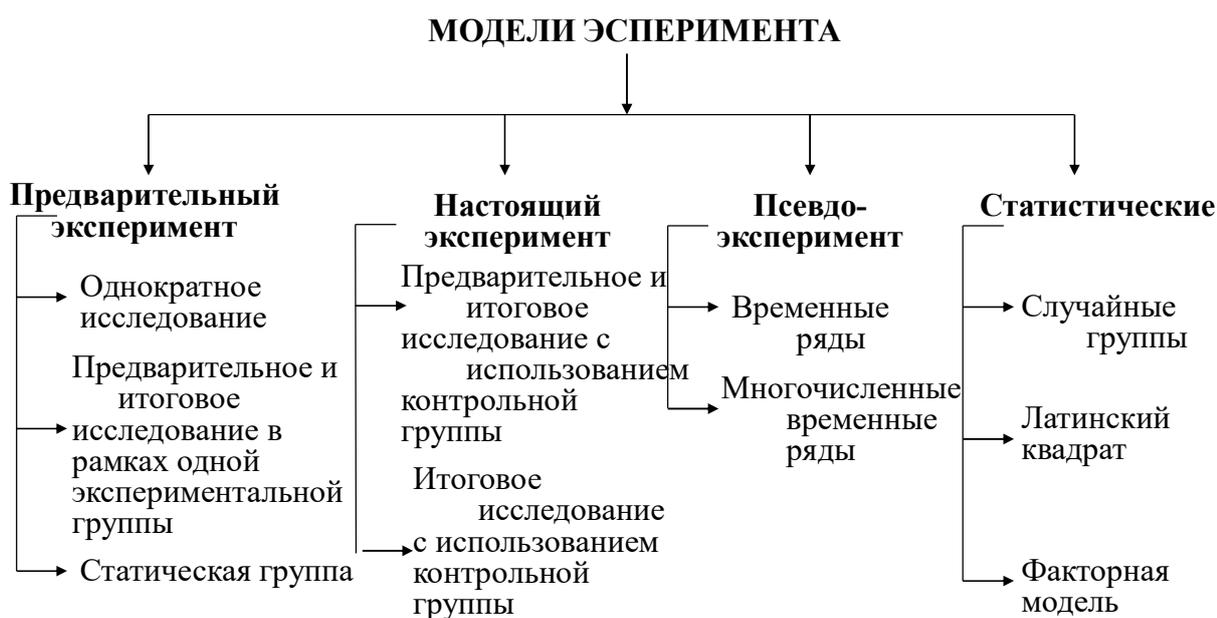


Рис. 13.1. Классификация моделей эксперимента

*Модели предварительного эксперимента* – модели, не предполагающие контроля побочных факторов методами случайного отбора.

*Однократное исследование* – модель предварительного эксперимента, в котором основной фактор (условие) **X** воздействует на одну группу единиц наблюдения, а затем производится однократное измерение характеристик.

Обозначение: **X O<sub>1</sub>**.

*Предварительное и итоговое исследование в рамках одной экспериментальной группы* – модель предварительного эксперимента, в котором единицы наблюдения экспериментальной группы измеряются дважды.

Обозначение: **O<sub>1</sub> X O<sub>2</sub>**.

Первое измерение **O<sub>1</sub>** проводится до воздействия независимого фактора **X**. Затем группа подвергается воздействию независимого фактора **X**, после чего приходит второе измерение **O<sub>2</sub>**.

Эффект воздействия независимой переменной **X** (тест-эффект **TE**) определяется как разница результатов измерений

$$TE = (O_2 - O_1).$$

Недостаток: побочные факторы оказывают значительное влияние на результаты измерения, т.к. они не контролируются.

*Модель статической группы* – модель предварительного эксперимента, предполагающая использование двух групп: основной экспериментальной группы (**EG**), в которой оценивается влияние независимой переменной и контрольной группы (**CG**).

Оценка восприятия в обеих группах выполняется только один раз после воздействия независимой переменной.

При формировании групп не используются методы случайного отбора.

Обозначение: **EG: X O<sub>1</sub>**

**CG: O<sub>2</sub>**.

Эффект воздействия независимого фактора **X** также определяется как разница измерений

$$TE = (O_2 - O_1).$$

*Модели настоящего эксперимента* – модели, предусматривающие формирование исследователем групп единиц наблюдения и определение варианта независимых переменных для каждой группы на случайной основе.

*Предварительное и итоговое исследование с использованием контрольной группы* – модель эксперимента, в котором экспериментальная группа подвергается влиянию независимой переменной, в то время как контрольная группа не подвергается. Предварительное и окончательное измерения производятся в обеих группах.

Обозначение: EG:  $O_1$  X  $O_2$

CG:  $O_3$   $O_4$

Тест-эффект определяется следующим образом:

$$TE = (O_2 - O_1) - (O_4 - O_3).$$

*Итоговое исследование с использованием контрольной группы* – модель эксперимента, в котором экспериментальная группа подвергается влиянию независимой переменной, в то время как контрольная группа нет. Предварительные измерения не проводятся.

Обозначение: EG: R X  $O_1$

CG: R  $O_2$

$$TE = (O_1 - O_2).$$

*Модели псевдоэксперимента* – модели, предполагающие использование часть процедур и методов настоящего эксперимент, но не обеспечивающие полного контроля за ходом эксперимента.

*Временные ряды* – псевдоэкспериментальная модель, включающая периодические измерения единиц наблюдения. После того, как группа подверглась влиянию независимой переменной, снова проводят серию измерений.

Обозначение:  $O_1 O_2 O_3 O_4 O_5 X O_6 O_7 O_8 O_9 O_{10}$

*Многочисленные временные ряды* – модель временных рядов, при которой помимо экспериментальной группы используется контрольная группа

Обозначение:  $EG: O_1 O_2 O_3 O_4 O_5 X O_6 O_7 O_8 O_9 O_{10}$

$CG: O_{11} O_{12} O_{13} O_{14} O_{15} O_{16} O_{17} O_{18} O_{19} O_{20}$

*Статистические модели* – модели, предусматривающие возможность статистического контроля и анализа внешних факторов. Эти модели имеют следующие преимущества:

- ✓ позволяет измерить влияние более, чем одного независимого фактора;
- ✓ конкретные побочные факторы поддаются статистическому контролю;
- ✓ экономически значимые выводы можно сделать при том условии, что осуществляется более одного измерения каждой единицы наблюдения.

*Модель случайных групп* – статистическая модель, в которой единицы наблюдения объединяются в определенные категории в зависимости от какого-либо побочного фактора для равномерного включения представителей каждой такой группы в экспериментальную и контрольную группу. Модель полезна, когда есть только один значимый побочный фактор (например, объем продаж, доходы респондента, размер магазина), который может повлиять на значение зависимой переменной.



#### **Пример 13.4.** Модель случайных групп.

Случайно образом отобранные посетители супермаркета делятся на четыре категории:

- ✓ постоянные покупатели;
- ✓ лица, покупающие периодически;
- ✓ лица, иногда осуществляющие покупки;
- ✓ лица, которые никогда не совершали покупки.

Затем с каждой категории лица случайно включаются в экспериментальную группу, которой, например, демонстрируют рекламный ролик и оценивают влияние рекламы на продажи.

*Модель «латинского квадрата»* – статистическая модель, позволяющая контролировать два невзаимосвязанных побочных фактора.



### **Пример 13.5. Модель «латинского квадрата»**

Случайно отобранных посетителей супермаркета делят на три категории:

- ✓ постоянные покупатели;
- ✓ лица, которые периодически совершают покупки;
- ✓ лица, который иногда или никогда не осуществляют покупки.

Затем в каждой категории выявляется заинтересованность в информации о супермаркете (количество степеней интереса должно быть равно количеству категорий посетителей, то есть три: высокая, средняя и низкая) и каждой из подгрупп показывают различных рекламные ролики А, В, С.

Правило формирования «латинского квадрата» состоит в том, чтобы в каждой строке и в каждом столбце не было одинаковых значений (данном случае роликов).

Частота покупки в супермаркете	Интерес к информации		
	<i>Высокий</i>	<i>Средний</i>	<i>Низкий</i>
<b>Постоянно</b>	<b>В</b>	<b>А</b>	<b>С</b>
<b>Периодически</b>	<b>С</b>	<b>В</b>	<b>А</b>
<b>Иногда или никогда</b>	<b>А</b>	<b>С</b>	<b>В</b>

*Факторная модель* – статистическая модель, используемая для измерения различных значений двух или более независимых переменных, между которыми допускается взаимодействие. Респонденты разбиваются на подгруппы и каждой группе показывают только свой набор факторов.



### **Пример 13.6. Факторная модель.**

Исследуются соки двух торговых марок (А и В), и каждый из них имеет четыре ценовых категорий (а, b, с, d). Всего существует 8 комбинаций, поэтому экспериментальная группа делится на 8 подгрупп и в каждой происходит отдельное измерение, например, в 1-й подгруппа отношение к соку А ценовой категории (b), во 2-й – отношение к соку В ценовой категории (с) и т.д.

## **13.6. Эксперимент в рыночных и лабораторных условиях**

Эксперименты могут проводиться в рыночных (естественных) или искусственных условиях. Например, один и тот же рекламный ролик может быть продемонстрирован участникам фокус-групп в лабораторном кинозале или показан на телевизионных каналах – и это будут рыночные условия.

*Рыночные условия (естественные условия)* – проведение эксперимента в реальных экономических условиях.

*Лабораторные условия* – эксперимент в искусственно созданных условиях.

Искусственно созданная среда может иногда привести к *неправдивым результатам* – ответам, полученным от респондентов, пытающихся прогнозировать цель эксперимента и реагировать согласно своим ожиданиям.

Сравнительная характеристика эксперимент в рыночных и лабораторных условиях приведена в табл. 13.1.

Таблица 13.1.

Сравнение экспериментов в лабораторных и рыночных условиях

Фактор	Лабораторный эксперимент	Рыночный эксперимент
Степень контроля	высокая	низкая
Ошибка реакции	высокая	низкая
Ложные результаты	высокая	низкая
Внутренняя достоверность	высокая	низкая
Внешняя достоверность	низкая	высокая
Время проведения	короткое	длительное
Количество единиц наблюдения	небольшой	большое
Простота проведения	просто	сложно
Затраты	низкая	высокая

### Ограничивающие факторы

#### 13.7. Пробный маркетинг

*Пробный маркетинг* (его также называют *тестированием рынка*) – вид контролируемого эксперимента, проводимого на ограниченном, хорошо подобранном пробном рынке. Он представляет собой воспроизведение в рамках рынка пробного рынка маркетинговые программы, запланированные для применения в национальном масштабе. Часто в ходе пробного маркетинга варьируются независимые факторы с одновременной фиксацией значения зависимых факторов для определения оптимальной маркетинговой стратегии.

*Стандартный пробный рынок* – пробный рынок, на котором товар реализуется по обычным каналам распределения, т.е. не применяется никаких специальных дополнительных усилий для сбыта продукции только потому, что он проходит рыночное тестирование.

*Контролируемый пробный рынок* – программа пробного маркетинга, реализуемая сторонней специализированной фирмой в виде эксперимента в рыночных условиях. Фирма гарантирует реализацию тестируемой продукции через розничные торговые сети, представляющие часть всей торговой сети.

*Моделируемый пробный рынок (лабораторное тестирование)* – искусственно созданный пробный рынок, для которого предварительно подбираются покупатели, затем проводится опрос относительно их отношения к товару, а после этого осуществляется наблюдение за покупками

*Вопросы, решаемые при определении пробного рынка:*

- ✓ критерии для выбора пробного рынка;
- ✓ количество товара;
- ✓ продолжительность эксперимента.

*Критерии выбора пробного рынка:*

- ✓ рынок должен быть достаточно большим, для получения обоснованных выводов и должен включать не менее 2% потенциальных потребителей;
- ✓ быть репрезентативным по демографическим характеристикам;
- ✓ быть репрезентативным с точки зрения моделей поведения потребителей;
- ✓ быть репрезентативным с точки зрения использования средств массовой информации;
- ✓ быть репрезентативным с точки зрения конкуренции;
- ✓ быть относительно изолированным с точки зрения средств массовой информации и каналов распределения;
- ✓ иметь типовую предысторию потребления товаров того же класса, что и тестируемый продукт;
- ✓ предоставлять необходимый спектр маркетинговых услуг;
- ✓ не быть перегруженным подобными экспериментами.



Рис. 13.2. Алгоритм реализации пробного маркетинга



### Контрольные вопросы

1. Каковы условия существования причинно-следственной связи между двумя переменными?
2. В чем разница между внутренней и внешней достоверностью?
3. Перечислите пять любых побочных факторов и опишите характер воздействия каждого на внутреннюю достоверность.
4. Опишите различные методы контроля побочных факторов.
5. Каковы основные различия между моделями предыдущего и настоящего эксперимента?
6. В чем отличие псевдоэксперимента от настоящего эксперимента?
7. Каковы этапы проведения итогового исследований с участием контрольной группы?
8. Что такое эксперимент с использованием временных рядов? Когда он проводится?
9. Чем модель многочисленных временных рядов отличается от модели временных рядов?

10. В чем преимущества статистических моделей по сравнению с другими экспериментальными методами?

11. Каковы недостатки модели «латинского квадрата»?

12. Проведите сравнительный анализ эксперимента в рыночных и лабораторных условиях.

13. Может ли дескриптивное исследование использоваться для выявления причинно-следственной связи? Объясните Вашу точку зрения.

14. Что такое пробный маркетинг? Назовите три вида пробного маркетинга.

15. Каковы основные различия между стандартным пробным рынком и контролируемым пробным рынком?

16. Раскройте механизм функционирования моделируемого пробного рынка.

17. Какие типы переменных выделяются в экспериментальных исследованиях?

18. Почему важно контролировать побочные переменные?

19. Как обычно обозначаются переменные в моделях эксперимента в маркетинговых исследованиях?

20. Как определяется тест-эффект метода статической группы?

21. Может ли одна и та же переменная быть одновременно причиной и следствием?

Приведите примеры.

22. Каков алгоритм эксперимента по методу случайных групп?

23. Каковы критерии выбора пробного рынка?

24. Какие факторы влияют на выбор модели пробного рынка?

25. В чем сущность факторной модели? Приведите примеры.

26. Каковы вероятные причины неправдивых ответов в эксперименте?

27. Каковы методы контроля побочных переменных?

28. В чем сущность метода группировки?

29. К каким последствиям в эксперименте могут привести эффекты тестирования?

30. Какие факторы могут быть ограничением в ходе эксперимента?

#### **14. РАЗРАБОТКА ШКАЛ И ИЗМЕРЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**

- 1. Рассмотреть основные понятия, связанные с процессами измерения в маркетинговых исследованиях.*
- 2. Охарактеризовать основные типы шкал.*
- 3. Привесите классификацию методов разработки шкалы.*
- 4. Рассмотреть особенности различных типов сравнительных и несравнительных шкал.*
- 5. Обосновать решения, принимаемые при разработке шкалы.*
- 6. Объясните сферы применения и алгоритм разработки многомерных шкал.*

### 14.1. Основные понятия. Типы шкал

По своей сущности количественные методы исследования являются методами измерения, т.е. при их осуществлении предполагается использование определенных шкал. В простейшем случае оценка измеряемого признака осуществляется путем выбора, как правило, одного ответа из серии предлагаемых или путем выбора одного балла из некоторого множества чисел.

Для оценки качества иногда пользуются графическими шкалами, разделенными на равные части отрезками и отмеченные словами или числами. Респондент делает отметку на шкале в соответствии с его оценкой качества.

Ранжирование объектов является еще одним широко используемым приемом измерения. При ранжировании проводится оценка совокупности объектов по измеряемому параметру путем их сравнения или упорядочивания по степени выраженности определенного признака.

Таким оценкам предшествует процесс построения шкалы измерений, который по своей сути часто представляет собой механизм преобразования качественных атрибутов объекта в количественные. Рассмотрим более подробно процесс измерения в маркетинговых исследованиях, а также методы построения шкал.

*Измерением* называется присвоение чисел или других символов характеристикам объекта в соответствии с наперед определенными правилами.

*Разработка шкалы* – процесс создания последовательного ряда (континуума), на котором размещаются измеряемые объекты.

Рассмотрим *основные типы шкал*.

*Номинальная шкала* – шкала, числа которой являются только ярлыками или отметками для определения и классификации объектов со строгим соответствием между числами и объектами, например, номера участников конкурса красоты.

*Последовательная шкала* – ранговая шкала, в которой числа присваиваются объектам для отображения относительной степени выражения определенных характеристик у этих объектов. С помощью этой шкалы можно

определить, в какой степени эта характеристика присутствует в объекте, например, результаты конкурса красоты.

*Интервальная шкала* – числовая шкала, количественно равные отрезки которой отражают равные отрезки значения измеряемых характеристик, например, шкала температур или шкала оценок в фигурном катании.

Над числами, принадлежащими к интервальной шкале, можно выполнять различные действия. Шкалу можно сжать или растянуть. Например, если шкала имеет отметки от 0 до 100, то разделив все числа на 100, получится шкала с интервалом от 0 до 1. Эту же шкалу можно сдвинуть таким образом, чтобы она состояла из чисел от -50 до +50.

В дополнение к алгебраическим операциям, интервальные шкалы допускают все статистические операции. На их основе возможно вычисление среднеарифметического, дисперсии и т.д.

Полученные результаты всегда можно перевести в более простые шкалы, но не наоборот. Например, градации интервальной шкалы «полностью не согласен» и «частично не согласен» легко перевести в категорию «не согласен» номинальной шкалы.

*Относительная шкала* – наиболее информативная шкала, позволяющая идентифицировать, классифицировать и ранжировать объекты, а также сравнивать интервалы и разницу. Шкала позволяет рассчитывать коэффициенты различных значений шкалы, например, рост, вес, возраст или результаты забега на 100 м.

## **14.2. Методы разработки шкал**

Классификация методов разработки шкалы приведена на рис. 14.1. Обычно эти методы разделяют на две большие группы: сравнительные и несравнительные.



Рис. 14.1. Классификация методов разработки шкалы

*Сравнительные методы* – это методы разработки шкалы, когда объекты сравниваются напрямую. Например, «Какому напитку Вы отдадите предпочтение: «Pepsi» или «Cola»?

*Несравнительные методы* – это методы разработки шкалы, при которых объекты оцениваются самостоятельно, независимо от других объектов в исследуемой группе. Например, «Оцените по 10-балльной шкале, «Pepsi», а затем «Cola».

### 14.3. Сравнительные шкалы

*Метод попарного сравнения* – это метод, согласно которому респонденту необходимо сделать сравнение объектов попарно, с тем чтобы выявить в каждой паре более важный (значимый) объект согласно выбранному признаку.

Например, «Чему Вы отдадите предпочтение: «Pepsi» или «Cola»?

*Транзитивность предпочтений* – это допущение, принимаемое для преобразования результатов попарного сравнения в упорядоченные данные. Суть его следующая. Если торговой марке А отдается преимущество над торговой маркой В, а торговой марке В над торговой маркой С, то торговой марке А будет отдано предпочтение над торговой маркой С.

Метод попарного сравнения применяется только в случае небольшого количества объектов сравнения, т.к. с ростом числа объектов быстро растет количество пар. Так, при 5 объектах количество пар равно 10, при 10 объектах – 45, а при 20 – 195 пар.

*Упорядоченная шкала* – метод, при котором респонденту предлагается сразу несколько объектов с целью их ранжирования согласно определенного критерия, например, марки легковых автомобилей по надежности.

*Шкала с постоянной суммой* – это метод, согласно которому респонденту предлагается распределить определенное постоянное количество баллов (фишек, денег и т.д.) между объектами, которые сравниваются по определенному критерию. Например, распределением 100 баллов респондент сравнивает надежность трех автомобилей: Volvo – 60 баллов, Opel – 35 баллов и ВАЗ – 5 баллов; сумма составляет 100 баллов. Таким образом, респондент оценил надежность Volvo в 12 раз выше по сравнению с ВАЗ.

Следует помнить, что результаты не могут распространяться на объекты, не включенные для сравнения.

*Q-сортировка* – метод, по которому осуществляется упорядочивание объектов, разбитых на подгруппы по сходству по определенному критерию. Например, исследуется рейтинг телевизионных передач. Респондентов разбивают сначала на возрастные категории и для каждой из групп производится упорядочивание популярности передач.

*Вербальный протокол* – метод для изучения реакций или процессов мышления через провозглашение их при выполнении задания или совершения покупки.

Например:

Диетическая «Сола» имеет прекрасный вкус – утверждение «За».

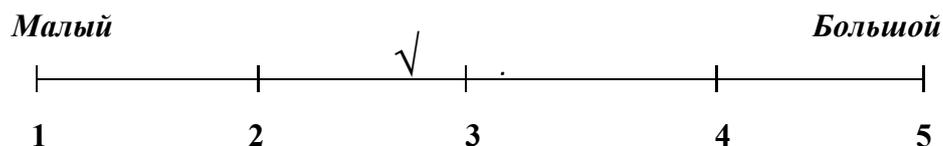
Диетическая «Сола» имеет непонятный вкус – утверждение «Против».

#### 14.4. Несравнительные шкалы

*Непрерывная рейтинговая шкала* – шкала, используя которую респондент оценивает объекты, делая отметку в соответствующей точке отрезка, соединяющего крайние значения критерия. Шкала может иметь различные формы. Преимуществом такой шкалы является простота ее использования.



##### Пример 14.1. Оценка ассортимента продуктового магазина



*Детализированные рейтинговые шкалы* – шкалы, содержащие цифры и/или краткое описание, связанное с каждой категорией отношения к объекту исследования. Категории на шкале упорядочены определенным образом.

*Шкала Лайкерта* – шкала, в котором респонденту необходимо определить степень согласия или несогласия с набором утверждений, связанных с объектом исследования. Шкала имеет пять категорий ответов: от «*совершенно не согласен*» до «*полностью согласен*». Каждому утверждению присваивается числовое значение от 1 до 5 или от -2 до + 2.

<b>совершенно не согласен</b>	<b>не согласен</b>	<b>сложно ответить</b>	<b>согласен</b>	<b>полностью согласен</b>
1	2	3	4	5

Рис. 14.2 Шкала Лайкерта

Преимущества шкалы в легкости ее составления и использования.



##### Пример 14.2. Использование шкалы Лайкерта

###### **ИНСТРУКЦИЯ**

*Ниже приведены различные утверждения, касающиеся супермаркета «А». Укажите, пожалуйста, насколько Вы согласны или не согласны с каждым из них, по следующей шкале:*

- 1 – совершенно не согласен**
- 2 – не согласен**
- 3 – затрудняюсь ответить**
- 4 – согласен**
- 5 – полностью согласен**

Утверждение	Совершенно не согласен	Не согласен	Затрудняюсь ответить	Согласен	Полностью согласен
Супермаркет «А» продает товары высокого качества	1	2	3	④	5
В супермаркете «А» плохое обслуживание	①	2	3	4	5
Я люблю делать покупки в супермаркете «А»	1	2	3	4	⑤
В супермаркете «А» ограниченный выбор товаров определенных категорий	1	②	3	4	5
Мне нравится реклама супермаркета «А»	1	2	③	4	5
Супермаркет «А» устанавливает разумные цены	1	2	3	④	5
Акции, проводимые супермаркета «А», меня не привлекают	1	2	3	④	5

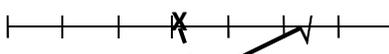
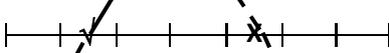
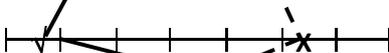
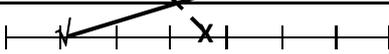
*Семантически дифференцированная шкала (семантический дифференциал)* – семибалльная шкала с противоположными отметками в крайних точках, содержащих серию двухполярных определений, описывающих различные свойства исследуемого объекта. Шкала может иметь числовые значения от 1 до 7 или от -3 до +3. Данный тип шкалы часто используется при профильном анализе для определения имиджа торговой марки, магазина и т.д.



**Пример 14.3.** Использование семантически дифференцированной шкалы для анализа профиля

#### **ИНСТРУКЦИЯ**

**Исследование устанавливает значение супермаркетов «А» и «В» для Вас с помощью ряда шкал, ограниченных двумя противоположными высказываниями. Используя знак «х», пометьте то место на шкале, что лучше всего соответствует вашему мнению о супермаркет «А» и «знак» ✓ для «супермаркет» «В». Пожалуйста, сделайте отметку на каждой шкале, не пропуская ни одной из них.**

Высокие цены		Низкие цены
Медленное обслуживание		Швидке обслуговування
Малый ассортимент		Большой ассортимент
Старомодный интерьер		Современный интерьер
Удобное расположение		Неудобное расположение
Неприветливый персонал		Приветливый персонал

В примере 14.3 намеренно положительные и отрицательные оценки не упорядочены (слева или справа) и беспорядочно перемешаны. Это делается для того, чтобы избежать «гало-эффект», т.е. если первый оцениваемый объект имеет более высокие оценки (которые, например, только в левой стороне анкеты) по сравнению с другим объектом, то респондент будет иметь тенденцию к дальнейшему проставлению отметок левее по отношению к другому объекту. Если метки на шкале соединить линией, то получится профиль объекта.

*Шкала Степела* – шкала, предназначенная для измерения отношений и состоящая из одной характеристик в середине шкалы с диапазоном противоположных числовых значений.



#### **Пример 14.4. Использование шкалы Степела.**

##### **ИНСТРУКЦИЯ**

**Пожалуйста, оцените, насколько точно каждое слово или фраза описывает супермаркета «А». Выберите одно из положительных чисел, если вы считаете, что эта фраза очень точно описывает магазин. Чем более точно фраза описывает магазин, тем более позитивное число Вы должны выбрать. Выберите отрицательные числа для оценки фраз, которые неправильно, по Вашему мнению, описывают супермаркет. Чем менее точно фраза описывает магазин, тем меньшее число Вам следует выбрать. Вы можете выбрать число от +5, когда фраза абсолютно точно описывает магазин, до -5, если фраза описывает магазин абсолютно неточно.**

Супермаркет «А»			
+ 5	+ 5	+ 5	+ 5
(+ 4)	+ 4	+ 4	+ 4
+ 3	+ 3	+ 3	+ 3
+ 2	+ 2	(2)	+ 2
+ 1	+ 1	+ 1	+ 1
<b>Высокие цены</b>	<b>Плохой сервис</b>	<b>Быстрое обслуживание</b>	<b>Удобное расположение</b>
-1	-1	-1	(1)
-2	-2	-2	-2
-3	-3	-3	-3
-4	(-4)	-4	-4
-5	-5	-5	-5

#### 14.5. Принятие решений при разработке шкалы

Шкала как инструмент измерения должна быть способной на требуемом уровне дифференцировать исследуемую совокупность с помощью своих градаций. Поэтому при разработке шкалы необходимо принимать решения о таких параметрах, как: количество категорий, сбалансированность и четность шкалы, характера и степень вербального описания, форма шкалы.

*Количество категорий в шкале.* С одной стороны, чем больше категорий в шкале, тем выше степень дифференциации, однако, с другой стороны – чем больше категорий, тем труднее респонденту определиться. Поэтому рекомендуется при разработке шкалы иметь от 5 до 9 категорий.

*Сбалансированность шкалы.* Сбалансированная шкала – это шкала, имеющая одинаковое количество благоприятных и неблагоприятных категорий. С одной стороны, для получения объективных данных лучше иметь сбалансированную шкалу, но часто существует возможность смещения респондентом ответов в позитивную сторону. И все же, чаще рекомендуется применение сбалансированной шкалы.

*Четная (нечетная) шкала.* Если существует нейтральное отношение, то лучше нечетная шкала. Если же исследователь хочет избежать нейтральных ответов и заставить респондента выразить отношение, то лучше четная шкала.

*Рейтинговая шкала с обязательными ответами* – шкала, вынуждающая респондента выразить определенное мнение, поэтому варианты ответов «не знаю» или «не определился» в такой шкале отсутствуют.

*Характер и степень вербального описания* – значительно влияют на ответы. Категории шкалы могут иметь вербальное, числовое или графическое описание. При разработке шкалы необходимо решить, следует ли выделить отметками все категории шкалы или только некоторые из них, или же только крайние категории.

Значение характеристик категорий шкалы находит проявление в том, что респонденты редко склонны выбирать ответы с сильным акцентом: «Абсолютно согласен» и «Абсолютно не согласен». Более слабые акценты «В общем согласен» или «В общем не согласен» дают более равномерное распределение ответов.

*Форма шкалы.* Шкала может быть расположена вертикально или горизонтально. Категории могут отображаться прямоугольниками, размечаться линиями или отрезками на последовательном ряду, иметь или не иметь численные значения. Также в маркетинговых исследованиях широко используют шкалу «термометр» и «выражение лица».



**Пример 14.5. Использовать шкалу «Термометр» и «выражение лица»**

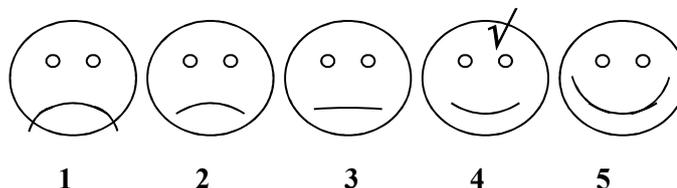
**ИНСТРУКЦИЯ**

**Пожалуйста, укажите, насколько Вам понравилось обслуживание в нашей компании, закрасив изображение на термометр ручкой или карандашом. Начните снизу и закрасьте до отметки, которая наилучшим образом отвечает Вашей удовлетворенности уровнем обслуживания.**



## ИНСТРУКЦИЯ

**Пожалуйста, укажите, насколько Вам понравилось обслуживание в нашей компании, выбрав изображение лица, которое лучше всего отражает Ваше отношение. Если обслуживание Вам не понравилось – выберите выражение лица 1, если обслуживание Вам очень понравилось – выберите выражение лица 5.**



*Возможные недостатки шкал.*

При предварительном тестировании анкеты исследователем могут быть обнаружены недостатки шкал, используемых для измерения. Ими могут быть:

- ✓ отсутствие разброса ответов по значениям шкалы;
- ✓ неиспользованная часть шкалы;
- ✓ неравномерное использование отдельных пунктов шкалы.

*Отсутствие разброса* ответов по значениям шкалы, т.е. единогласие мнений респондентов указывает на полную непригодность измерительного инструмента. Такая ситуация может возникнуть либо через «нормативное» давление общепринятого мнения, или потому что градации (значение) шкалы не связаны с распределением свойств рассматриваемых объектов, т.е. шкала является нерелевантной. Например, если все респонденты согласны с вариантом ответа «хорошо, когда магазин осуществляет доставку бытовой техники покупателю» и нет ответа «не согласен», то подобная шкала не поможет дифференцировать отношения респондентов к различным типам сопутствующих услуг, предоставляемых организацией торговли.

*Неиспользованная часть шкалы.* Часто может оказаться, что при опросе практически работают только некоторые части шкалы, например, один из её полюсов с прилегающей зоной. Логично представить, что при оценивании позитивной по своей сути ситуации с помощью шкалы Степела респонденты не используют отрицательные оценки, а будут дифференцировать свое мнение только положительными оценками. Например, трудно ожидать, отрицательных

ответов респондентов на вопрос: «Каково ваше отношение к предпраздничным распродажам бытовой техники?». Поэтому, чтобы рассчитать значение относительной погрешности измерения, исследователь должен четко знать, использует ли респондент все градации шкалы или только их часть. Так, погрешность измерения в 1 балл мало о чем говорит, если не знать фактическую вариацию мнений.

Для вопросов, имеющих качественные градация ответов, могут устанавливаться пороговые значения, которые должны быть преодолены, чтобы данный пункт шкалы считался работающим. Например, таким барьером может быть цифра в 5% ответов. В зависимости от задач исследования могут быть выдвинуты большие или меньшие значения уровней.

*Неравномерное использование определенных значений шкалы* чаще всего встречается при использовании упорядоченных шкал. При этом определенные значения признаков регулярно выпадают из поля зрения респондентов, хотя соседние градации, характеризующие более низкие и более высокие степени выраженности признаков, имеют значительное наполнение. Аналогичная картина наблюдается в случае, когда респонденту предлагают шкалу, имеющую слишком большую дробность: будучи не в состоянии оперировать всеми градациями шкалы, респондент выбирает только несколько базовых. Например, десятибалльную шкалу респонденты расценивают как некоторую модификацию пятибалльной, предполагая, что «десять» соответствует «пяти», «восемь» - «четырем» и т.д. При этом базовые оценки используются гораздо чаще, чем другие.

#### **14.6. Многомерные шкалы**

В основном многомерные шкалы используются в промышленных маркетинговых исследованиях и предусматривают выполнение ряда этапов. Характеристики, которые могут быть измерены, часто называют конструкцией. Алгоритм разработки многомерной шкалы представлен на рис. 14.3.

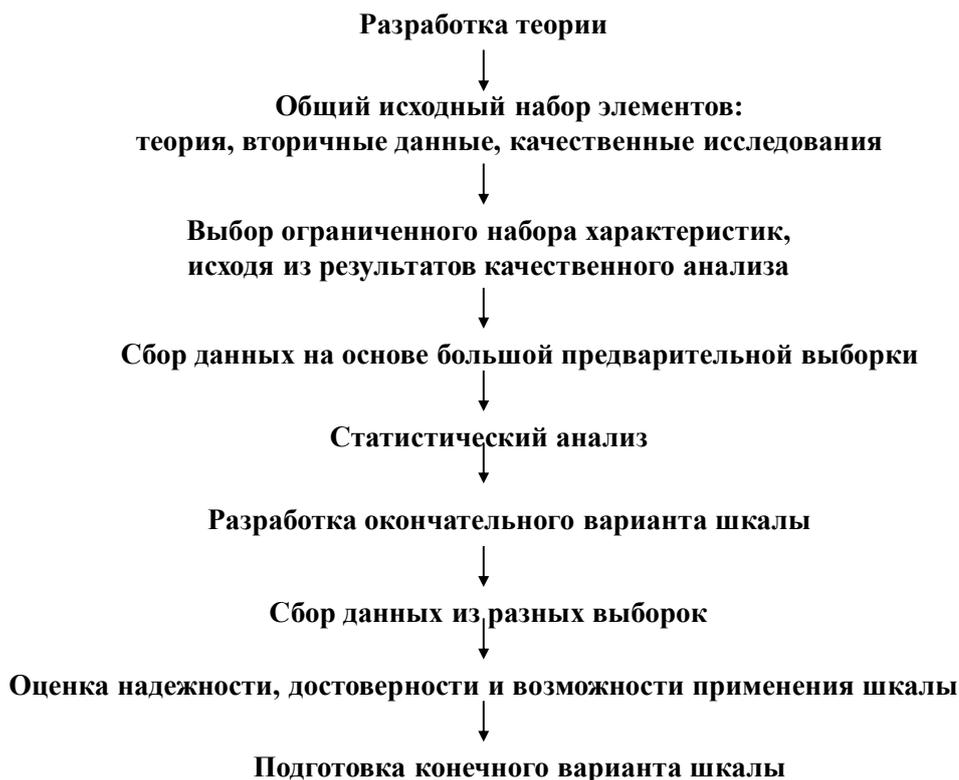


Рис. 14.3. Алгоритм разработки многомерных шкал



**Пример 14.6.** Многомерная шкала для оценки технических параметров продукции.

Технически сложная	1	2	3	4	5	6	7	Технически несложная
Низкий уровень инженерной разработки	1	2	3	4	5	6	7	Высокий уровень инженерной разработки
Быстро изменяется	1	2	3	4	5	6	7	Медленно изменяется
Простая в эксплуатации	1	2	3	4	5	6	7	Сложная в эксплуатации
Массовая	1	2	3	4	5	6	7	Единичная
Уникальная	1	2	3	4	5	6	7	Распространенная
Экологически безопасная	1	2	3	4	5	6	7	Экологически опасная

### 14.7. Оценка шкалы

Во время измерения конкретного объекта с помощью показателей определяются его характеристики. Однако этот показатель не есть истинное значением характеристики объекта, а является результатом его наблюдения. Под влиянием различных факторов могут возникнуть *погрешности измерения* –

отклонение информации, интересующей маркетолога от информации, полученной путем данного процесса измерения. Для оценки шкалы используются различные показатели (рис. 14.4).



Рис. 14.4. Показатели для оценки шкалы

Всегда, оценивая измерения, следует иметь в виду, что в процессе измерения участвуют три составляющие:

- ✓ объект измерения (например, респондент);
- ✓ инструменты измерения, с помощью которых происходит отражение свойств объекта на числовую систему;
- ✓ субъект (например, интервьюер), осуществляющий измерение.

Предпосылки успешного измерения скрыты в каждой из составляющих.

Прежде всего, сам объект относительно измеряемого параметра может иметь значительную степень неопределенности. Так, чаще всего у респондента отсутствует четкая иерархия ценностей, поэтому нельзя получить абсолютно точные данные, характеризующие важность для него тех или иных явлений. Он также может быть плохо мотивированным, рассеянно отвечая на вопросы.

С другой стороны, может случиться, что способ получения оценки не в состоянии дать наиболее точных значений измеряемых свойств. Например, у респондента существует определенная иерархия ценностей, а для получения информации используется номинальная оценка с вариантами ответов от «очень важно» до «абсолютно не важно». Как правило, из приведенного набора все ценности помечаются ответами «очень важно» или «важный», хотя на самом деле у респондента большее количество уровней значимости ценностей.

Наконец, при наличии высокой точности первых двух составляющих, субъект, проводящий измерение, даже изменением интонации своего голоса при озвучивании вопроса может повлиять на ответы респондента, не говоря уже о грубых ошибках типа пропуска слов вопроса, что радикально изменяет его сущность.

При измерениях используется математическая *модель истинной оценки*, которая дает представление о точности измерения:

$$X_0 = X_T + X_S + X_R,$$

где  $X_0$  – измеренное фактическое значение;  $X_T$  – истинное значение характеристики;  $X_S$  – систематическая ошибка;  $X_R$  – случайная ошибка.

*Систематическая ошибка* отображает эффект действия постоянных факторов, влияющих на результат при каждом отдельном измерении.

*Случайная ошибка* появляется вследствие случайных изменений или различий между респондентами или условиями, в которых осуществляется измерение.

Так, в примере 14.3 респондент оценил скорость обслуживания «для супермаркета А» на уровне 3,8 баллов. А теперь представьте, что вечером, когда осуществлялось повторный опрос по телефону, из-за медленного обслуживания в супермаркете респондент опоздал к началу любимой телепередачи. Это обстоятельство может значительно повлиять на его мнение.

Каждая составляющая процесса измерения может быть источником погрешностей, влияющих на точность, надежность или достоверность. Однако в большинстве случаев очень трудно разделить погрешности по источнику их

происхождения. Поэтому исследователь обычно рассматривает весь измерительный комплекс в совокупности.

*Возможные источники погрешностей измерений:*

- ✓ относительно стабильные характеристики людей, влияющие на оценку при тестировании (интеллект, уровень образования);
- ✓ краткосрочные или временные факторы (состояние здоровья, эмоции, утомление);
- ✓ ситуационные факторы (наличие других людей, шум), отвлекающие внимание;
- ✓ набор точек шкалы (добавление собственных, удаление или изменение);
- ✓ непонятность шкалы, инструкции или самих пунктов;
- ✓ механических факторов (качество печати, перенасыщенность пунктами в анкете, плохой дизайн);
- ✓ разница между интервьюерами.

*Надежность (reliability)* – показывает, насколько применение шкалы дает результаты, совпадающие при следующих измерениях характеристик объекта.

Систематическая ошибка  $X_S$  не влияет на надежность. Надежность определяется случайной ошибкой  $X_R$ . Если  $X_R = 0$ , то измерение является абсолютно надежным.

О надежности шкалы можно говорить только в том случае, если повторные измерения с ее помощью тех же самых объектов дают аналогичные результаты. Если стабильность проверяют на одной и той же выборке, то часто оказывается достаточно сделать два последовательных измерения с определенным временным интервалом – таким, чтобы этот промежуток был не слишком большим, чтобы повлияло изменение самого объекта, но и не слишком малым, чтобы респондент мог вспомнить подробности предыдущих измерений. Длина интервала зависит от свойств объекта исследования и колеблется от двух до четырех недель.

Таким образом *повторное тестирование надежности* – это метод оценки надежности, при котором идентичные опросы проводятся дважды в максимально схожих условиях и с соответствующим интервалом тестирования.

При опросе, проводимом интервьюером, возможно экспресс-тестирование надежности. Для этого используют следующий прием, сказав: «Заканчивая нашу работу, давайте снова кратко пройдемся по анкете, чтобы я мог проверить, правильно ли я записал Ваши ответы». Конечно, речь не идет о повторении всех вопросов, а лишь критических. Если интервал между основным опросом и повторным тестированием слишком короткий, то респондент может помнить первоначальные ответы, если же достаточно большой – возможны некоторые реальные изменения.

Проверка надежности может осуществляться с использованием *альтернативные форм* – метода, при котором составляются две формы шкалы, эквивалентные по своей сути, а затем опрос проводится дважды в одной и той же группе респондентов.

Проверка надежности через *тестирование внутренней согласованности* осуществляется включением в анкету эквивалентных вопросов по той же проблеме, но сформулированных по-разному. Респондент должен воспринимать их как разные вопросы. Главная опасность данного метода заключается в степени эквивалентности вопросов. Если это не достигается, то респондент фактически отвечает на разные вопросы.

Метод проверки надежности *путем деления данных пополам* основан на делении выборки на две части и сравнении ответов на вопросы двух групп респондентов. Предполагается, что эти две группы идентичны по своему составу и что средние оценки ответов в этих группах очень близки. Все сопоставления осуществляются только на основе групп, а сопоставлений внутри групп не делается, что и составляет главный недостаток этого метода. Например, при опросе студентов об их отношении к энергетическим напиткам в анкете приводилось утверждение: «Я считаю, что употребление энергетических напитков является признаком современной стильной молодежи», а измерение

проводилось с использованием шкалы Лайкерта с градациями от «полностью не согласен» (1 балл) до «полностью согласен» (5 баллов). Затем общая выборка была разделена на две части и рассчитаны средние показатели, которые в обеих группах оказались на уровне 3 баллов. На первый взгляд, полученные результаты дают основания считать измерение надежным. Однако, когда ответы были проанализированы в группах более подробно, выяснилось, что в одной группе ответы распределились практически поровну между «частично согласен» и «частично не согласен», а в другой – так же поровну, но между оценками «полностью не согласен» и «полностью согласен». Более глубокий анализ показал, что ответы не идентичны.

С надежностью шкалы связаны такие характеристики измерений как устойчивость измерения и чувствительность шкалы.

*Устойчивость измерения* означает четкую фиксацию респондентом отдельных значений, когда каждая оценка строго отделена от соседней. На практике это означает, что в последовательных измерениях респонденты четко повторяют свои оценки. Анализ устойчивости измерения по отдельным вопросам позволяет:

- ✓ обнаружить неудачно сформулированные вопросы, их неадекватное понимание различными респондентами;
- ✓ уточнить интерпретацию шкалы, предложенную для оценки того или иного явление и выявить лучший вариант дробности значений шкалы.

*Чувствительность шкалы* характеризуется количеством градаций, попадающих на одну и ту же разницу в значениях измеряемой величины, т.е. чем больше градаций в шкале, тем выше ее чувствительность. Подмечено, что большая дробность шкалы подталкивает респондента к более активной реакции. Однако чувствительность нельзя увеличивать простым увеличением дробности, поскольку высокая чувствительность при низкой стабильности является излишней. Например, вместо 100-бальной шкале с постоянной суммой для оценки надежности марок автомобилей можно предложить шкалу в 1000 баллов, которые респонденту необходимо распределить между заданными

объектами. Однако, кроме дополнительной нагрузки на респондента, которому придется подсчитывать сумму уже в пределах 100, а в пределах 1000, никакого полезного эффекта такое изменение шкалы не принесет.

Но и при малом количестве градаций, т.е. при низкой чувствительности шкалы, может быть низкое постоянство измерения. В частности, так происходит, когда респонденту навязывают категорические ответы «да» или «нет», а он предпочел бы более мягкие оценки. Поэтому при повторных измерениях респондент выбирает иногда «да», иногда нет, изменяя свои предыдущие ответы.

*Достоверность (validity)* является отражением того факта, что измерено, то, что должно быть измерено, и показывает, насколько разница в оценках, полученных с помощью шкалы, отражает истинные различия между измеряемыми характеристиками объекта, а не обусловлены случайными и систематическими погрешностями.

Достоверность предусматривает:

$$XR = 0; \quad XS = 0; \quad X0 = XT.$$

*Содержательная достоверность* – тип достоверности, для определения которой осуществляется субъективная систематическая оценка того, насколько хорошо содержание шкалы соответствует поставленным целям измерения. Такая оценка представляет собой цепочку логических рассуждений, которая, в простейшем случае, например, выглядит так. Если рассматривается удовлетворенность клиентов услугами компании, то цели исследования соответствует использование шкалы Лайкерта и утверждение «Я удовлетворен услугой компании», которая обеспечивает респонденту возможность выразить свое отношение к объекту исследования.

*Критериальная точность* – тип достоверности, отражающий соответствие результатов измерения переменным, выбранным как значимые для измерения. Сущность этого типа достоверности состоит в способности измерения быть индикатором истинного состояния исследуемого объекта. Например, критериальная достоверность «удовлетворенность клиента обслуживанием»

может быть выявлена с помощью анкеты, измеряющей отношение респондента к ассортименту услуг, цен на них, квалификации и вежливости персонала и т.д.

*Конструктивная достоверность* характеризует, насколько точно независимые и зависимые переменные отражают (измеряют) те свойства объектов, которые они представляют. При этом предоставляются обоснования: насколько процедуры измерения отображения свойств измеряемого объекта, почему они эффективны. Например, измерение удовлетворенности клиентов услугой невозможно без предварительного определения сущности и структуры категории «удовлетворенность». В данном случае степень соответствия структуры анкеты структуре категории «удовлетворенность» будет одной из составляющих структурной достоверности.

При проведении исследований конструктивная достоверность может быть достигнута различными способами. Один из способов – использование контрольных вопросов, которые вместе с основным обеспечивают большее приближение к содержанию исследуемого свойства, раскрывая его различные стороны. Например, определять удовлетворенность клиентов ассортиментом услуг компании можно прямым вопросом: «Устраивает ли Вас ассортимент услуг нашей компании?». Комбинация же его с двумя другими косвенными вопросами: «Какие услуги нашей компании Вы хотели бы еще получать?» и «Рекомендуете ли Вы своему товарищу стать клиентом нашей компании?» может сделать более надежную дифференциацию респондентов.

Еще один способ достижения конструктивной достоверности состоит в проведении измерений параллельными (две или более) шкалами. Шкалы при этом могут быть или эквивалентными, или противоположными. Каждая шкала рассматривается как способ измерения некоторого свойства и в зависимости от количества параллельных шкал исследователь получает несколько измерений. Респондент отвечает одновременно по всем параллельным шкалам. Все ответы сортируются в зависимости от принадлежности к шкале и, таким образом, получают параллельные данные.

При обработке такого рода данных следует обращать внимание на два обстоятельства: непротиворечивость пунктов отдельных шкал и согласованность оценок по различным шкалам. Первое обстоятельство возникает из-за того, что модели ответов не представляют идеальной картины и ответы часто противоречат друг другу. Поэтому возникает логичный вопрос, что принять за действительное значение оценки на данной шкале. Второе обстоятельство напрямую влияет на процедуры сопоставления параллельных данных. Рассмотрим этот способ достижения конструктивной достоверности на следующем примере измерения отношения респондента к конкретной модели мобильного телефона.



#### **Пример 14.7. Эквивалентные параллельные шкалы**

##### **Шкала А.**

- 1. Эта модель мобильного телефона мне очень нравится.**
- 2. Эта модель мобильного телефона, мне скорее нравится, чем не нравится.**
- 3. Трудно сказать, нравится эта модель телефона мне, или нет.**
- 4. Эта модель мобильного телефона мне скорее не нравится, чем нравится.**
- 5. Эта модель мобильного телефона мне совсем не нравится.**

##### **Шкала В.**

- 1. Эта модель – одна из лучших.**
- 2. Считаю, что эта модель не хуже, чем другие.**
- 3. Эта модель не лучше и не хуже других.**
- 4. Считаю, что существует много моделей, лучших этой.**
- 5. Эта модель значительно хуже других.**

Следует отметить, что использование параллельных измерений не является формальной процедурой и требует соответствующего методологического подхода, определяемого концепцией и целью исследования. Использование таких измерений целесообразно, если задача обеспечения достоверности информации является одной из приоритетных.

*Конвергенционная (совпадающая) точность* – способ оценки, определяющий, насколько шкала коррелирует с другими измерителями подобной конструкции. Эта достоверность имеет место, если коррелируют измеряемые переменные, выбранные в качестве критериев достоверности.

Например, можно утверждать, что частота покупок коррелирует с лояльностью потребителей. Однако при этом результаты измерения лояльности также коррелируют с рядом других переменных, что требует установки дискриминантной достоверности.

*Дискриминантная (дифференциальная) достоверность* – способ оценки, показывающий, насколько значение не коррелирует с другими конструкциями, от которых оно, вероятно, отличается. Часто низкая корреляция проявляется в оценках рекламы. Например, измеряется узнаваемость рекламы товаров для рыбалки. Измерения показывают, что рыболовство является одним из приоритетных видов отдыха респондентов, они регулярно читают специализированные издания. Ранее респонденту демонстрировали рекламный ролик, который оценивается. Однако, измерение узнаваемости находится на низком уровне, т.е. отсутствует корреляция между данными измерениями интересов респондента.

*Номологическая достоверность* – способ оценки, определяющий степень корреляции значений конструкции, созданной на основе теоретических знаний. Представляет собой совокупность взаимосвязанных переменных, использующих принцип перехода от общего к частичному.

*Возможность обобщать* – показывает, насколько исследование на основе выборки, может быть обобщено для использования в пределах генеральной совокупности в целом.



### **Контрольные вопросы**

1. Что такое процесс измерения?
2. Назовите основные типы шкал.
3. Какова разница между номинальной и порядковой шкалами?
4. В чем сущность свободного выбора точки отсчета для интервальной шкалы?
5. Каковы преимущества относительной шкалы по сравнению с интервальной?

Насколько они весомы?

6. Дайте определение и характеристику шкалы сравнительного рейтинга.
7. Что такое попарное сравнение?

8. Назовите преимущества и недостатки попарной сравнительной шкалы.
9. Дайте характеристику шкале с постоянной суммой. В чем ее отличие от других сравнительных шкал?
10. Изложите сущность метода Q-сортировки.
11. Что такое вербальный протокол? Как он используется?
12. Что такое семантически дифференцированная шкала и для каких целей она используется?
13. Опишите шкалу Лайкерта.
14. В чем разница между шкалой Степела и семантическим дифференциалом? Какая шкала более популярна?
15. Какие основные решения должны быть приняты при разработке детализированной рейтинговой шкалы?
16. Сколько категорий лучше использовать в детализированной шкале и почему?
17. В чем разница между сбалансированной и несбалансированной шкалами?
18. Четное или нечетное число категорий лучше использоваться в детализированной рейтинговой шкале?
19. В чем разница между шкалами с допустимой и недопустимой неопределенностью в ответах?
20. Каким образом характер объекта или вербальное описание влияют на ответы в детализированной рейтинговой шкале?
21. Охарактеризуйте многомерные шкалы.
22. Опишите модель истинной шкалы.
23. Что такое надежность?
24. В чем разница между оценкой надежности с помощью повторного тестирования и альтернативные формы?
25. Объясните суть оценки надежности с помощью внутренней согласованности.
26. Что такое достоверность?
27. Что такое критериальная достоверность? Как она измеряется?
28. Как бы Вы оценили конструктивную достоверность многомерной шкалы?
29. Как соотносятся надежность и достоверность?
30. Какая из шкал лучше подходит для среды, в котором респонденты имеют низкий уровень образования или им не нравятся маркетинговые исследования?
31. Каковы потенциальные источники погрешностей измерения?
32. Какими могут быть формы шкалы?

## **15. РАЗРАБОТКА АНКЕТЫ**

- 1. Сформулировать цели и описать процесс разработки анкеты.*
- 2. Привести структуру анкеты.*
- 3. Рассмотреть структуру вопросов.*
- 4. Дать рекомендации относительно словесной формулировки вопросов.*
- 5. Объясните способы преодоления осложнений с ответами и нежелания отвечать респондента.*
- 6. Представить рекомендации о форматировании и печати анкеты.*
- 7. Обосновать процедуры предварительного тестирования анкеты.*

### **15.1. Цели и процесс разработки анкеты**

*Анкета* – структурированная форма для сбора данных, состоящая из серии вопросов, на которые должен ответить респондент.

Анкета в качестве основного инструмента сбора первичной информации преследует ряд целей:

- ✓ трансформировать вопросы, интересующие маркетолога, в конкретные вопросы, на которые захотели бы и смогли бы ответить респонденты;
- ✓ стандартизировать вопросы и формы ответов на них;
- ✓ создать предпосылки для успешной коммуникации с респондентом и способствовать завершенности интервью;
- ✓ при автоматизированной обработке увеличивать скорость ввода информации;
- ✓ быть средством проверки достоверности и надежности данных;
- ✓ минимизировать ошибки в исследовании.

Процесс разработки анкеты (рис. 15.1) носит итеративный характер и направлен на последовательное ее уточнение, увеличение вероятности получения достоверных ответов, исключения влияния содержания вопросов и их формата на получаемые ответы.

### **15.2. Определение необходимой информации и метода опроса**

Подробно определение перечня необходимой информации и выбор метода опроса, рассматривались в предыдущих разделах.

Маркетологу, прежде всего, нужно ответить на вопрос: какую информацию необходимо получить для решения проблемы маркетингового исследования?

Поэтому при разработке анкеты возвращаются к плану маркетингового исследования, уточняют компоненты проблемы и подхода к ее решению, уделяя особое внимание:

- ✓ поисковым вопросам;
- ✓ гипотезе;
- ✓ факторы, влияющим на план исследований.

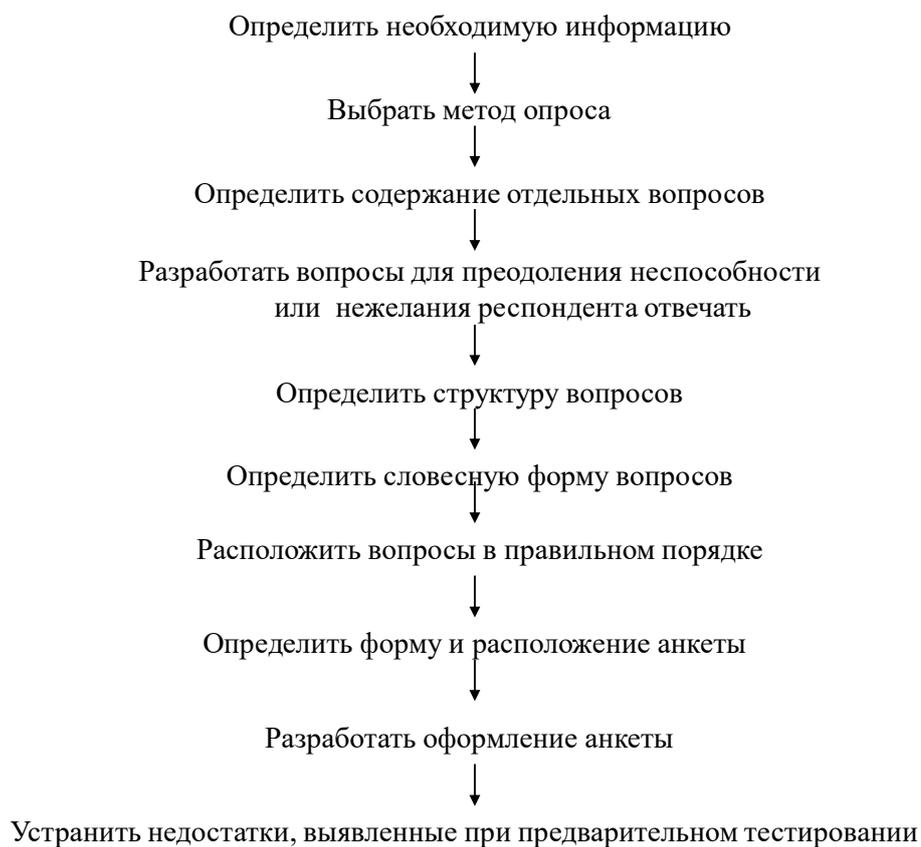


Рис. 15.1. Процесс разработки анкеты

В зависимости от целей маркетингового исследования, наличия необходимых ресурсов, выбирают один из методов проведения опроса: по телефону, личный, по почте или электронный опрос.

Во многих случаях при создании анкеты нецелесообразно разрабатывать с нуля шкалы для измерений. Лучше воспользоваться стандартными их типами, такими как измерения отношение потребителей к товарам, торговым маркам, реакции потребителей на рекламу и т.д.

### 15.3. Структура анкеты

В большинстве случаев анкета состоит из трех частей: введение, основной части и реквизитной части.

Основная цель введения – убедить респондента принять участие в опросе. Введение должно содержать информацию относительно целей опроса и должен показать, какую пользу получит респондент, принимая участие в опросе. Кроме

того, из введения респонденту должно быть ясно, кто проводит данный опрос и сколько нужно потратить времени для ответов на вопросы. Если опрос проводится по почте, вводная часть может быть изложена на отдельном листе в виде сопроводительного письма.

Информация, содержащаяся анкете, состоит из:

- ✓ основной;
- ✓ классификационной;
- ✓ идентификационной.

*Первоначальные вопросы* – критически важные для завоевания доверия и поддержки респондента. Первоначальные вопросы должны быть:

- ✓ интересными;
- ✓ простыми;
- ✓ не вызывающими эмоций.

Рекомендуется в качестве первоначальных задавать вопросы, связанные с высказыванием мнений респондента. В некоторых случаях в этих вопросах необходимо определить компетенцию ответчика. Например, «Кто в Вашей семье осуществляет покупку продуктов?» и если это муж – опрашивать жену не имеет смысла.

*Основная информация* – информация, непосредственно связанная с темой исследования.

*Классификационная информация* – социально-экономические и демографические характеристики, используемые для классификации респондентов и интерпретации результатов.

*Идентификационная информация* – имя, адрес, номер телефона.

*Влияние на следующие вопросы* – сначала должны задаваться вопросы более общего характера, а затем конкретные вопросы. Такой метод называется *методом «воронки»*. Это помогает избежать искажения ответов на общие вопросы ответами на конкретные вопросы.

Важной является *логическая последовательность* расположения вопросов:

- ✓ вопросы должны задаваться в определенном порядке;

✓ все вопросы по одной теме должны задаваться до появления другого предмета опроса;

✓ в процессе перехода от одной темы к другой, следует вставлять небольшие переходные фразы.

*Разветвленные вопрос* – вопрос, используемый для отправки респондента в разные места анкеты в зависимости от предоставленного ответа.

Такие вопросы:

- ✓ предусматривают все возможные случаи;
- ✓ уменьшают ошибки интервьюеров и респондентов;
- ✓ стимулируют полные ответы.

Рекомендации при использовании разветвленных вопросов:

✓ при проектировании анкеты разветвленные вопросы представляют в виде блок-схемы;

✓ вопрос после ветвления (то, куда отправляется респондент) должен быть расположен как можно ближе к разветвленному вопросу;

✓ разветвленной вопросы должны размещаться таким образом, чтобы респонденты не могли предвидеть, какая информация им понадобится в дальнейшем.

#### **15.4. Структура вопросов**

Вопросы анкеты по своему формату можно разделить на три типа: неструктурированные (открытые), структурированные (закрытые) и со шкалой ответов. Вопросы со шкалой ответов были рассмотрены подробно в разделе 14.

*Неструктурированные (открытые) вопросы* позволяют респонденту ответить своими словами. Например, на вопрос «Где Вы, в основном покупаете овощи?» интервьюер может получить ответ: «Я не покупаю овощи, у меня достаточно запасов тех, которые я выращиваю на приусадебном участке».

*Структурированные (закрытые) вопросы* предполагают набор вариантов ответа и ее формат. Например, на предыдущий вопрос в анкете могут предлагаться следующие варианты ответов:

- в супермаркете;
- в специализированном овощном магазине;
- на рынке.

Как видно, предлагаемый перечень не предусматривает ответа, данного респондентом на открытый вопрос.

Открытые вопросы дают возможность респонденту чувствовать себя более свободно, приводить примеры. В таких вопросах нет предвзятости, стремления навязать определенный ответ. Открытые вопросы располагают, как правило, в начале анкеты. Они полезны в поисковых исследованиях.

Однако ответы на открытые вопросы требуют больших затрат времени на обработку результатов. Кроме того, при их использовании существует зависимость от объективности и опыта интервьюера, т.е. ответы могут быть интерпретированы по-разному.

*Типы структурированных вопросов:*

- ✓ альтернативные (дихотомические);
- ✓ многовариантные;

*Альтернативные (дихотомические) опросы* – структурированные вопросы с двумя вариантами ответа (например, «Да» и «Нет»).

*Многовариантные вопросы* – вопросы, в которых респонденту предлагается набор возможных ответов, а он должен выбрать один или несколько из них.

Использование закрытых вопросов активизирует деятельность респондентов относительно заполнения анкет, облегчает процесс обработки полученных данных.

Недостатки вопросов с многовариантным выбором:

✓ сложность разработки вопросов и ответов, связанная с необходимостью формулировки всех возможных вариантов ответов, а также с требованием

использования общепринятой терминологии, чтобы все респонденты одинаково понимали содержание вопросов и ответов;

- ✓ трудность измерения относительной значимости отдельных альтернатив, характеристики или факторов;

- ✓ наличие ошибок расположения.

*Ошибка расположения* – тенденция выбора респондентом ответов из-за их очередности или расположения в списке вариантов ответов. Очень часто респонденты отмечают первый или последний вариант ответа. Это особенно касается опросов, проводимых интервьюером. Для предотвращения таких погрешностей разрабатывают несколько форм анкеты, в которых ответы меняются местами. Различным группам респондентов предлагаются отличающиеся по форме анкеты.

Рекомендации по составлению многовариантных вопросов:

- ✓ перечень ответов должен включать все возможные варианты;
- ✓ рекомендуется использовать пункт «другое (укажите что именно)»;
- ✓ варианты ответов должны взаимно исключать друг друга;
- ✓ респондент должен быть в состоянии выбрать один ответ, если не предусмотрено иное;

- ✓ при большом числе вариантов ответов, пересмотреть вопрос так, чтобы не перегружать анкету.

При выборе формата вопроса желательно принимать во внимание:

- ✓ природу измеряемого параметра;
- ✓ результаты предыдущих исследований;
- ✓ метод сбора данных;
- ✓ желаемый уровень шкалы измерений;
- ✓ способности респондентов.

Природа измеряемого параметра определяется сущностью ответа, который ожидают получить от респондента. Например, требуется ответ альтернативного типа (вопрос «Покупали ли Вы шампунь в прошлом месяце?») или же требуется оценка шампуня определенной марки по соответствующей шкале.

Иногда сохраняют формат вопросов предыдущих исследований, чтобы иметь возможность сравнить результаты текущего исследования с данными предыдущих измерений.

Метод сбора данных также влияет на формат вопросов. Так, количество альтернативных ответов в анкете, которую респондент заполняет самостоятельно, может быть значительно больше, чем в случае, когда это делает интервьюер, поскольку способность респондента запоминать ограничивает предлагаемые альтернативы. Телефонный опрос также уменьшает количество возможных альтернатив, поскольку увеличивается число посторонних факторов, отвлекающих респондента.

С точки зрения получения желаемого уровня результатов исследования может быть достаточным использование шкалы наименований, иногда требуется ранжирование измеряемых свойств, а для проведения статистического анализа необходимо использовать интервальную шкалу или шкалу отношений.

Необходимость принятия во внимание способностей респондентов при выборе формата возникает, например, при опросе целевой аудитории с более низким уровнем образования. Более целесообразным является использование закрытых вопросов, чем открытых, на которые респондентам будет труднее формулировать собственные варианты ответов, чем выбирать из готовых.

Чаще всего анкеты содержат вопросы всех трех форматов. Поэтому каждый из них нужно оценить из вышеуказанных позиций.

### **15.5. Содержание и словесная формулировка вопросов анкеты**

Содержание вопросов определяется тем, что именно хочет узнать исследователь из ответов респондентов на заданные вопросы. Задача становится легче, если исследование имеет конкретную гипотезу, которую нужно подтвердить (или опровергнуть), и четко сформулированные поисковые вопросы. Это значительно облегчает понимание ситуации и делает проще

формирование необходимого перечня вопросов путем детализации отдельных аспектов поисковых вопросов. При этом желательно учитывать следующие обстоятельства.

Во-первых, следует определить нужен ли данный конкретный вопрос с точки зрения достижения целей маркетингового исследования и следует ли включать несколько вопросов вместо одного? Если ответ на вопрос не предоставляет важной информации, его не включают в анкету.

Вопрос должен фокусировать респондента на единой тематике или проблематике. Простой, на первый взгляд, вопрос «Каким видом транспорта Вы обычно путешествуете?» может привести к проблемам с ответом респондента. Он может в командировку ехать на автобусе или поезде, а для семейного отдыха использовать свой собственный автомобиль. Поэтому сфокусированный вопрос выглядит следующим образом: «Каким видом транспорта Вы обычно путешествуете во время отдыха в Украине?»

*Следует ли включать несколько вопросов вместо одного?*

Нужно избегать формулировки в одном предложении двух вопросов.



**Пример 15.1. Двойной вопрос.**

Респондента спрашивают: «Как Вы думаете, «Сода» – вкусный и освежающий напиток?»

В случае ответа «Да» все ясно – напиток и вкусный, и освежающий.

А если ответ «Нет». Означает ли, что этот напиток и невкусный и неосвежающий?

В примере 15.1 двойной вопрос корректен, он должен быть разделен на два вопроса.

*Двойной вопрос* – это вопрос, который может запутать респондента и вызывать неоднозначный ответ.



**Пример 15.2. Неточный вопрос.**

Респондентов спрашивают: «Почему Вы делаете покупки в супермаркете «А»? Полученные варианты ответов: «Он расположен наиболее удобно» или «Мне порекомендовал его товарищ». Такие два разных ответа респонденты могли дать на основе их собственного понимания этого вопроса.



*Использование простых слова* – в анкете необходимо использовать слова, соответствующие словарному запасу респондента, его уровню образования.

*Не следует использовать:*

- ✓ специальные термины, включая маркетинговые;
- ✓ технический (или любой другой) жаргон.



**Пример 15.4. Простые слова в вопросах.**

«Адекватно ли, с Вашей точки зрения, организовано распределение безалкогольных напитков?» **НЕПРАВИЛЬНЫЙ** вопрос.

В этом вопросе, во-первых, используется термин «адекватное», которое может быть непонятным для всех респондентов, во-вторых, распределение – процесс, который мало интересен респонденту. Для него важен конечный результат - продажа.

**ПРАВИЛЬНЫЙ** вопрос: «Считаете ли Вы, что безалкогольные напитки доступны в продаже в тех местах, где Вы хотели бы их купить?»

*Использование однозначных слов* – в анкете следует использовать слова, имеют одно значение, хорошо известное респонденту.

*Не следует* использовать слова, имеющие разные значения для разных людей: *никогда, иногда случайно, часто, регулярно.*



**Пример 15.5. Однозначные слова в вопросах.**

Респонденту предлагается структурированный вопрос «Сколько раз в месяц Вы обычно посещаете универмаг?»

**НЕПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ:**

- никогда;
- случайно;
- часто;
- регулярно.

**ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ:**

- менее 1 раз;
- 1 или 2 раза;
- 3 или 4 раза;
- более, чем в 4 раза.

*Рекомендации при рассмотрении каждого конкретного слова вопроса:*

- ✓ Означает ли слово то, что на самом деле имеется ввиду?
- ✓ Имеет ли слово какой-либо другой смысл?
- ✓ Если да, то понятно ли из контекста значение, которое на самом деле имеется ввиду?
- ✓ Имеет ли слово другие варианты произношения?
- ✓ Есть другие аналогичные по произношению слова, которые можно перепутать с этим словом?

✓ Можно ли подобрать более простое слово или фразу?

*Избегание вопросов, направляющих или искажающих мнение респондента*



**Пример 15.6. Влияние на мнение респондента.**

Респонденту предлагается вопрос: «Как Вы считаете, может ли патриотически настроенная молодежь Украины покупать безалкогольные напитки импортного производства, тем самым способствуя сокращению числа рабочих мест в нашей стране?»

**НЕПРАВИЛЬНЫЙ** вопрос, потому что фразы «патриотически настроенная молодежь» и «количество рабочих мест» направляет выбор респондента.

**ПРАВИЛЬНЫЙ** вопрос: «Считаете ли Вы, что украинской молодежи следует отдавать предпочтение безалкогольным напиткам отечественного производства?»

Рассмотрим другую ситуацию. Респондента спрашивает: «Согласны ли Вы с Ассоциацией стоматологов, что зубная паста Colgate эффективно предотвращает кариес?» - **НЕПРАВИЛЬНЫЙ** вопрос, т.к. на мнение респондента осуществляется воздействие ссылкой на авторитетную организацию.

**ПРАВИЛЬНЫЙ** вопрос в данном случае: «Эффективно ли, по Вашему мнению, зубная паста Colgate предотвращает кариес?»

*Устранение скрытых альтернатив.*

Преобразование скрытых альтернатив в открытые увеличивает количество респондентов, их выбравших.



**Пример 15.7. Скрытый альтернативы.**

Респондент спрашивает: «Нравится ли Вам для поездок на короткие расстояния пользоваться железнодорожным транспортом?»

Такая формулировка **НЕПРАВИЛЬНАЯ**, т. к. она содержит скрытые альтернативы выбора респондентом видов транспорта.

Незначительное дополнение преобразует этот вопрос в **ПРАВИЛЬНЫЙ**: «Вам нравится для поездок на короткие расстояния пользоваться железнодорожным транспортом или вы предпочитаете автобус?»

*Устранение скрытых допущений* – вопрос следует сформулировать, так, чтобы ответы не зависели от скрытых допущений относительно последствий.



**Пример 15.8. Скрытые предположения.**

Респондента спрашивают: «Относитесь ли Вы положительно к попыткам правительства сбалансировать бюджет страны?»

Это вопрос **НЕПРАВИЛЬНЫЙ**, т. к. он содержит скрытые предположения: бюджет можно сбалансировать, например, путем сокращения расходов на оборону или

увеличения подоходного налога с физических лиц. В зависимости от того, каким образом правительство планирует балансировать бюджет, будет зависеть ответ респондента.

Поэтому **ПРАВИЛЬНЫЙ** вопрос можно сформулировать следующим образом: «Относитесь ли Вы положительно к попыткам правительства сбалансировать бюджет страны путем увеличения налога на физических лиц (или, второй вариант, уменьшением расходов на оборону)?»

*Устранение обобщений и приблизительных оценок* – вопрос следует формулировать так, чтобы респонденту не было необходимости делать обобщения и, тем более – выполнять вычисления значений каких-нибудь показателей.



#### **Пример 15.9.** Обобщения и приблизительные оценки.

Респондента спрашивают: «Какую сумму тратит Ваша семья на бакалейные товары в год на одного члена семьи?»

Это **НЕПРАВИЛЬНЫЙ** вопрос, т.к. респонденту будет необходимо умножить ежемесячные расходы на 12 (или еженедельные расходы на 52), а затем результат разделить на количество членов семьи.

**ПРАВИЛЬНЫЕ** вопросы: «Каковы ежемесячные (еженедельные) расходы Вашей семьи на бакалейные товары?» и «Из скольких человек состоит Ваша семья?»

Все необходимые расчеты маркетолог выполнит сам.

### **15.6. Преодоление осложнений с ответами и нежелания отвечать. Стимулирование готовности респондента отвечать**

*Осложнения с ответами* респондента могут возникать по различным причинам: невладение информацией в отношении объекта исследования, невозможность вспомнить некоторые события или сформулировать ответ.

*Владеет ли респондент информацией?* – респондентам часто задают вопросы, относительно которых они не владеют информацией. Например, вопрос мужу: «Сколько Ваша семья тратит в месяц на продукты питания?». Если покупки в семье, например, делает только его жена, респондент, не владея информацией, скорее всего, захочет продемонстрировать свою осведомленность и даст ответ.

*Фильтрующие вопросы* – первоначальные вопросы, позволяющие убедиться, что респондент отвечает требованиям, предъявляемым к выборке.

*Может ли респондент все помнить?* – значительное количество, казалось бы, известной информации, большинство респондентов не помнят.



**Пример 15.10.** Проверьте на себе.

Какого цвета был микроавтобус, в котором вы ехали на занятия две недели назад?

Что вы ели на завтрак в прошлую среду?

Где вы были 1-го марта 2006 года?

Это НЕВЕРНЫЕ вопросы, т. к. они превышают возможности памяти респондента.

*Сокращение времени* – психологический феномен, происходящий в сознании человека, когда он сокращает или уменьшает время, полагая, что событие произошло ближе к настоящему времени, чем это было в действительности.

*Способность запоминать* (или забывать) события обусловлена:

- ✓ собственно самим событием (его значимостью для респондента);
- ✓ временем, когда произошло событие;
- ✓ временем, прошедшим после события;
- ✓ наличием или отсутствием других событий.

*Может ли респондент четко сформулировать ответ?* – способность респондента ответить именно на то, о чем его просят. Например, респондента просят описать атмосферу супермаркета, где он является постоянным покупателем. В данном случае, интервьюер и респондент по-разному могут понимать термин «атмосфера», поэтому необходимы разъяснения, что именно интервьюер хочет услышать.

*Нежелание респондента отвечать* также может быть вызвано различными причинами: процесс опроса может требовать от респондента некоторых усилий; он не удовлетворен условиями (контекстом) проведения опроса; ему не понятны цели исследования или опрос затрагивает его глубинные чувства и т.д.

*Усилия, требуемые от респондента* – большинство респондентов не любят прикладывать больших усилий, отвечая на анкету. Поэтому следует свести к минимуму усилия, которые могут потребоваться от респондента.



**Пример 15.11.** В каких отделах супермаркета респондент совершал покупки.

Рассмотрим два варианта:

- интервьюер предлагает респонденту вспомнить название отделов;
- интервьюер дает респонденту список отделов супермаркета и предлагает

отметить их в перечне.

Ответ очевиден, второй вариант потребует от респондента меньше усилий, поэтому вероятность получения достоверных ответов будет выше.

*Контекст.* Не всегда вопрос, воспринимаемый естественно в одном случае, будет также восприниматься и в другом случае.



**Пример 15.12.** Какой зубной пастой пользуется респондент?

Рассмотрим два варианта:

- опрос проводится в стоматологической поликлинике;
- опрос проводится в ресторане быстрого питания.

В первом случае опрос выглядит для респондента более естественным.

*Очевидность сбора информации* – цели должны быть понятны респонденту, что способствуют его позитивному отношению к процессу опроса.



**Пример 15.13.** Ресторан быстрого питания обследования

Рассмотрим два варианта опроса, целью которого является составление профиля посетителей ресторана:

- только прямой вопрос: «Скажите, пожалуйста, какой ваш возраст, род занятий, уровень доходов?»

- вопрос с информацией, раскрывающей цель исследования: «Мы хотим лучше удовлетворять потребности различных категорий наших посетителей. Поэтому нам важно знать Ваш возраст, род занятий, уровень доходов».

Очевидно, что второй вариант будет для респондента понятнее.

*Информацию, которая затрагивает чувства респондента* – вопросы не должны причинять неудобства или чувства стыда у респондента. На прямой вопрос, касающийся чувств, большая вероятность того, что респонденты будут избегать отвечать или дадут ложные ответы.

Чтобы преодолеть нежелание отвечать рекомендуются такие приемы *стимулирования готовности респондента отвечать*.

*Расположение вопроса, касающегося чувств респондента в конце анкеты* – дойдя до них, респондент, в значительной, степени преодолевает недоверие к интервьюеру, ему будут понятны и подкреплены предыдущими вопросами

цели исследования. В некоторых ситуациях, особенно если тема исследования может вызвать сильную эмоциональную реакцию респондента, в начале анкеты целесообразно поместить нейтральные вопросы, непосредственно не связанные с темой опроса.

*Начать опрос с утверждения, что рассматриваемое поведение является распространенным.* Например, перед вопросом «Есть ли у Вас задолженность по квартплате?» лучше сначала констатировать: «Сегодня в стране сложилась такая ситуация, что много семей имеют долги по квартплате», а затем просить «А у Вас есть долги по квартплате?»

*Задавать вопросы от третьего лица,* например, «У Ваших соседей есть тараканы?»

*Спрятать вопрос в группе вопросов, на которые респондент согласен отвечать.*

*Вместо вопроса о конкретной цифре предоставлять диапазон для выбора.* Например, вместо вопроса «Какова ваша зарплата?» предложить респонденту варианты:

Ваша месячная зарплата находится в пределе:

1500-3000 грн.;

3001-5000 грн.;

более 5000 грн.

*Использования вероятностных методов* – предложить респонденту путем подбрасывания монеты выбрать один из двух вопросов: одного нейтрального, а второго – затрагивающего чувства респондента.

## **15.7. Форма и печать анкеты**

Важное место в достижении успеха при опросах принадлежит форме и качеству печати анкеты.

*Рекомендации по форме анкеты:*

- ✓ первым вопросам всегда уделяется больше внимания, чем последним;

✓ выделение цветом (например, красным) некоторых вопросов практически не дает эффект, но только усложняет работу респондента;

✓ анкету рекомендуется разделять на части;

✓ вопросы должны быть пронумерованы: последовательная нумерация всех вопросов или нумерации в каждой части анкеты;

✓ ответы должны быть закодированы;

✓ анкеты должны быть последовательно пронумерованы (до анкетирования – если анкету заполняет интервьюер или после опроса, если она заполняется самим респондентом).

*Предварительное кодирование* – назначение на стадии проектирования анкеты кода каждому ответу.

*Рекомендации по печатанию анкеты:*

✓ анкеты должны быть напечатаны на бумаге высокого качества и иметь профессиональный вид;

✓ если анкета печатается на нескольких листах, то лучше оформить ее в виде буклета, а не скреплять скрепками или степлером;

✓ вопрос и ответ на него должны располагаться на одной странице;

✓ ответ лучше размещать в один столбец (только ответы «Да» и «Нет» можно размещать в строке с интервалом);

✓ при использовании нескольких вопросов, имеющих одни и те же категории ответов, лучше представлять их в табличной форме;

✓ не следует слишком уменьшать расстояние между вопросами для экономии места, а тем более оставлять мало места респонденту для ответа в случае открытых вопросов;

✓ краткие анкеты имеют преимущество над длинными (но не за счет потери информации);

✓ инструкции по заполнению анкеты в целом или ответа на конкретный вопрос должны находиться в начале анкеты или перед конкретным вопросом;

✓ инструкции от вопросов анкеты отделяют особым шрифтом;

✓ анкеты, предназначенные для опроса различных групп респондентов, лучше печатать на бумаге разных цветов.

*Анкета должна быть напечатана таким образом, чтобы ее было легко читать и воспринимать.*

*Буквы должны быть крупными и четкими.*

*Чтение анкеты не должно вызывать напряжения.*

## **15.8. Предварительное тестирование анкеты**

*Предварительное тестирование* – проверка анкеты на небольшой выборке респондентов для выявления и устранения потенциальных проблем.

*Рекомендации, касающиеся предварительного тестирования анкеты:*

✓ для тестирования анкеты выберите 15-30 респондентов;

✓ респондентов для тестирования следует брать из генеральной совокупности – они должны быть подобны на тех, которых будут опрашивать в фактическом исследовании;

✓ предварительное тестирование наиболее эффективно во время личного опроса, т.к. интервьюеры могут отслеживать реакцию респондентов на вопросы;

✓ необходимо подключить максимальное количество интервьюеров – их опыт поможет быстро выявить проблемы анкеты.

Целесообразно согласовать анкету с заказчиком. Иногда это может предусмотрено непосредственно условиями договора на проведение маркетингового исследования. Заказчик, прежде всего, оценивает анкету с точки зрения целей и полноты охвата проблемы вопросами анкеты.



### **Контрольные вопросы**

1. Какова цель использования анкет и форм для записи наблюдений результаты?
2. Объясните, как метод опроса влияет на процесс разработки анкеты?
3. Каковы критерии включения конкретного вопроса в анкету?
4. Что такое двойной вопрос?
5. Почему иногда респондент не в состоянии ответить на вопросы анкеты?
6. Какие ошибки возможны при разработке анкеты? Какие методы для устранения этих ошибок существуют?

7. Какие могут быть причины отказа респондента отвечать на конкретный вопрос?
8. Что должен сделать исследователь, чтобы его запрос информации у респондента выглядел убедительным?
9. Объясните использование вероятностных методов получения информации, затрагивающей чувства респондента.
10. Каковы преимущества и недостатки неструктурированных вопросов?
11. Назовите аспекты, касающиеся разработки многовариантных ответов.
12. Назовите рекомендации по словесному формулированию вопроса.
13. Что такое вопрос, направляющий респондента? Приведите пример.
14. Что предполагает соответствующая последовательность вопросов при получении основной, классификационной и идентификационной информации?
15. Назовите наиболее важные рекомендации по форме и внешнему виду анкеты.
16. Охарактеризуйте особенности предварительного тестирования анкеты.
17. Какой тип вопроса лучше всего подходит для первых вопросов анкеты?
18. Какая информация относится к классификационной?
19. Каковы особенности применения разветвленных вопросов?
20. Как определить предмет вопроса?
21. Для чего выполняют предварительное тестирование анкеты?

**16. ПЛАНИРОВАНИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ВЫБОРКИ**

1. *Дать определение основным понятиям процесса планирования и формирования выборки.*
2. *Изложить этапы процесса планирования и формирования выборки.*
3. *Проведите классификацию методов формирования выборки и раскрыть их сущность, преимущества и недостатки.*
4. *Изложить методику расчета первоначального и окончательного размера выборки.*
5. *Объяснить пути решения проблем ненаблюдения выборочного исследования.*

## 16.1. Основные понятия

Целью большинства маркетинговых исследований является получение информации о характеристиках (параметрах) генеральной совокупности.

*Генеральная совокупность (популяция)* – совокупность всех элементов, владеющих рядом общих характеристик и охватывающих полное множество элементов с точки зрения решения проблемы маркетингового исследования.

Параметрами генеральной совокупности являются количественные соотношения между переменными, например, процент потребителей, предпочитающих натуральные соки определенной марки.

*Перепись (полное наблюдение)* – метод сбора информации обо всех элементах генеральной совокупности или объектах исследования.

Проведение переписи на потребительском рынке связано со значительными затратами, т.к. генеральная совокупность обычно слишком велика. Кроме того, практика показывает, что использование крупномасштабных исследований не всегда дает соответствующие результаты. Например, если компания планирует вывести на рынок натуральный сок для детского питания, то продолжительность осуществления полного наблюдения за генеральной совокупностью в целом может превысить время существования выбранной генеральной совокупности из-за элементарного взросления детей. Поэтому эффективнее провести несколько фокус-групп с родителями детей, представляющими собой генеральную совокупность потенциальных покупателей, чтобы определить основные параметры нового товара.

На промышленном же рынке генеральная совокупность невелика, что делает перепись более подходящей. Например, с помощью переписи могут быть определены характеристики станков, в приобретении которых заинтересованы машиностроительные предприятия.

*Выборка* – подмножество элементов генеральной совокупности, выбранное для участия в исследованиях. На основе информации, полученной от выборки, исследователь делает выводы о характеристиках генеральной совокупности.

*Репрезентативная выборка* – выборка, позволяющая сделать обоснованные выводы о генеральной совокупности в целом. Сравнение выборки и переписи приведено в табл. 16.1

Таблица 16.1

Сравнение выборки и переписи

Факторы	Критерии, определяющие целесообразность использования	
	<i>выборка</i>	<i>перепись</i>
Бюджет	маленький	большой
Продолжительность	небольшая	большая
Размер генеральной совокупности	большой	небольшой
Отклонение характеристик	небольшое	большое
Цена погрешности выборки	низкая	высокая
Цена систематическая погрешности	высокая	низкая
Анализ частных случаев	осуществляется	не осуществляется

## 16.2. Этапы формирования выборки

Процесс формирования выборки состоит из нескольких этапов (рис. 16.1).

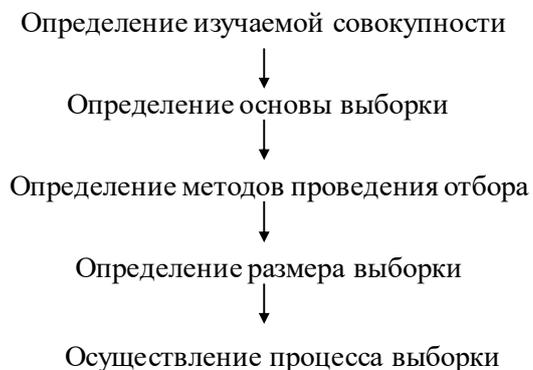


Рис. 16.1. Последовательность формирования выборки

*Определение изучаемой совокупности.*

*Изучаемая совокупность (целевая популяция)* – совокупность элементов или объектов, обладающих информацией, которую нужно получить маркетологу и относительно которой необходимо сделать выводы.

*Единица изучаемой совокупности* – это объект, носитель признаков, информации о которых необходима исследователю.

*Единица отбора* – базовая единица, содержащая элементы генеральной совокупности, подлежащие отбору.



**Пример 16.1.** Исследование постоянных покупателей супермаркета.

**Элементы:** главы семьи (мужчины или женщины), совершающие покупки в супермаркете.

**Единицы выборки:** семьи.

*Определение основы выборки.*

*Основа выборки* – отображение элементов, из которых состоит изучаемая совокупность. Представляет собой список элементов или перечень инструкций для определения изучаемой совокупности. Основой выборки могут быть: телефонные справочники, каталоги ассоциаций, список адресатов и т.д.

Если исследователь не может составить аналогичный список, он должен разработать правила для отбора изучаемой совокупности, например, процедуру набора случайных номеров при проведении телефонного опроса.

*Определение метода проведения отбора элементов*

*Метод Байеса* – метод, согласно которому элементы выбираются последовательно. При этом собирается подробная информация о параметрах совокупности, полученной в результате предыдущих исследований, а также о затратах и последствиях неправильных решений. Из-за трудностей получения информации о расходах и возможных последствиях неправильных решений используется редко (преимущественно, синдикатными компаниями).

*Традиционный метод* – выборка формируется до начала сбора информации.

*Повторная выборка* – метод, при котором элемент совокупности может неоднократно включаться в выборку.

*Бесповторная выборка* – метод, при котором элемент совокупности не может быть включен в выборку более одного раза.

Если элемент и единица выборки отличаются друг от друга, необходимо точно определить, по какому принципу следует выбирать элементы из единицы выборки.



### **Пример 16.2. Метод «следующего дня рождения».**

Проводится опрос респондентов на дому. Единицы выборки – семьи. На первый взгляд, определить элемент выборки довольно просто: это может быть тот, кто открыл дверь, или главы семьи. Однако, такой подход имеет определенные недостатки: чаще дверь открывают мужчины, а вопрос относительно главы семьи может вызвать ненужные осложнения. Поэтому используют так называемый метод «следующего дня рождения», когда интервьюер узнает, кто из членов семьи следующий празднует свой день рождения и интервьюирует этого члена семьи.

*Определение объема выборки.*

*Объем выборки* – количество элементов совокупности, подлежащие изучению. Объем выборки определяет ее репрезентативность. Обоснование объема выборки должно ответить на вопрос: почему для реализации целей и задач данного маркетингового исследования необходимо изучить именно такое количество элементов совокупности?

Факторы, влияющие на объем выборки:

- ✓ важность принимаемых решений;
- ✓ характер исследования;
- ✓ количество переменных;
- ✓ характер анализа;
- ✓ объем выборки в аналогичных исследованиях;
- ✓ коэффициент охвата;
- ✓ коэффициент завершенности;
- ✓ ограниченность ресурсов (финансы, время, персонал).

В зависимости от вида маркетингового исследования целесообразно ориентироваться на объем выборки, представленный в табл. 16.2.

### **16.3. Методы формирования выборки**

Методы формирования выборки определяют принципы отбора респондентов, с которыми предполагается взаимодействовать во время исследования.

Рекомендуемые образцы томов

Тип исследования	Минимальный объем	Обычный объем
Исследование, цель которого определить проблему (например, выявить потенциал рынка)	500	1000-2500
Исследование, цель которого решить проблему (например, определить цену)	200	300-500
Тестирование товара	200	300-500
Пробный маркетинг	200	300-500
Теле-, радио и реклама в печатных изданиях (в расчете на одно рекламное объявление, которое исследуется)	150	200-300
Аудит на пробном рынке, <i>торговых точек</i>	10	10-20
Фокус-группы, <i>групп</i>	6	10-15

Выбор метода формирования выборки является одним из ключевых в процессе исследования, т.к. ошибка на этом этапе может перечеркнуть все предыдущие усилия. Ведь может случиться так, что данные будут иметь только минимальное отношение к реальной целевой аудитории и вызовут ошибочные управленческие решения. Поэтому, разрабатывая план маркетингового исследования, особое внимание следует уделять аргументированному выбору метода формирования выборки.

В зависимости от типа маркетингового исследования требования к методу формирования выборки могут сильно варьироваться. Например, если исследования имеет разведывательные цели, требования к выборке могут быть относительно «мягкими»: главное, чтобы были выявлены «полярные» группы по существенным для анализа критериям. Величина таких выборок строго не регламентируется, а сбор данных продолжается до тех пор, пока у исследователя не накопится достаточно информации, чтобы сформулировать гипотезы, даже если полученные данные не будут репрезентативными.

Однако выборки большинства типов исследований требуют репрезентативности, когда выборка обязательно должна отражать характеристики генеральной совокупности, а значит выбор метода требует

соответствующего обоснования. По своим принципам методы формирования выборки делятся на детерминированные и вероятностные (рис. 16.2).

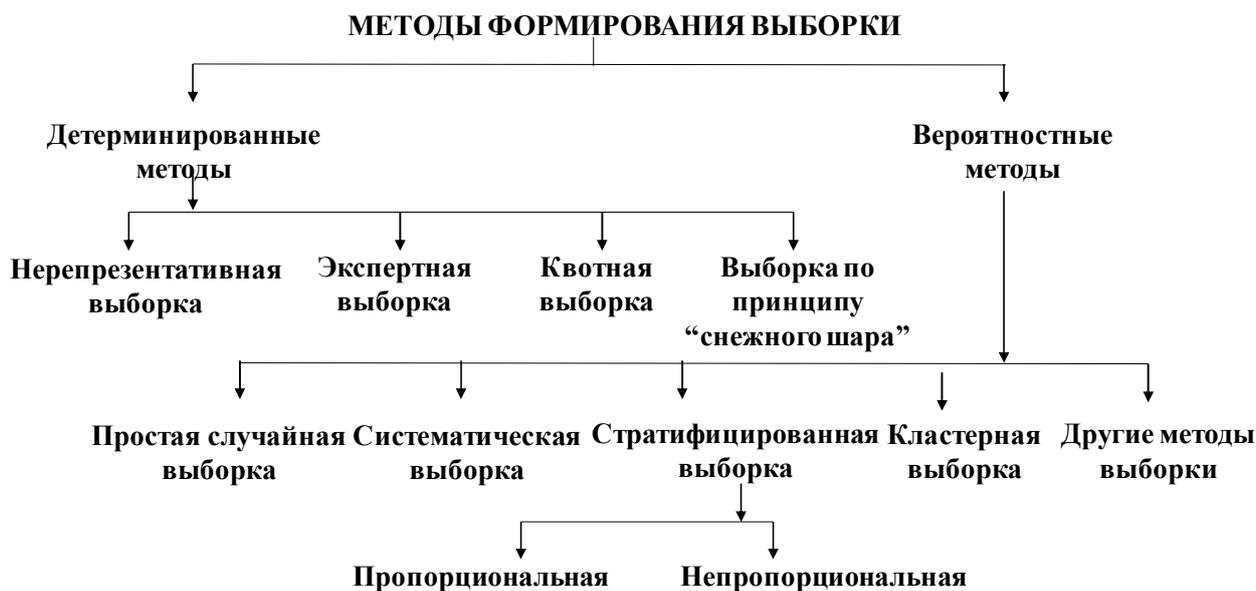


Рис. 16.2. Классификация методов формирования выборки

*Детерминированные методы выборки* – методы, в которых не применяются процедуры случайного отбора элементов. Эти методы, главным образом, основаны на предпочтениях и опыте исследователя.

*Вероятностные методы выборки* – процедуры проведения выборочного отбора, согласно которым каждый элемент генеральной совокупности имеет равные возможности попасть в число исследуемых.

Вероятностные методы выборки позволяют применять методологию математической теории вероятностей для оценки степени, в которой характеристики выборки отражают свойства генеральной совокупности.

#### **16.4. Детерминированные методы выборки**

*Нерепрезентативная выборка* – исследователь стремится сформировать ее из удобных для отбора элементов (такой выбор производится, как правило, интервьюером). Например, опрос прохожих на тему «Услугами какого оператора мобильной связи Вы пользуетесь?»

*Преимущества:*

- ✓ наиболее экономична с точки зрения финансов и времени;
- ✓ элементы выборки доступны и готовы сотрудничать.

*Недостатки:*

- ✓ высокая вероятность возникновения разнообразных погрешностей;
- ✓ результаты не могут быть распространены на генеральную совокупность.

Применяется этот тип выборки при проведении поисковых маркетинговых исследований и не рекомендуется для дескриптивного или причинно-следственного исследований.

*Экспертная (поверхностная) выборка* – разновидность нерепрезентативной выборки, в соответствии с которой элементы совокупности намеренно выбираются исходя из соображений исследователя. Например, пробный маркетинг или некоторые избирательные участки для изучения поведения избирателей.

*Преимуществом* данного метода является простота формирования и экономичность, а недостатком – субъективность.

Применяется поверхностная выборка в случаях, когда заказчика не интересуют подробные результаты исследования, в частности используется в маркетинговых исследованиях предприятий торговли.

*Квотная выборка* – метод, предусматривающий двухэтапную экспертную выборку. На первом этапе из элементов совокупности формируются контрольные группы или квоты. На втором этапе выбор элементов осуществляется на основе удобства отбора или в соответствии с мнением исследователя. Часто квоты устанавливаются таким образом, чтобы процентные соотношения единиц выборки с определенными характеристиками равнялись процентному соотношению единиц генеральной совокупности с теми же характеристиками. Применяя квотный отбор, стремятся получить репрезентативную выборку при относительно низкой стоимости.



**Пример 16.1. Квотная выборка.**

Проводится опрос на тему «Услугами какого оператора мобильной связи Вы пользуетесь?»

Исходя из структуры взрослого населения страны сформирована следующая выборка размером в 1000 человек по признакам пола и возраста.

Пол: мужчины – 48% – 480 человек;

женщины – 52% – 520 человек.

Возраст: 18-30 лет – 32% – 320 человек;

31-45 лет – 33% – 330 человек;

46-60 лет – 20% – 200 человек;

старше 60 лет – 15% – 150 человек.

*Выборка по принципу «снежного шара»* – метод, при котором случайным образом подбирается начальная группа респондентов. В дальнейшем отбор респондентов осуществляется из числа кандидатов, названных первыми респондентами, или на основе предоставленной ими информации. Главная задача такого метода – дать оценку необычным для совокупности характеристикам. Довольно часто метод используется в промышленных маркетинговых исследованиях.



#### **Пример 16.2. Выборка по методу «снежного шара»**

В специализированном маркетинговом журнале печатается объявление о проведении исследования среди студентов, принимавших участие в промо-акциях. Объявление также содержит просьбу передать эту анкету другим студентам, о которых Вы знаете, что они также принимали участие в подобных акциях.

В результате применения такого метода может быть, что объявление прочли 10 человек, а анкету прислали 1000 студентов.

### **16.5. Вероятностные методы выборки**

*Простая случайная выборка* – выборка, сформированная методом, при котором каждый элемент генеральной совокупности имеет заранее известную и равную другим элементам вероятность отбора. Каждый элемент отбирается независимо от других, и выборка формируется путем случайного выбора элементов из основы выборки. Например, составляется общий список студентов университета, в котором каждому студенту присваивается порядковый номер, а затем с помощью генератора случайных чисел определяются номера из списка, которые будут включены в выборку.

*Главное преимущество* метода – простота.

*Недостатки:*

- ✓ часто трудно составить основу выборки;
- ✓ результатом может стать довольно большая выборка или совокупность, расположенная на довольно большой географической территории;
- ✓ результаты применения часто имеют низкую точность;
- ✓ может быть получена нерепрезентативная выборка.

*Систематическая выборка* – выборка, в котором сначала задается точка отсчета, а затем из основы выборки последовательно выбирают каждый  $i$ -тый элемент. Например, опрашивают каждого сотого посетителя супермаркета.

Этот метод используется в почтовых и телефонных опросах, а также в интервью-«перехватах» в торговых точках.

*Стратифицированная (расслоенная) выборка* – выборка двухэтапного отбора, при котором генеральная совокупность первоначально разделяется на подгруппы (слои, страты), а затем элементы, случайным образом отбираются из каждого слоя. Переменные, используемые для разделения совокупности на слои, называются стратификационными переменными.

Элементы, принадлежащие к одному слою, должны быть наиболее однородными, а относящиеся к различным слоям – наиболее разнородными.

Рекомендуемое количество страт – не более шести, т.к. при большем их количестве точность выборки почти не повышается.

*Стратифицированная пропорциональная выборка* – выборка, в которой объем, получаемый из каждого слоя, пропорционален доли этого слоя в генеральной совокупности.

*Стратифицированная непропорциональная выборки* – выборка, в которой объем, получаемый от каждого слоя, пропорционален доли этого слоя в генеральной совокупности и среднеквадратичному отклонению распределения исследуемых характеристик среди всех элементов этого слоя.

Во-первых, слои большего размера в большей степени влияют на определение генеральной совокупности. Во-вторых, для повышения точности берут больше элементов из слоя, имеющего большее среднеквадратичное

отклонение (например, если все элементы слоя имеют одинаковую характеристику, то этот слой может быть представлен одним элементом).

*Кластерная выборка* – выборка, элементы которой первоначально были распределены на взаимоисключающих и взаимодополняющие друг друга подгруппы, называемых кластерами, а затем с помощью вероятностного метода формируются кластеры. В состав выборки включаются или все элементы кластера, или производится отбор вероятностными методами.



Рис.16.3. Методы кластерной выборки

*Одноступенчатая кластерная выборка* – выборка, в которую включены все элементы, отобранные в кластеры.

*Двухступенчатая кластерная выборка* может быть простой или вероятностной. В *простой* отбор элементов производится методом простого случайного отбора, а в вероятностной – методом, пропорционально объему.

*Территориальная выборка* – вид кластерной выборки, когда кластеры формируются из кварталов, районов или других географических территорий.

Таблица 16.3.

Сравнение методов детерминированной и вероятностной выборки

Фактор	Условия, благоприятные для	
	детерминированной выборки	вероятностной выборки
Природа исследований	поисковое	итоговое
Соотношение между погрешностью выборки и систематической погрешностью	систематическая погрешность больше	погрешность выборки больше
Изменчивость изучаемой совокупности	низкая	высокая
Статический соображения	неблагоприятные	благоприятные
Операционные аспекты	благоприятные	неблагоприятные

## 16.6. Определение первоначального и окончательного размера выборки

Чтобы определить сущность статистических аспектов определения выборки, рассмотрим основные *термины и условные обозначения*.

*Параметр* – описание определенной характеристики изучаемой совокупности. Параметр указывает на истинное значение, если бы проводилась не выборка, а перепись.

*Статистика* – описание характеристики выборки. Статистика используется для оценки параметров генеральной совокупности.

*Окончательной коррекции совокупности* – коррекция, используемая для пересчета дисперсии параметра генеральной совокупности, например, среднего или доли, если объем выборки составляет не менее 10% объема популяции.

*Степень точности* – желаемой величина оценочного интервала при оценке параметра совокупности с использованием статистики выборке (это максимальная разница между статистикой выборки и параметром генеральной совокупности).

*Доверительный интервал* – диапазон, в который попадает значение параметра совокупности при заданном уровне достоверности.

*Уровень достоверности* – вероятность того, что параметр совокупности попадает в доверительный интервал.

Таблица 16.4

Условные обозначения переменных совокупности и выборки

Переменная	Совокупность	Выборка
Среднее	$\mu$	$\bar{X}$
Доля	$\pi$	$p$
Дисперсия	$\sigma^2$	$s^2$
Среднеквадратичное (стандартное) отклонение	$\sigma$	$s$
Объем	$N$	$n$
Стандартная ошибка среднего	$\sigma_{\mu}$	$s_{\bar{X}}$
Стандартная ошибка доли	$\sigma_{\pi}$	$s_p$
Нормированная величина (z)	$(X - \mu)/\sigma$	$(X - \bar{X})/s$
Коэффициент вариации (C)	$\sigma / \mu$	$s / \bar{X}$

Важной задачей маркетинговых исследований является расчет таких статистик, как среднее выборки и доля выборки, а также их применение для оценки истинных значений генеральной совокупности.

*Выборочное распределение* – распределение значений статистик выборки, рассчитанных для каждой возможной выборки, которую можно получить из изучаемой совокупности при определенном плане выборочного наблюдения.

*Статистический вывод* – распространение результатов оценки выборки на оценку совокупности.

#### *Основные характеристики выборочного распределения*

Выборочное распределение среднего, как правило, имеет нормальное распределение.

Среднее значение выборочного распределения среднего  $\bar{X}$  или доли  $p$  равно соответствующему значению параметра  $\mu$  совокупности или доли  $\pi$ .

*Среднеквадратичное (стандартное) отклонение*  
среднего

$$\sigma_{\mu} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

доли

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}}$$

*Редактирование статистически определенного размера выборки* представляет собой окончательным или чистый объем выборки, который необходимо получить, чтобы обеспечить параметры генеральной совокупности с желаемой степенью точности и заданным уровнем достоверности.

*Коэффициент охвата* – степень наличия людей, которые являются подходящими для участия в исследованиях (в процентах).

*Коэффициент ответов (завершенности)* – процент респондентов, удовлетворяющих критериям отбора, и которые полностью прошли интервью.

*Начальный объем  
выборки*

*Конечный объем выборки*

---

*Коэффициент охвата X коэффициент завершенности*

## 16.7. Проблемы ненаблюдения при выборке

Рассмотрим методы повышения коэффициента ответов при выборочном исследовании (рис. 16.4).

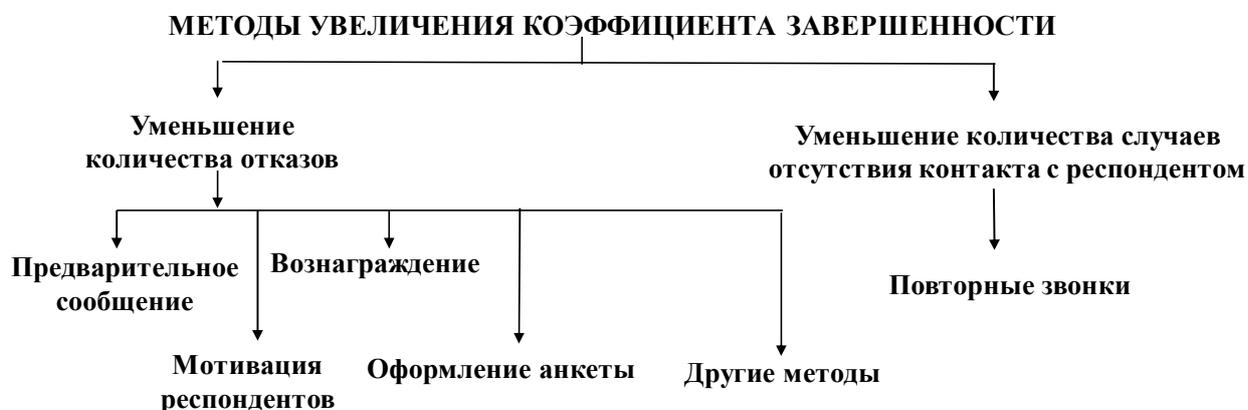


Рис. 16.4. Методы повышения результативности выборки

*Корректировка на неполучение данных.* Высокий коэффициент завершенности уменьшает возможность появления существенной ошибки ненаблюдения. Рекомендуется каждый раз, по возможности, оценивать последствия неполучения данных на результат исследования.

*Проведение опроса в группе респондентов, которые не ответили* – ответы, полученные в этой группе в результате повторного опроса, распространяются на всех респондентов, которые не ответили.

*Замена* – респондентов, не ответивших на вопросы этого опроса, заменяют на респондентов, ответивших на вопросы аналогичного опроса, проведенного ранее.

*Подстановка* – процедура, согласно которой исследователь использует вместо респондентов, которые не ответили на вопросы, другие элементы основы выборки, от которых рассчитывает получить ответ.

*Субъективная оценка* – оценка причин неответа респондентов.

*Анализ тенденций* – попытка обнаружить тенденции между ответами респондентов ранее проведенного исследования и данными этого исследования.

*Взвешивание* – статистическая процедура, согласно которой исследователь делает поправку на отсутствие ответов, применяя дифференцированные коэффициенты в зависимости от коэффициентов завершенности.

*Припасовывание* представляет собой метод корректировки отсутствия ответов, согласно которой исследователь присваивает значение характеристик, анализируя респондентов, которые не ответили, учитывая идентичность переменных, характерных как для ответивших респондентов, так и для тех, кто не ответил.



### **Контрольные вопросы**

1. В чем основное различие между выборкой и переписью?
2. В каких случаях лучше использовать выборку вместо переписи, а в каких, наоборот, целесообразно использовать перепись?
3. Опишите процедуру составления плана выборочного наблюдения.
4. Как следует определять изучаемую совокупность?
5. Что такое единица выборки? Чем она отличается от элемента совокупности?
6. Какие факторы следует учитывать при определении объема выборки?
7. Что такое коэффициент охвата? Как он влияет на объем выборки?
8. В чем отличие вероятностных методов выборки от детерминированных?
9. Какой из методов выборки наиболее экономичным с точки зрения финансовых затрат и времени? Каковы основные ограничения данного метода?
10. В чем основное различие между поверхностной и нерепрезентативной выборками?
11. Что общего между квотной и поверхностной выборками?
12. Каковы отличительные черты простой случайной выборки?
13. Опишите процедуру систематической случайной выборки.
14. Охарактеризуйте стратифицированную выборку. Каковы критерии отбора переменных стратификации?
15. Чем отличается пропорциональная стратифицированная выборка от непропорциональной?
16. Опишите процедуру кластерной выборки. В чем отличие кластерной выборки от стратифицированной?
17. Какие факторы следует учитывать при выборе между вероятностными и детерминированными методами выборки?
18. Дайте определение понятию выборочному распределению.
19. Что такое стандартная ошибка среднего?
20. Дайте определение окончательной коррекции совокупности.
21. Дайте определение доверительного интервала.

22. Какова процедура формирования доверительный интервал относительно среднего?
23. В чем различие между абсолютной и относительной точностью определения среднего значения совокупности?
24. В чем разница между уровнем достоверности и степенью точности?
25. Как повлияет на размер выборки, удвоение абсолютной точности в вычислениях среднего значения совокупности?
26. Дайте определение коэффициентам охвата и завершенности. Как эти параметры влияют на определение окончательного объема выборки?
27. Назовите методы коррекции на ненаблюдение.
28. Как долго могут быть полезны данные переписи населения?
29. В чем сущность одно-двух- и многомерного методов кластерной выборки?
30. Опишите метод «снежного шара» формирования выборки. Каковы его преимущества?

## **17. ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ ПОЛЕВЫХ РАБОТ**

- 1. Изложить этапы процесса полевых работ.*
- 2. Рассмотреть требования к полевому персоналу и особенности его поведения в ходе полевых работ.*
- 3. Охарактеризовать цели и способы контроля за работой полевого персонала.*
- 4. Изложить показатели для оценки результативности работы полевого персонала.*

## 17.1. Организация полевых работ

В случае, если принято решение о проведении маркетинговых исследований собственными силами компании, то актуальным и очень важным является решение вопроса организации процесса получения первичной информации от респондентов. Этот процесс в практике маркетинговых исследований был назван «полевыми работами» и он представлен на рис. 17.1.

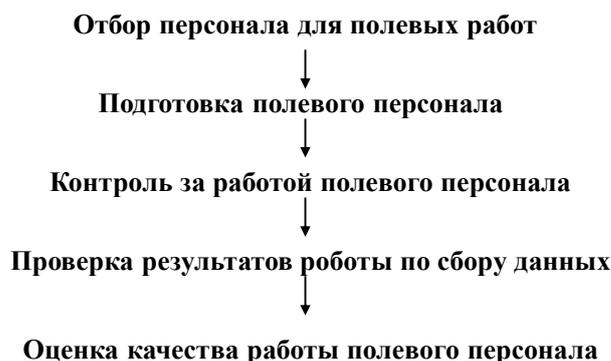


Рис. 17.1. Этапы организации и проведения полевых работ

Ключевой фактор успеха в проведении полевых работ – персонал, привлекаемый к работе.

*Требования к полевому персоналу:*

✓ крепкое здоровье – если опрос проводится в местах продаж или просто на улице, то интервьюер работает почти все время на ногах; поскольку сроки исследования обычно очень сжаты, то, иногда 10-12 часов в день;

✓ способность общаться с незнакомыми людьми, особенно устанавливать первоначальный контакт;

✓ умение не только говорить, но и слушать и слышать собеседника – основа качественной работы;

✓ приятные манеры поведения и корректность, а также достаточный уровень образования и эрудированности, способные поддержать интерес респондента до завершения интервью;

✓ как и в любой другой работе, опыт полевых работ, являющийся накоплением практических умений и навыков, позволяет предотвратить возникновение проблем и осложнений во время опроса или корректному их решению, если они все же возникли.

Чтобы достичь результативного завершения интервью, полевому персоналу, прежде всего, необходимо правильно строить процесс коммуникации с респондентами. Поскольку любая коммуникация имеет содержательный аспект (уровень понимания) и аспект чувств (уровень отношений, причем этот уровень предопределяет первый), то результат определяется не столько процессом обмена информацией, сколько теми взаимоотношениями между респондентом и интервьюером, которые сложились в процессе общения.

Важно подчеркнуть, что качество восприятия информации зависит от степени внимания собеседника, которая изменяется в процессе общения. Наиболее высоким уровень внимания респондентов в начале и в конце интервью. Поэтому очень важным является *установление первоначального контакта*. В частности, в начале интервью обязательны:

- ✓ приветствия и сведения интервьюера о себе и о компании, которую он представляет;
- ✓ информирование о цели исследования;
- ✓ фиксация ценности мнения респондента для общества в целом и респондента, в частности.

*Как задавать вопросы:*

- ✓ хорошо изучить содержание анкеты;
- ✓ задавать вопросы точно в том порядке, как они записаны в анкете;
- ✓ использовать только формулировка анкеты;
- ✓ зачитывать вопросы медленно;
- ✓ повторять вопрос, если респондент не понял его;
- ✓ задать все необходимые вопросы;
- ✓ точно следовать инструкциям, выполнять рекомендации по стимулированию ответов респондента.

*Как стимулировать ответы*

Стимулирование ответов осуществляется с целью поощрения респондента расширить или пояснить ответ, а также помочь ему сосредоточиться на конкретном аспекте интервью. Рекомендуется:

- ✓ повторять вопрос в той же формулировке;
- ✓ повторение ответа респондентом (например, при записи);
- ✓ использование пауз или молчания;
- ✓ подбадривание респондента (например, когда он колеблется);
- ✓ получение объяснений (например, «Не могли бы Вы более детально рассказать...»);
- ✓ использование объективных (нейтральных) вопросов.

*Как записать ответы:*

- ✓ следует записывать все ответы в ходе интервью;
- ✓ использовать формулировки, данные респондентом;
- ✓ не обобщать и не перефразировать ответы респондента;
- ✓ включить в запись все, что связано с основными целями исследования;
- ✓ зафиксировать все стимулирующие действия и комментарии;
- ✓ после записи ответ – повторить его.

*В конце интервью:*

- ✓ завершать интервью следует только после получения ответов на все вопросы;
- ✓ следует ответить на все вопросы респондента, если они у него появились;
- ✓ после завершения интервью у респондента должно обязательно остаться положительное впечатление от интервью;
- ✓ обязательно нужно попрощаться с респондентом.

*Как повлиять на нежелание респондента отвечать на вопросы:*

- ✓ проводить регулярные программы повышения квалификации интервьюеров;
- ✓ если респондент, к которому обращаются с просьбой дать интервью, отвечает, что не самое лучшее для этого время, то необходимо договориться об удобном времени для него;

✓ если это не исказит содержание вопроса, следует объяснить респонденту сущность вопроса – чем больше информации получает человек, тем менее подозрительным он становится;

✓ полевой персонал должен стремиться сделать исследование привлекательным и приятным для респондентов.

## **17.2. Контроль и оценка работы полевого персонала**

### *Виды контроля*

*Контроль качества проведения интервью и редактирования* – контроллеры ежедневно собирают анкеты и просматривают их, чтобы убедиться, что все ответы получены. Также производится регистрация времени, отработанного интервьюерами.

*Выборочный контроль* осуществляется контроллерами за строгим соблюдением интервьюерами плана проведения исследования во избежание выбора единиц наблюдения исходя из удобства и доступности для интервьюеров.

*Контроль для предотвращения мошенничества* направлен на недопущение случаев, когда интервьюер сам частично или полностью заполняет анкету вместо респондента, фальсифицируя тем самым ответы. Сделать это можно только путем привлечения добросовестных и честных интервьюеров, а также их профессиональной подготовки и оплаты труда.

*Контроль из центрального офиса* осуществляется с целью выявления проблем системного характера

### *Проверка результатов полевых работ*

Проверка результатов полевых работ состоит в убеждении, что полевой персонал действительно предоставляет надежные материалы. Для этого контроллеры обзванивают 10-25% ответивших респондентов и спрашивают у них, где и когда они были опрошены.

*Оценка работы полевого персонала* осуществляется по следующим критериям:

- ✓ затраты времени на интервью;
- ✓ процент ответивших респондентов;
- ✓ качество интервью;
- ✓ качества данных.



### **Контрольные вопросы**

1. Каковы возможности для сбора информации имеются в распоряжении маркетолога?
2. Охарактеризуйте процесс полевых работ.
3. Какую квалификацию должен иметь персонал для полевых работ?
4. Каковы основные рекомендации относительно процедуры задавания вопросов?
5. Что такое стимулирование полных ответов?
6. Как записать ответы на неструктурированные вопросы?
7. Как интервьюер должен завершать интервью?
8. Какие существуют аспекты контроля работы полевого персонала?
9. Что такое проверка результатов полевых работ? Как она проводится?
10. Опишите критерии, используемые в оценке работы полевого персонала?

## **18. ПОДГОТОВКА ДАННЫХ ДЛЯ АНАЛИЗА**

- 1. Ознакомить с процессом подготовки данных для анализа.*
- 2. Рассмотреть процедуры проверки анкет и редактирования данных.*
- 3. Охарактеризовать методы кодирования и преобразования данных.*
- 4. Изложить методы очистки и статистического редактирования данных.*
- 5. Ознакомить с основными методами анализа данных.*

## 18.1. Процесс подготовки данных для анализа



Рис. 18.1. Процесс подготовки данных для анализа

## 18.2. Проверка анкет и редактирование данных

*Проверка анкет* осуществляется на полноту их заполнения и качество интервьюирования. Анкеты могут быть забракованы в следующих случаях:

- ✓ не заполнены отдельные части анкеты;
- ✓ ответы свидетельствуют, что респондент не понял вопрос или не точно следовал инструкциям ее заполнения;
- ✓ ответы варьируются мало или не изменяются вовсе (например, респондент на все вопросы ответил «Да», хотя анкета содержит взаимоисключающие вопросы);
- ✓ возвращенная анкета является неполной (например, отсутствует одна или несколько страниц);
- ✓ анкету получено после установленного срока ее возвращения;
- ✓ анкета заполнена респондентом, не включенным в выборку.

*Редактирование данных* состоит в обработке анкет с целью повышения их точности и аккуратности представления информации, которая в них находится.

Например, у интервьюера неважный почерк или он использовал сокращения при записи ответов на неструктурированные вопросы.

*Работа с ответами неудовлетворительного качества* предусматривает несколько вариантов развития событий:

✓ возвращение анкет к местам сбора данных и обязательства интервьюера провести повторные интервью;

✓ присвоение пропущенных значений – если возврат анкеты экономически нецелесообразен, то редактор может самостоятельно присвоить определенные значения в следующих случаях:

- доля респондентов, чьи ответы признаны недействительными, мала;
- доля неудовлетворительных ответов респондента небольшая;
- переменные по неудовлетворительным ответам не основные.

✓ отбраковка анкет, содержащих ответы неудовлетворительного качества.

Метод эффективен в следующих случаях:

- доля «неудовлетворительных» респондентов небольшая (< 10%);
- размер выборки большой;
- «неудовлетворительные» респонденты явно не отличаются от «удовлетворительных»;
- если пропущены ответы по основным переменным.

### **18.3. Кодирование и преобразование данных**

*Кодирование* – процедура присвоения кода каждому возможному ответу каждого вопроса. Информацию, полученную в ходе исследования, которая образует код, распределяют по столбцам таблицы. Например, в ответах пол может быть закодирован: 1 – мужской, 2 – женский.

Если анкета содержит только закрытые вопросы или небольшое количество открытых, то такая анкета кодируется непосредственно перед началом полевых работ. Если же анкета содержит главным образом открытые вопросы, коды присваиваются после того, как заполненные анкеты возвращаются из мест сбора данных (так называемое «пост кодирование»).

*Фиксированные поля кода* – код, в котором номера записей по каждому респонденту кодируются одним и тем же номером, в одних и тех же столбцах. Например, при структурированных вопросах ответ – «Да» имеет код «1», а ответ «нет» будет иметь код «2»; поэтому ответ «нет» на вопрос №17 будет закодирован как «2/17».

*Кодирование неструктурированных вопросов* является более сложным процессом. Во время проведения опросов ответы респондентов дословно записывают в анкету. После этого составляется список наиболее часто встречающихся ответов и определяются категории для кодирования. При кодировке неструктурированных вопросов коды должны быть взаимоисключающими и взаимоисчерпывающими. Первое означает, что категории не должны перекрывать друг друга, а второе – что каждый ответ должен удовлетворять одному из кодов, присвоенных данной категории.

Для кодировки используется *книга кодирования* – документ, содержащий инструкции по кодированию, а также сведения о переменных, используемых в конкретном наборе данных.

*Преобразование данных* состоит в перенесении закодированных данных из анкеты или сводных таблиц кодирования непосредственно на компьютер или записи их на любой носитель информации.



Рис. 18.2. Методы преобразования данных

#### **18.4. Очистка и статическая корректировка данных**

*Очистка данных* – процесс подробной и всеобъемлющей проверки содержания данных, а также работа с пропущенными ответами.

*Проверка содержательности данных* является частью процесса очистки, когда обнаружены данные, выходящие за пределы конкретного диапазона или логически противоречивые данные, или же экстремальные данные. Данные, не перечисленные в таблицах кодирования, во внимание не принимаются.

*Пропущенные данные* – значения переменных неизвестны, т.к. респонденты не дали однозначного ответа на предложенный вопрос. Возможны несколько вариантов работы с пропущенными данными:

✓ замена пропущенного значения нейтральным – вместо отсутствующих ответов присваиваются средние данные по пропущенной переменной. В результате среднее значение остается неизменным, а другие статистические характеристики искажаются незначительно;

✓ замена отсутствующего значения условным – вместо недостающих ответов можно присвоить ответы на основе анализе ответов, которые респондент дал на другие вопросы. Например, отсутствие ответа о частоте использования товара (зубная паста) можно связать с количеством членов семьи респондента. Однако этот метод достаточно трудоемкий и часто искривляет данные;

✓ исключение объекта полностью – метод работы с пропущенными ответами, при котором наблюдения или респонденты полностью исключают из анализа. Но исключение значительного количества анкет может поставить под сомнение эффективность организации процесса полевых работ в целом. Также и в этом случае возможно значительное искажение результатов выборки;

✓ попарное исключение – метод работы с пропущенными ответами, когда они включены в анализ по тем переменным, где есть ответы.

*Статическая корректировка данных* – необязательная процедура, однако ее использование может значительно повысить качество анализа данных.

*Взвешивание* – метод статистического корректирования данных, в соответствии с которым каждому наблюдению или респонденту в базе данных присваивается весовой коэффициент, отражающий степень его важности по сравнению с другими наблюдениями или респондентами.

Цель взвешивания – добиться максимальной точности отображения выборочными данными генеральной совокупности. Например, тем, кто редко делает покупки в супермаркете, присваивается весовой коэффициент 1.0, кто делает это часто – коэффициент 2.0, а 3.0 – постоянным покупателям. Таким образом, информация, представленная постоянными покупателями, втрое «весомее», чем сведения покупателей, которые редко делают покупки.

*Переопределение переменных* – преобразование данных для создания новых переменных или изменения существующих переменных для того, чтобы они наиболее точно соответствовали основным целям исследования. Например, согласно результатам опроса, переменной в неструктурированном опросе было присвоено десять категорий. Эти десять категорий могут быть преобразованы, например, в четыре новые категории: часто, средне, редко, никогда.

К наиболее важным процедурам переопределения данных принадлежит также использование фиктивных данных. *Фиктивные (двоичные, дихотомические, инструментальные или качественные) переменные* – переменные, принимающие только значения «0» или «1». Например, пол: мужчины – 0, женщины-1 (или наоборот); проживание в частном секторе – 0, все другие – 1.

*Преобразования шкалы измерения* – манипулирование значениями шкалы для того, чтобы иметь возможность сравнить их с другими шкалами или любым другим способом преобразовать данные и сделать их наиболее подходящими для анализа. Например, сначала для измерения частоты покупок в супермаркете за месяц была применена абсолютная шкала с диапазоном от 0 до 30, т.е. от «никогда» до «каждый день». Переменная «частота покупок» может быть переопределена в другой категорийной шкале: «никогда», «иногда», «часто», «постоянный покупатель».

*Нормализация, нормирование* – корректировка данные для приведения их к одной и той же шкале путем вычитания среднего значения и деления полученной разницы на стандартное отклонение:

$$z_1 = (X_1 - \bar{X}) / s_X$$

### 18.5. Стратегия анализа данных

Выбор стратегии анализа данных основана на методах предыдущих этапов процесса маркетингового исследования известных характеристиках информации, свойствах конкретных статистических методов, а также на опыте и взглядах исследователя.

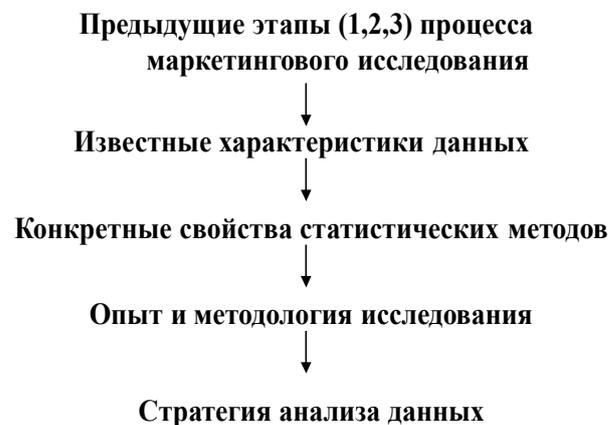


Рис. 18.3. Выбор стратегии анализа данных

При выборе стратегии анализа данных крайне важно выбрать метод, который лучше всего отвечает конкретным целям маркетингового исследования. Статистические методы, которые могут использоваться для анализа, делятся на одно- и многомерные.

*Одномерные методы* – статистические методы, применяемые в случаях, если существует только единственный измеритель для оценки каждого элемента выборки или, когда этих измерителей несколько, однако каждая переменная анализируется отдельно от остальных переменных (рис. 18.4).

*Многомерные методы* – статистические методы, применяемые в случаях, если для оценки каждого элемента выборки используется два или более измерителя и переменные анализируются одновременно (рис. 18.5). Методы

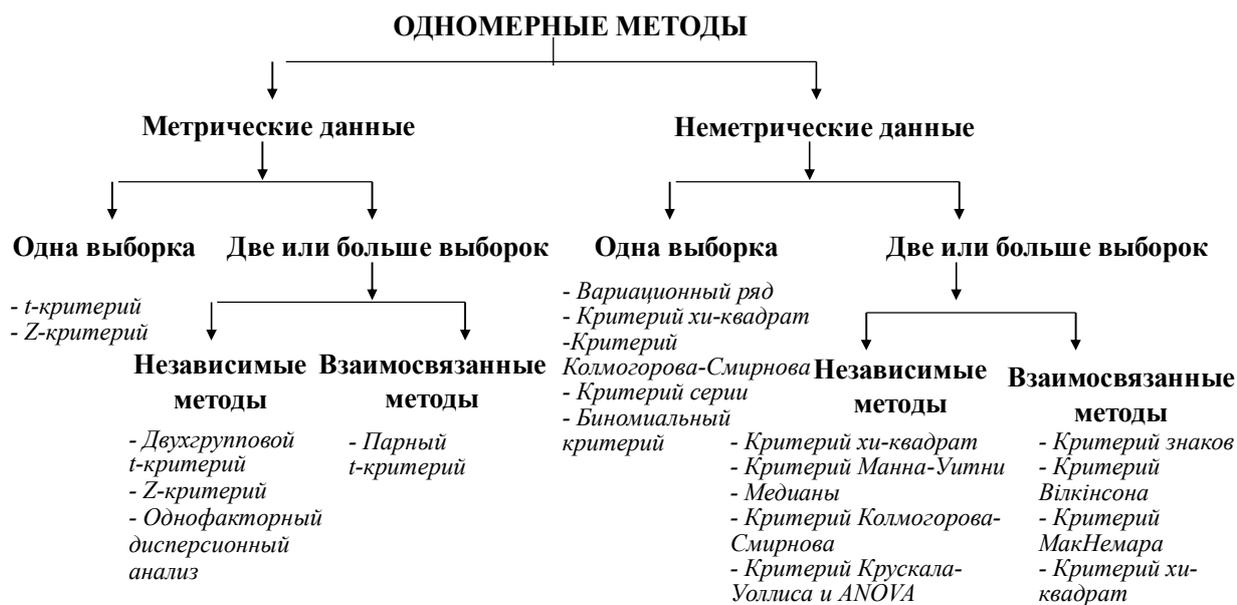


Рис. 18.4. Одномерные статистические методы

используются для определения одновременных взаимодействий между двумя или более переменными. Многомерные методы отличаются от одномерных, прежде всего, тем, что при их использовании акцент смещается с анализа уровней (средних показателей) и параметров распределения (дисперсии) переменных в направлении степени взаимосвязи (корреляции или ковариации) между изучаемыми явлениями.

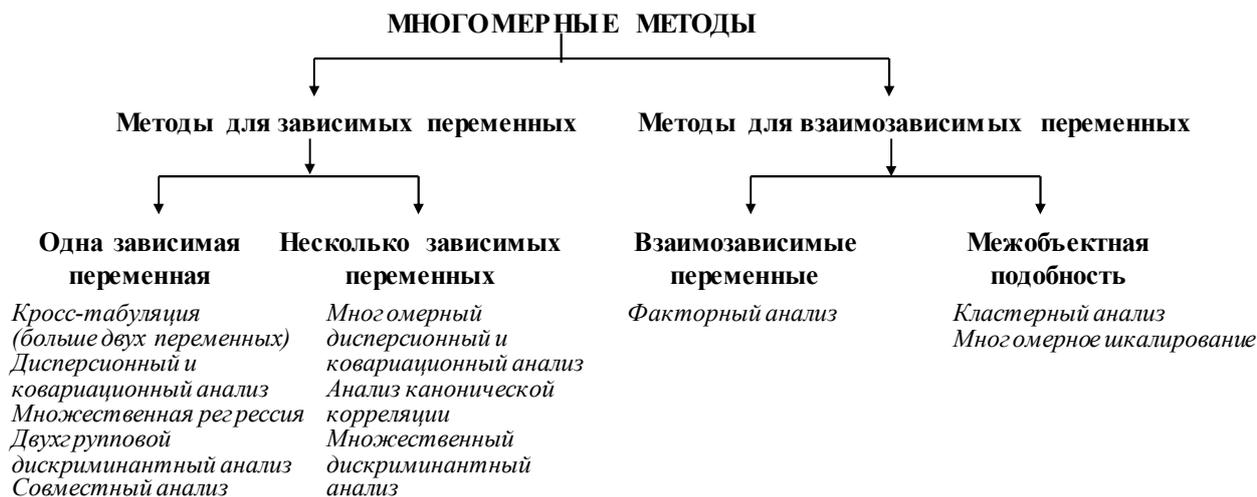


Рис. 18.5. Многомерные статистические методы

*Методы для зависимых переменных* – методы, применяемые в тех случаях, когда одна или более переменных, идентифицируется как зависимая, а остальные – как независимые.

*Методы для взаимозависимых переменных* – методы, цель которых сгруппировать данные по подобию, лежащему в их основе. Это позволяет интерпретировать различные структуры данных. Переменные при этом не делятся на зависимые и независимые.



### **Контрольные вопросы**

1. Опишите процесс подготовки данных для анализа.
2. Как осуществляется предварительная проверка анкет, полученных с мест сбора данных?
3. Какова процедура редактирования анкет?
4. Охарактеризуйте методы работы с ответами неудовлетворительного качества, выявленными в процессе редактирования.
5. В чем разница между предварительным и последующим кодированием?
6. Приведите основные рекомендации относительно кодирования неструктурированных вопросов.
7. Каковы процедуры преобразования данных?
8. Какие проверки содержания данных производятся в процессе их очистки?
9. Что такое работа с пропущенными данными?
10. Назовите методы статистического редактирования данных.
11. Охарактеризуйте процесс взвешивания данных. Почему применяется этот метод?
12. Что представляют собой индикаторные переменные? Для чего создаются переменные этого типа?
13. Объясните причины применения метода преобразования шкалы.
14. Какие процедуры преобразования шкалы используются чаще всего? Кратко опишите их.
15. Какие факторы влияют на выбор стратегии анализа данных?
16. Какими методами может быть сделана замена пропущенных данных?
17. Для чего осуществляют переопределение переменной?

## **19. ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА О РЕЗУЛЬТАТАХ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И ЕГО ПРЕЗЕНТАЦИЯ**

- 1. Изложить этапы процесса подготовки отчета и презентации.*
- 2. Рассмотреть рекомендуемую структуру отчета.*
- 3. Охарактеризовать содержание его основных разделов.*
- 4. Акцентировать внимание на особенностях написания отчета.*
- 5. Изложить требования к презентации результатов исследований.*

## 19.1. Процесс подготовки отчета и презентации

*Важность отчета и презентации* состоит в следующем:

- ✓ только они являются результатом работы. После завершения проекта не существует другого документального подтверждения проведения маркетинговых исследований;
- ✓ менеджмент компании-заказчика при принятии управленческих решений руководствуется только материалами отчета. Если все предыдущие этапы исследования выполнены на высоком уровне, а представленный отчет некачественный, то ценность исследований значительно снижается;
- ✓ заказчик оценивает качество работы маркетингового подразделения (или внешнего маркетингового агентства) по качеству представленного отчета и презентации;
- ✓ на решение менеджмента относительно проведения маркетинговых исследований собственным подразделением или сотрудничества с конкретным маркетинговым агентством в будущем влияет именно восприятие полезности отчета и презентации.

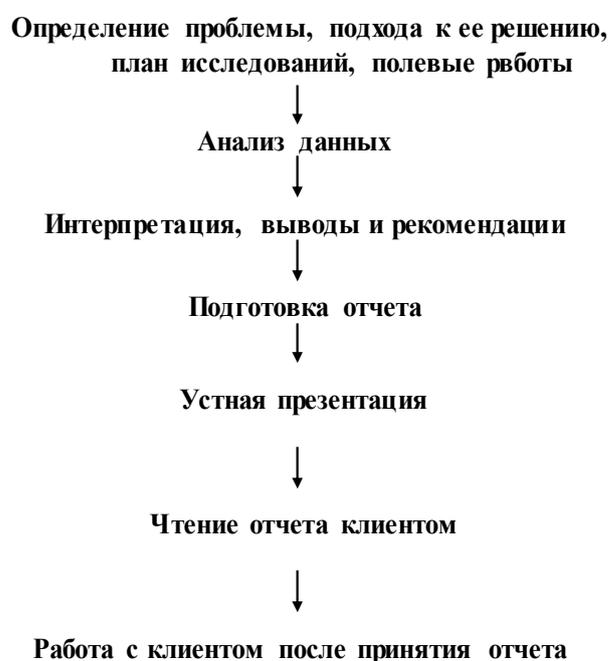


Рис. 19.1. Процесс подготовки отчета и презентации

При подготовке доклада, проведенные маркетинговые исследования должны быть четко указаны результаты сами по себе, которые собираются и обрабатываются в соответствии с выбранной методикой данных и их субъективной интерпретации лиц, проводивших исследование, а также рекомендации, ими предоставленные.

## **19.2. Форма отчета**

Не существует никаких документов, жестко регламентирующих содержание отчета о проведенных маркетинговых исследованиях. На форму и содержание отчета влияют природа самого исследования, специфические требования заказчика, для которого проводится исследование (эти требования согласовываются на стадии формирования предложения о проведении маркетингового исследования), стандарты фирмы, проводящей исследование. Однако в большинстве случаев, отчет должен содержать следующие разделы:

I. Титульный лист.

II. Содержание.

III. Список таблиц.

IV. Список графиков.

V. Список приложений.

VI. Резюме для руководства:

а) основные результаты;

б) выводы;

в) рекомендации.

VII. Определение проблемы:

и) источники проблем;

б) формулировка проблемы.

VIII. Подход к проблеме.

IX. План исследования:

а) тип исследования;

- б) перечень необходимой информации;
- в) сбор данных из вторичных источников;
- г) сбор данных из первичных источников;
- д) методы разработки шкал;
- е) разработка анкеты и ее предварительное тестирование;
- ж) методы формирования выборки;
- з) организация полевых работ.

#### Х. Анализ данных:

- а) методология;
- б) план анализа данных.

#### ХІ. Результаты.

#### ХІІ. Ограничения и предупреждения.

#### ХІІІ. Выводы и рекомендации.

#### ХІV. Примечания:

- а) письмо-разрешение на проведение исследований (договор, служебная записка);
- б) анкеты и формы наблюдения;
- в) статистические результаты;
- г) литература.

Такая структура отчета тесно связан с логикой процесса маркетингового исследования. Исследователь сам может выбрать форму, которая лучше всего удовлетворяет требования заказчика.

*Сопроводительное письмо.* К отчету обычно прикладывают сопроводительное письмо на имя руководителя организации заказчика (если исполнитель – внешняя организация) или служебную записку руководителя маркетингового подразделения на имя главы организации. В сопроводительном письме со ссылкой на письмо-разрешение проводить исследование заказчик информируется о выполнении исследования, а также содержатся предложения по дальнейшим действиям заказчика (например, реализация рекомендаций отчета, обоснование целесообразности дальнейших исследований и т.д.).

### 19.3. Рекомендации по подготовке отчета

*Титульный лист* должен содержать название отчета, информацию об исследователе или организации, которые провели исследование, название организации-заказчика, а также дату составления отчета.

Составление *списка таблиц и графиков*, а также *списка приложений* повышают информативность отчета и облегчают работу с ним.

*Резюме для руководства* – важная часть отчета, поскольку очень часто только ее читает руководство заказчика. В резюме кратко излагают сущность проблемы маркетингового исследования, приводят метод и план исследований, а также отдельно выделяют результаты, выводы и рекомендации. Резюме составляется после написания отчета целиком.

В разделе *определение проблемы* приводится предыстория проблемы, детально излагаются результаты обсуждения с топ-менеджерами, отраслевыми экспертами, а также подводятся итоги анализа вторичных данных, проведенное качественное исследование и факторы, которые при этом были рассмотрены. В разделе должна быть четко сформулированы управленческая проблема и проблема маркетингового исследования.

В следующем разделе содержится обоснование *подхода к проблеме*. В частности, описывают избранный теоретический подход, разрабатывают аналитические модели, формулируют поисковые вопросы, гипотезы и анализируют факторы, влияющие на проведение исследования.

Раздел, посвященный *плану исследований*, отображает все детали проведения исследования. Основная цель этого раздела – обоснования выбора всех методов, используемых на каждом этапе маркетингового исследования. Раздел не должен быть перегружен техническими деталями – их следует приводить в приложениях.

Обоснованию методологии и плана *анализа данных* посвящается следующий раздел. Как и в предыдущем разделе, следует стремиться к лаконичности в изложении материала и избегать широкого использования специальных терминов.

Раздел, в котором изложены *результаты*, является одним из основных. Результаты могут представляться как в общем виде, так и с детализацией, например, по рыночным сегментам, географическим регионам и т.д.

Результаты следует представлять исходя из их согласованности, например, во времени или в логической последовательности. Изложение результатов должно координироваться непосредственно с компонентами проблемы маркетингового исследования и информационными потребностями для решения управленческой проблемы. Акцент должен делаться на базовых показателях, используемых для анализа и оценки полученных данных. Подробную информацию о результатах рекомендуется представлять в виде таблиц и графиков. При этом таблицы основные (сводные) таблицы и графики приводят в основном тексте отчета, а остальные – в приложениях. Также рекомендуется дать общую информацию о границах погрешностей относительно основных результатов.

Любое маркетинговое исследование имеет свои *ограничения*, обусловленные временем, бюджетом и другими организационными факторами. Более того, ограничения данного плана исследования можно связать с анализом потенциальных погрешностей и их возможным влиянием на результаты. Однако писать этот раздел следует очень аккуратно. С одной стороны, *предостережения* необходимы, чтобы заказчик не использовал результаты исследований не по назначению, например, распространил их на другую генеральную совокупность населения. С другой стороны, эти предостережения не должны вызывать недоверия заказчика к результатам.

Основываясь на результатах проведенных исследований, маркетолог должен сделать *выводы* и разработать *рекомендации*. Иногда от маркетолога не требуют рекомендаций, т.к. они могут не охватывать всю картину в организации заказчика. Если же рекомендации даются, то они должны быть осуществимы, практическими, действенными и непосредственно использоваться в качестве основы для принятия управленческих решений.

*Выводы* в частности, могут относиться к:

- ✓ поведению потребителей;
- ✓ отношению или восприятию потребителей;
- ✓ характера исследуемых рынков.

Необходимо избегать приводить интересные результаты, не относящиеся к выводам. Следует использовать подзаголовки для выделения выводов, охватывающих различные объекты или сегменты рынка.

*Рекомендации*, как и выводы, должны отвечать целям исследования. Они, например, может быть представлены в следующем виде:

- ✓ уменьшение/увеличение выпуска товаров;
- ✓ текст рекламы – размещение рекламы;
- ✓ какие сегменты выбрать целевыми;
- ✓ какую установить цену на товар;
- ✓ дальнейшие возможные направления исследований.

Иногда рекомендации не включаются в отчет, например, если исследование, проведенное для клиента с рынком.

Отчеты о качественных исследованиях могут сопровождаться транскриптами интервью или фокус-группы, аудио- и/или видеозаписями и т.д. Приложениями к отчетам о количественных исследованиях может быть вся собранная во время полевых работ первичная информация – заполненные анкеты, листы наблюдения и т.д. Конечно, все это фиксируется в требованиях к отчету на стадии формирования задания на проведение маркетингового исследования.

#### **19.4. Написание отчета**

При написании отчета, прежде всего, необходимо помнить, что отчет готовится для особенного типа читателей – топ-менеджеров, которые будут принимать управленческие решения на основе информации, изложенной в отчете. Поэтому авторам отчета следует учитывать уровень специальной подготовки будущих читателей и их заинтересованность в проекте, а также обстоятельства, при которых будет читаться этот отчет [11].

Доклад должен быть *логически структурированным и легко читаться*.

Исходное положение, т.е. управленческая проблема и проблема маркетингового исследования должны быть сформулированы таким образом, чтобы не знакомый с ними читатель понял, что происходит. Поэтому эти формулировки должны осуществляться с точки зрения адресата отчета.

При написании отчета следует быть максимально *объективным*. Все выводы и рекомендации должны основываться на полученной информации. Следует предвидеть возможные возражения заказчика и проявить способность убеждать, чтобы дать читателю возможность изменить свое мнение.

Не допускается искажать полученные данные для удовлетворения ожиданий заказчика. Маловероятно, что топ-менеджмент с энтузиазмом воспримет отчет, в котором в невыгодном свете отображаются его рассуждения о проблеме, и тем более действия. Однако, соблюдая корректность, следует найти пути, чтобы представить такие результаты и защищать их.

Отчет должен быть написан *доступным языком*. В частности, следует избегать специальных терминов, клише и сложных фраз. Лучше использовать короткие предложения и абзацы. Каждое *слово* отчета должно быть взвешено. В частности, необходимо:

- ✓ избегать юридических терминов;
- ✓ не использовать нейтральных слов;
- ✓ остерегаться неоднозначных слов;
- ✓ избегать повторений и лишних слов, не носящих семантической нагрузки;
- ✓ использовать конкретные, а не абстрактные существительные;
- ✓ использовать активные, а не пассивные глаголы.

Особое внимание должно быть уделено грамматике и пунктуации. Все аббревиатуры должны быть расшифрованы. Если их в отчете много, лучше составить отдельный список сокращений.

Документ должен иметь *презентабельный и профессионально оформленный вид*. Отчет должен быть напечатан на качественной бумаге и иметь хороший переплет.

Шрифты следует подбирать так, чтобы текст легко читался. Необходимо выдерживать одинаковые:

- ✓ интервалы;
- ✓ поля;
- ✓ абзацные отступы;
- ✓ стиль заголовков;
- ✓ стиль оформления рисунков и таблиц.

## 19.5. Презентация

Чаще всего заказчик заранее оговаривает необходимость доведения ему и представителям его компании результатов исследований в форме устной презентации. Однако, даже если эта форма представления результатов и не обсуждалась заранее, если заказчик на ней не настаивает, целесообразно по своей собственной инициативе и без дополнительной оплаты предложить ее провести. Такая презентация поможет руководству заказчика лучше понять отчет и будет способствовать его приему. Часто во время презентации результатов исследования очерчиваются контуры будущего сотрудничества, определяются планы будущих исследований.

Иногда у руководства заказчика первое и единственное впечатление относительно реализованного проекта составляется на основе устной презентации. Поэтому ей следует уделять первостепенное внимание и воспользоваться возможностью представить результаты работы исследовательского коллектива в лучшем свете.

Бизнес-презентации – один из видов публичного выступления, о котором Сократ однажды пошутил, что структура публичного выступления очень проста: сначала расскажите, о чем собираетесь рассказать, а затем о том, что только что рассказали [12].

В самом деле, эта шутка не совсем шутка, и отображает гармонию композиции презентации, которая должны состоять из:

- ✓ введения;
- ✓ основной части;
- ✓ кульминации;
- ✓ выводов.

Устную презентацию результатов маркетингового исследования желательно сопровождать мультимедийной презентацией. Печатную ее версию рекомендуется раздать перед началом выступления всем участникам, что облегчает восприятие ими информации.



### **Контрольные вопросы**

1. Охарактеризуйте процесс подготовки отчета. Почему ему следует уделять максимальное внимание?
2. Опишите рекомендованную форму отчета о проведении маркетингового исследования.
3. Какое содержание разделов отчета: резюме для руководства, определение проблемы, план исследований, анализ данных, выводы и рекомендации?
4. Для чего в отчет включают раздел «Ограничения и предостережения»?
5. Почему важно быть объективными при написании отчета о маркетинговом исследовании?
6. Изложите рекомендации по написанию отчета.
7. Какова цель презентации?
8. Какова структура презентации?
9. Какую информацию приводят в сопроводительном письме к отчету?
10. Кто является основными читателями отчета?

## Литература

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
2. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (дата звернення 12.08.2015). – Назва з екрана.
3. Березин И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И. Березин. – М. : Вершина, 2005. – 432 с.
4. Global Market Research : An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень – Режим доступу : <https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/global-market-research-2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf> (дата звернення 17.07.2015). – Назва з екрана.
5. Индустрия маркетинговых исследований в Украине [Електронний ресурс] : сайт Української асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://uam.in.ua/upload/medialibrary/23d/23d7f13ce624841bdfb8be68b2c2a256.pdf> (дата звернення 13.08.2015). – Назва з екрана.
6. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г.А. Черчилль- СПб. : Питер, 2001. - 748 с.
7. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
8. Белановский С.А. Метод фокус-групп / С.А. Белановский - М. : Магистр, 1996. - 272 с.
9. Здравомыслов А. Г. Методология и процедуры социологических исследований / А.Г. Здравоміслова. - М. : Мысль, 1969. – 205 с.
10. Степанов С.С. Популярная психологическая энциклопедия / С.С. Степанов. - М. : “Эксмо”, 2005. – 672 с.
11. Джей Р. Как составлять предложения, доклады и отчеты, которые приносят результаты / Р. Джей. – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2002. – 152 с.
12. Джей Э. Эффективная презентация / Э. Джей, Р. Джей. – Д. : Баланс-Клуб, 2002. – 160 с..

## ГЛОССАРИЙ

**Аналитическая модель** – точное определение набора переменных и связей между ними, что позволяет получить представление с их помощью в целом или отдельными частями о реальной системе или процессе.

**Анкета** – структурированная форма для сбора данных, состоящая из серии вопросов, на которые должен ответить респондент.

**Внешняя достоверность** – способность обобщить причинно-следственные зависимости, выявленные в ходе эксперимента.

**Внешняя информация** – информация, источники которой находятся за пределами компании, для которой проводится исследование.

**Внутренняя достоверность** – мера точности результатов эксперимента, определяющая, действительно ли изменение зависимых переменных вызвало изменения зависимых переменных.

**Внутренняя информация** – информация, имеющаяся в наличии в компании, для которой проводится исследование.

**Вторичные данные (информация)** – данные, собранные ранее, для целей, отличающихся от целей данного исследования.

**Выборка** – подмножество элементов генеральной совокупности, отобранных для участия в исследованиях.

**Генеральная совокупность (популяция)** – совокупность всех элементов, обладающих рядом общих характеристик и охватывающих полное множество элементов с точки зрения решения проблемы маркетингового исследования.

**Гипотеза маркетингового исследования** – недоказанные утверждения или соображения относительно факторов и/или явлений, интересующих маркетолога.

**Глубинное интервью** – неструктурированное, прямое личное интервью, в котором высококвалифицированный интервьюер опрашивает на определенную тему одного респондента, чтобы определить его основные мотивы, эмоции, убеждения и отношение к теме обсуждения.

**Дескриптивное (описательное) исследование** – определение и описание характеристик или функций объектов исследования.

**Едиличное профильное исследование** – получение информации один раз с одной выборки.

**Измерение** – присвоение чисел или других символов характеристикам объектов по заранее определенным правилам.

**Информация** – документированные или публично провозглашенные сведения о событиях и явлениях, происходящих в обществе, государстве и окружающей среде (Закон Украины «Об информации», статья 1).

**Итоговое исследования** – предназначено для обеспечения топ-менеджеров информацией для определения, оценки и выбора наилучшего варианта действий, которые можно предпринять в данной конкретной ситуации.

**Кабинетное исследование** – маркетинговое исследование, основанное на сборе, обработке, анализе и интерпретации вторичной информации.

**Качественное исследование** – неструктурированное исследование на основе небольшого объема выборки, предназначенное для лучшего понимания ситуации, сложившейся вокруг проблемы маркетингового исследования.

**Когортный анализ** – серия исследований (опросов), проведенных на определенном временном интервале относительно группы респондентов, с которыми происходят одни и те же события в течение этого интервала.

**Количественное исследование** – исследование, предназначенное для сбора информации и представления ее в количественной форме с последующим использованием методов статистического анализа,

**Контент-анализ** – объективная, систематическая и количественно выраженная характеристика параметров коммуникативной связи.

**Косвенные методы качественного исследования** – методы, в которых истинные цели исследования остаются скрытыми от респондента.

**Маркетинговая проблема** – обнаружение таких процессов и явлений, природа которых теоретически не известна и конкретизирована, и поэтому не

существует соответствующих алгоритмов для описания, прогнозирования и воздействия на них со стороны участников рынка.

**Маркетинговое исследование** – целенаправленный на решение маркетинговой проблемы (комплекса проблем), стоящих перед компанией, процесс постановки целей, получения маркетинговой информации, планирования и организации ее сбора и анализа, а также представления и передачи результатов исследований менеджеров в форме, подходящей для принятия управленческих решений.

**Многоразовое профильное исследований** – получение информации один раз из нескольких выборок.

**Наблюдение** – метод качественных исследований, основанный на регистрации поведения людей, объектов и вариантов развития событий на систематической основе.

**Независимые переменные** – переменные, которыми манипулирует исследователь, и результат от влияния которых подлежит измерению и сопоставлению.

**Объект маркетингового исследования** – то, на что нацелен процесс познания.

**Опрос** – метод исследования, предусматривающий получение информации от респондента на заранее сформулированные вопросы посредством коммуникации с ним.

**Панель** – выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергающихся воздействию повторяющихся исследований, причем предмет исследования остается постоянным.

**Первичные данные (информация)** – данные, собранные или полученные непосредственно с целью проведения конкретного исследования.

**Перепись (полное наблюдения)** – метод сбора информации по всем элементам совокупности или объектам исследования.

**План маркетингового исследования** – детализация методов и работ, необходимых для получения информации, с помощью которой должна быть структурирована или решена проблема маркетингового исследования.

**Побочные переменные** – все другие факторы помимо независимых, влияющие на реакцию единиц наблюдения.

**Повторное исследование** – исследование, включающее фиксированную выборку элементов генеральной совокупности, характеристики которой измеряются повторно.

**Поисковое исследование** – направлено на идентификацию маркетинговой проблемы, обеспечивая глубокое и всестороннее понимание ее.

**Предмет исследования** – конкретная часть объекта, внутри которой ведется поиск.

**Причинно-следственное исследований** – получение доказательств наличия причинно-следственных связей между переменными изучаемых объектов.

**Пробный маркетинг (тестирование рынка)** – вид контролируемого эксперимента, проводимого ограниченном, хорошо подобранном пробном рынке.

**Проекционный метод** – неструктурированная косвенная форма опроса, способствующая выражению респондентами их личных скрытых мотивов, убеждений, отношений или чувств относительно обсуждаемой проблемы.

**Процесс маркетингового исследования** – определенная последовательность работ по его проведению.

**Синдикатные услуги** – услуги предоставления результатов маркетинговых исследований на основе их подписки определенным количеством клиентов, нуждающихся в данной информации.

**Сопутствующая вариация** – условие существования причинно-следственной связи, требующей, чтобы совместное происхождение или совместная вариация причины-события **X** и события-следствия **Y** прогнозировалась исходной гипотезой о наличии причинной связи.

**Управленческая проблема** – состояние вещей или условий, которое нежелательно или не разрешено и необходим ответ, как эти вещи или условия разрешить или как их избежать.

**Фокус-группа** – неструктурированное групповое интервью небольшого количества респондентов, проводимое специально подготовленным ведущим (модератором) в форме групповой дискуссии в непринужденной обстановке.

**Эксперимент** – управляемый процесс изменения одной или более независимых переменных для измерения их влияния на одну или несколько зависимых переменных при условии исключения влияния побочных факторов.

Учебное издание

**Решетилова** Татьяна Борисовна  
**Довгань** Сергей Михайлович

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**  
Учебник

Редакционная обработка авторов.

Подписано к изданию 04.11.2015.  
Электронный ресурс. Авт. лист. 16.1.

Подготовлено к изданию  
в Государственном высшем учебном заведении  
«Национальный горный университет»

Свидетельство о внесении в Государственный реестр ДК № 1842 от 11.06.2004 г.  
49005, г. Днепропетровск, пр. К. Маркса, 19.