

Федеральное агентство по образованию
ВОСТОЧНО-СИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УДК 338.242
ББК У9(2) 21
В 176

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Восточно-Сибирского государственного технологического университета

Е.Н. Ванчикова

Рецензенты: *Шаралдаева И.А.*, докт. экон. наук, ВСГТУ

Ванчикова Е.Н.

В 176 Маркетинговые исследования: Учебное пособие. – Улан-
Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005. – 160 с.
ISBN 5-89230-203-2

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Учебное пособие

В учебном пособии рассмотрены этапы проведения маркетинговых исследований и цели, роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом, методы сбора информации, ее анализа и использования. Исследуются проблемы идентификации маркетинговых возможностей, оценки альтернативных направлений деятельности или управления маркетинговыми операциями.

Пособие рекомендуется студентам специальности 061500 «Маркетинг» по дисциплине «Маркетинговые исследования».

Ключевые слова: маркетинг, исследования, методы сбора информации, идентификация маркетинговых возможностей

Издательство ВСГТУ
Улан-Удэ 2005

ISBN 5-89230-203-2

ББК У(9) (2) 21
© Ванчикова Е.Н., 2005 г.
© ВСГТУ, 2005 г.

Введение

Маркетинговые исследования – сложная и комплексная процедура. Она включает в себя ряд вопросов, на которые нужно найти ответы, и набор решений, которые нужно принять согласно методике, выбранной для достижения результата исследования.

Многими предпринимателями под маркетинговыми исследованиями в первую очередь понимаются полевые исследования, связанные с различными видами опросов. Нам же хотелось показать, что в первую очередь маркетинговые исследования связаны с умением накапливать и анализировать информацию, которая имеется на самом предприятии.

Данное учебное пособие является переработанной версией нескольких учебников по маркетинговым исследованиям. Мы постарались взять все лучшее из каждого и попытались их объединить в единое пособие. Орфография авторов и приводимые ими примеры сохранены нами полностью.

В качестве основной идеи нами использовался проекционный акцент, рассматриваемый Г.А. Черчиллем. Вначале фокусируется внимание на том, как определить проблему, а затем, каким образом построить исследование, необходимое для ее разрешения.

Исследовательскую программу нельзя рассматривать как некую вещь в себе. Программы появляются в связи с необходимостью решения каких-то менеджерских проблем. Сами эти проблемы могут касаться идентификации маркетинговых возможностей, оценки альтернативных направлений деятельности или управления маркетинговыми операциями.

Данное учебное пособие составлено для студентов специальности «Маркетинг» по дисциплине «Маркетинговые исследования».

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования.

Маркетинговая информация

1.1. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом

Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

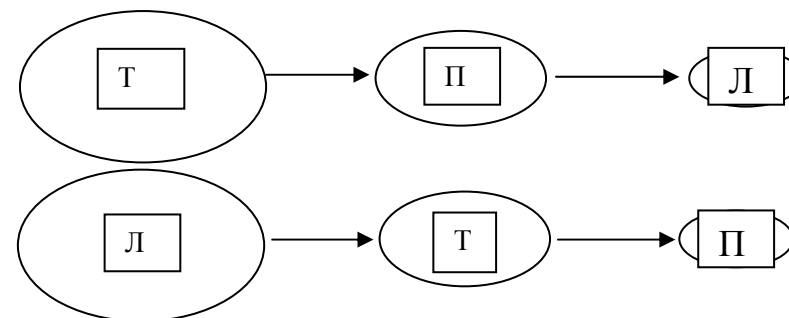


Рис. 1. Движение от старого мира к новому

Например: американские автомобильные концерны десятилетиями считали, что маркетинг имеет второстепенное значение по сравнению с инженерной наукой, финансами или производством. Но как только возникла реальная угроза в лице японских фирм, а также все более привередливых потребителей и, как следствие, стал падать объем сбыта, предприятия были вынуждены произвести переоценку ценностей. Как сказал руководитель одного из концернов: "Если растет уважение к рынку, то только потому, что мы слишком хорошо знаем, чем может обернуться пренебрежение им". (Маркетинг для профессионалов. Маркетинговые исследования/ Г.А. Черчилль. - СПб, 2001).

Маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с потребителями через информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга: разработки, уточнения, оцен-

ки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий: совершенствования понимания маркетинга как процесса.

В ходе маркетинговых исследований организация получает информацию для ее использования, по крайней мере, в одной из четырех областей.

1. Разработка возможных маркетинговых мероприятий, включая определение проблем маркетинга.
2. Оценка данных мероприятий.
3. Оценка эффективности их реализации.
4. Совершенствование общего представления о маркетинге как явлении и процессе.

Периодический обзор (таблица 1), выполненный Американской ассоциацией маркетинга (American Marketing Association), содержит подробную информацию о том, сколько организаций прибегают к маркетинговым исследованиям.

Одни исследования сводились к определению потребностей и желаний потребителей, другие — к оценке эффективности ранее совершенных или планируемых изменений в "маркетинг-миксе". Целая группа исследований была посвящена вопросам внешней среды, например, изучению правовых актов по ограничению рекламной деятельности и продвижения, а также социальных ценностей, политики в области предпринимательства и тенденций в развитии бизнеса.

Рассмотрим теперь маркетинговые исследования несколько с другой стороны, а именно — возможности их использования для общего управления организацией. Результаты исследований служат надежной информационной базой для планирования, разрешения проблем и управления (контроля). Для процесса планирования собирается информация о том, какие маркетинговые возможности являются реальными с точки зрения их практической реализации, а какие — нереальными. Кроме того, специалисты не ограничиваются лишь дифференциацией возможностей, а оценивают их потенциал, что далее позволит точно рассчитать ресурсы, необходимые для их освоения. Маркетинговые исследования с целью разрешения проблемы сосредотачиваются на кратко- и долгосрочных решениях, принимаемых фирмой в отношении составляющих «маркетинг-микса». Маркетин-

говые исследования, результаты которых используются для контроля, помогают руководителям вовремя заметить и изолировать проблемный участок и быть в курсе того, насколько эффективно функционируют все звенья бизнеса.

Таблица 1
Исследовательская деятельность 435 компаний

	% участия
А. Исследования в области бизнеса/предпринимательства и развития корпоративной деятельности	
1. Характеристики отрасли и тенденций ее развития	92
2. Изучение возможностей приобретения/диверсификации	50
3. Анализ доли рынка	85
4. Исследования в области внутренней политики работы с персоналом (моральное состояние, информированность)	72
Б. Ценообразование	
1. Анализ затрат	57
2. Анализ прибыли	55
3. Эластичность цены	56
4. Анализ спроса:	
а) потенциал рынка	78
б) возможности сбыта	75
в) прогноз сбыта	71
5. Анализ цен конкурентов	80
В. Продукт	
1. Разработка концепции и ее проверка	78
2. Создание и тестирование названия марки	55
3. Тестирование рынка	55
4. Проверка существующих продуктов	63
5. Тестирование дизайна упаковки	48
6. Изучение продуктов конкурентов	54
Г. Распределение	
1. Изучение расположения предприятия/склада	25
2. Анализ работы каналов распределения	39
3. Изучение степени охвата различных каналов	31
4. Изучение возможностей экспорта	32

Продолжение таблицы 1

Д. Продвижение	
1. Исследования в области мотивации покупателей	56
2. Исследования в области средств массовой информации	70
3. Тестирование текстов рекламных сообщений	68
4. Анализ эффективности рекламы	
а) до начала рекламной кампании	67
б) во время рекламной кампании	66
5. Анализ рекламы конкурентов	43
6. Анализ имиджа товара	65
7. Анализ возможностей стимулирования торгового персонала	54
8. Анализ квоты продаж, установленной для торгового персонала	28
9. Анализ территориальной структуры торгового персонала	32
10. Изучение возможностей выплаты премий, предоставления купонов, специальных сделок	46
Е. Поведение покупателей	
1. Лояльность к марке	78
2. Отношение к марке	76
3. Степень удовлетворенности товаром	87
4. Покупательское поведение	80
5. Покупательское намерение	79
6. Осознание марки	80
7. Изучение возможностей сегментирования	84

Примеры вопросов, на которые маркетинговые исследований помогут получить ответы, используемые далее при принятии решения в области планирования, разрешения проблемы и контроля, приведены в таблице 2.

Таблица 2

Примеры вопросов, на которые помогут получить ответы маркетинговые исследования

I. Планирование
А. Кто составляет контингент покупателей наших товаров? Где они проживают? Сколько они зарабатывают?
Б. Растут или уменьшаются рынки наших товаров? Есть ли еще перспективные рынки, на которые мы не вышли?
В. Изменяются ли каналы распределения наших товаров? Есть ли вероятность развития новых маркетинговых организаций (институты рынка)?
II. Разрешение проблемы
А. Продукт
1. Какой дизайн продукта будет пользоваться наибольшим успехом?
2. Какую упаковку следует нам использовать?
Б. Цена
1. Какую цену следует установить на наш продукт?
2. По мере снижения издержек производства следует ли нам снизить цены или попытаться разработать продукты более высокого качества?
В. Место
1. Где и кто должен реализовывать наш продукт?
2. Как следует стимулировать торговлю для увеличения объема реализации нашего продукта?
Г. Продвижение
1. Какие средства следует ассигновать на продвижение? Как следует распределить их между продуктами и регионами?
2. Какие средства массовой информации следует нам задействовать?
III. Контроль
А. Какова наша общая доля рынка? В каждом регионе? Для каждой категории потребителей?
Б. Удовлетворены ли потребители нашим продуктом? Каково качество обслуживания? Много ли возвратов?
В. Каково мнение потребителей о нашей компании? Какова репутация нашей компании у торговых организаций?

1.2. Этапы маркетинговых исследований

Каждая исследовательская проблема требует особого подхода к ее решению. Каждая проблема является уникальной в

своем роде, и исследовательская процедура, как правило, разрабатывается с учетом ее особенностей, значения. Тем не менее можно выделить ряд шагов, называемый процессом исследований, который необходимо учесть при его составлении исследовательского проекта.

***Процесс исследований** - - последовательность этапов в разработке, реализации исследовательского проекта, включающая определение проблемы, выбор проекта, определение метода сбора данных, разработка форм, проектирование выборки, сбор данных, анализ и интерпретация данных, подготовка отчета о результатах исследования.*

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры.

1. Определение проблемы и целей исследования.
 - 1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
 - 1.2. Определение проблемы.
 - 1.3. Формулирование целей маркетинговых исследований.
2. Разработка плана исследований.
 - 2.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
 - 2.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
 - 2.3. Определение методов сбора необходимых данных.
 - 2.4. Разработка форм для сбора данных.
 - 2.5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
3. Реализация плана исследований.
 - 3.1. Сбор данных.
 - 3.2. Анализ данных.
4. Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчета).

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

Рассмотрим четыре такие возможные ситуации.

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

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

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

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

1.3. Организация маркетинговых исследований

МИ могут быть организованы и проведены либо с помощью специализированного исследовательского агентства, либо с помощью собственного исследовательского отдела фирмы.

Организация исследования с помощью собственного исследовательского отдела.

Организационная форма маркетинговых исследований в значительной степени определяется размером и организационной структурой компании. В небольших фирмах, где зачастую одному человеку приходится решать все вопросы, связанные с исследованиями, не может возникнуть никаких организационных проблем, разве что кому он будет подотчетен. Чаще всего это — управляющий маркетинговой или сбытовой деятельностью, хотя некоторые менеджеры по маркетинговым исследованиям подчиняются непосредственно президенту или исполнительному вице-президенту. С другой стороны, крупные исследовательские подразделения могут принимать различные организационные формы, из которых наиболее популярны следующие три.

1. Организация по сферам использования, например, по продуктовым линиям, маркам, сегментам рынка или регионам.

2. Организация, в основу которой заложены выполняемые маркетинговые функции, например, анализ объема реализации, рекламные исследования или планирование продукта.

3. Организация, основанная на методах исследований или подходах, например анализе объема реализации, математическом и/или статистическом анализе, проведении интервью «в полевых условиях» или разработке анкет.

Многие фирмы с большими подразделениями по маркетинговым исследованиям сочетают в себе две или более этих организационных структур.

На организацию маркетинговых исследований влияет также структура управления компании — централизованная или децентрализованная. В компании с децентрализованным управлением, когда полномочия и право принятия решения распределены между большим числом людей, каждое подразделение может иметь собственный отдел по маркетинговым исследованиям, или один отдел в главном управлении может обслуживать все рабочие подразделения; наконец, исследовательские отделы могут существовать на обоих уровнях.

Основными преимуществами организации на корпоративном уровне являются большие возможности координации и

контроля всей исследовательской деятельности, более благоприятная экономическая ситуация, больший объем информации и больший вклад в планирование. Основным преимуществом организации на уровне подразделения или группы является быстрый доступ к информации о рынках, товарах, технологиях и проблемах. В последнее время наблюдается тенденция к «смешанной» организации с целью соединить преимущества обеих форм.

Например, маркетинговые исследования в компании Kodak выполняются как централизованно, так и децентрализованно. Исследователи в подразделениях подчиняются непосредственно руководителям данных подразделений. Централизованная группа отвечает за информацию о тенденциях в отрасли и изменениях в технологиях, поскольку они могут оказать влияние на ряд бизнес-единиц. С целью обеспечения объективности исследователи на корпоративном уровне также выполняют анализ конкурентов. Наконец, они являются центром контроля качества исследовательской деятельности, ведущейся децентрализованно на различных уровнях. Таким образом, все проекты, разрабатываемые на уровне подразделений, поступают в данную группу для оценки и возможного корректирования методов исследований. Система позволяет выбирать лучший подход к решению конкретной задачи.

Компания Kraft также использует «гибридную» организационную структуру. В компании работают исследовательские группы, «закрепленные» за конкретным продуктом (например, услуги, связанные с бакалейными, охлажденными и замороженными продуктами), а также группа исследователей корпоративного уровня. Централизованная группа обеспечивает согласованное использование исследовательской методологии, взаимный обмен информацией и предотвращение дублирования, а также проведение эффективных, рентабельных исследований во всех подразделениях фирмы.¹⁰

Японские фирмы рассматривают исследования как функцию, выполняемую всеми, кто участвует в процессе принятия решения, а не только профессиональными исследователями рынка. Те, кто вовлечен в процесс принятия решения, предварительно собирают и обрабатывают информацию.

Например, разработке фирмой Sony новой видеосистемы для профессионалов Pro Mavica, которая, в отличие от обычной 35-миллиметровой камеры, рисует изображение на двухдюймовую дискету, сопутствовали обширные маркетинговые исследования. В объем исследований входили опросы по почте и телефону, личные встречи с потребителями, «полевые» испытания с целью выявить реакцию потенциальных пользователей на создаваемый продукт. Интересно, что в рабочую группу входили как инженеры, так и специалисты по маркетингу и реализации из подразделения по медицинским, теле- и радиовещательным системам. В итоге инженерам фирмы удалось учесть все рекомендации и пожелания будущих покупателей¹¹

Таким образом, организация маркетинговых исследований зависит от значения, придаваемого данной функции в организации, а также от объема и сложности планируемой исследовательской деятельности. Более того, организационная структура подлежит модификации как следствие изменений в самой фирме. С изменением размера фирмы и потенциала рынка должны изменяться значение и организация маркетинговых исследований, чтобы не допустить перебоев в снабжении информацией.

Как правило, крупные фирмы вкладывают в маркетинговые исследования больше средств, нежели мелкие. Фирмы, объем реализации которых равен или превышает 25 миллионов долларов, тратят на маркетинговые исследования около 3,5% общего бюджета, выделенного на маркетинг, небольшие фирмы — только 1,5%.¹²

Важным изменением, произошедшим в маркетинговых исследованиях за последние годы, является смещение перспективы с конкретной проблемы на общую маркетинговую разведку. Ее обычно называют информационной системой маркетинга, или системой поддержки решения, с целью предоставить именно ту информацию, которая потребуется.

Должности и должностные обязанности лиц, участвующих в маркетинговых исследованиях

1. Директор по исследовательской деятельности/Вице-президент по маркетинговым исследованиям. Самая высокая должность в исследовательской деятельности. Директор отвечает за всю исследовательскую программу компании. Принимает задания от вышестоящих инстанций, клиентов или по собственной инициативе разрабатывает и предлагает исследовательские мероприятия на рассмотрение руководителей компании. Нанимает персонал и осуществляет общий контроль над деятельностью исследовательского подразделения. Представляет результаты исследований клиентам или руководителям компании.

2. Заместитель директора по исследовательской деятельности. Данная должность еще называется «второй в команде», т. е. соответствует второму по старшинству руководителю.

3. Статистик/специалист по обработке данных. Должность, занимаемая специалистом-консультантом по теории и практике использования статистических методов для решения конкретных исследовательских проблем. Как правило, отвечает за разработку эксперимента и обработку данных.

4. Старший аналитик. Должность, обычно присутствующая в штатном расписании крупного исследовательского подразделения. Вместе с руководителем принимает участие в первоначальном планировании исследовательских проектов и руководит реализацией отдельных проектов. Работает в условиях минимального контроля. Составляет анкеты самостоятельно или вместе с аналитиками. Выбирает исследовательские методы, проводит анализ и готовит отчеты по окончании работы. Кроме того, контролирует расход средств, выделенных на проект, и отвечает за соблюдение сроков его исполнения.

5. Аналитик. Как правило, выполняет текущую работу по реализации исследовательского проекта. Часто работает под руководством старшего аналитика. Помогает составлять анкеты, тестирует их и проводит предварительный анализ результатов. Большая часть исследований, опубликованных данных или работа с данными компании входит в обязанности аналитика,

6. **Младший аналитик.** Выполняет задания старших по должности. Редактирует и индексирует анкеты, выполняет статистические расчеты на уровне выше канцелярского служащего и несложный анализ опубликованных данных.

7. **Библиотекарь.** Составляет и поддерживает библиотеку, соответствующую потребностям исследовательского подразделения.

8. **Руководитель канцелярии.** В больших подразделениях общее управление и обработка статистических данных является обязанностью одного или нескольких старших канцелярских работников. Основное требуемое качество — аккуратность и точность ведения дел.

9. **Директор, отвечающий за «полевую» работу.** Как правило, только крупное подразделение имеет должность директора по «полевой» работе, который отвечает за набор, обучение и контроль деятельности сотрудников, берущих интервью в «полевых» условиях.

10. **Штатный сотрудник, занимающийся опросом потребителей.** Проводит личные интервью и действует под непосредственным руководством директора по «полевой» работе. Далеко не все компании имеют в своем штатном расписании данную должность.

11. **Сотрудник, помогающий в составлении таблиц и выполнении канцелярской работы.** Выполняет рутинную ежедневную работу подразделения.

Успех маркетингового исследования в известной мере обуславливается организацией маркетинговой службы, по существу человеческим фактором. Квалификация работников, их опыт, знание ими рынка во многом определяют качество исследования, но в не меньшей степени эти результаты зависят от технической оснащенности маркетинговой службы, степени ее компьютеризации, наличия средств связи и т.п. Наконец, на них влияют отношения внутри группы: иерархия, коммуникативные связи, микроклимат в коллективе, взаимовыручка, поддержка и сотрудничество или подсиживание, интриги, доноительство. Обеспечение результативности деятельности маркетинговой службы во многом определяется теми, кто ее возглавляет -

менеджером и координатором. Возможны три варианта организации информационно-аналитической деятельности.

Таблица 3

Умения и навыки, требуемые от маркетингового исследователя

Умения и навыки	Низший уровень (менее трех лет работы)	Средний уровень (3-7 лет работы)	Высший уровень (более 7 лет работы)
Технические			
Компьютерная грамотность	*	*	*
Умение работать со статистическими данными	*	*	*
Проектирование выборки	*	*	*
Статистический анализ	*	*	*
Управление базами данных		*	*
Создание модели		*	*
Управление проектом		*	*
Знания из области исследований		*	*
Системное проектирование		*	*
Маркетинговые процессы			*
Разработка концепции проекта			*
Управленческие в следующих областях			
Коммуникации	*	*	*
Статистический анализ	*	*	*
Составление отчетов	*	*	*
Координация проектов	*	*	*
Координация людей		*	*
Мотиваций		*	*
Определение задачи		*	*
Подготовка персонала		*	*
Планирование/ стратегия			*
Финансовое администрирование			*

Первый вариант. Маркетинговая служба не создана. Сбором информации и ее оценкой занимаются все подразделения

фирмы, к сфере деятельности которых относится маркетинг. Условие: маркетинг играет второстепенную роль в деятельности фирмы.

Второй вариант. На фирме существует локализованная служба маркетинга, организованная по матричному или функциональному принципу. Каждое подразделение в рамках своей компетенции собирает и анализирует информацию, а выводы и рекомендации представляют руководителю/координатору. Условие: маркетинг играет важную роль в деятельности фирмы. Рыночная ситуация стабильна и достаточно проста.

Третий вариант. Большой объем исследовательской работы обусловил создание в рамках маркетинговой службы подразделения маркетинговых исследований. Оно комплектуется специалистами, оснащается компьютерной и прочей оргтехникой и строится таким образом, чтобы обеспечить все пять этапов маркетингового исследования. С выводами и рекомендациями информационно-аналитического подразделения считаются и учитывают их при разработке маркетинговой стратегии, товарной политики, составлении и осуществлении стратегических и операционных планов маркетинга. Условие: маркетинг играет ведущую роль в деятельности фирмы. Ситуация на рынке сложная и неустойчивая. Масштабы рынка достаточно велики.

Широкий диапазон функций, выполняемых службой маркетинга, сложные прямые и обратные связи и т.п. предъявляют серьезные требования к организации управленческого аппарата информационно-аналитических подразделений маркетинговой службы, т.е. требуют создания определенных властно-иерархических структур, находящихся в отношениях соподчиненности и координации, разделения маркетинг-менеджмента и информационно-аналитических функций.

Деятельность маркетинговой службы базируется на принципах менеджмента, к которым относятся:

- **научность**, т.е. соблюдение требований теории менеджмента;
- **мобильность**, т.е. неотложное исполнение принятых решений, проведение исследований в строго установленные сроки;

• **гибкость**, т.е. способность в случаях необходимости оперативно изменять сферу изучения, расставлять акценты на разных направлениях исследования в соответствии с изменением рыночной ситуации;

• **маневренность**, т.е. умение адекватно реагировать на неопределенность внешней среды, адаптироваться к постоянной изменчивости условий, действию случайных факторов, находить слабые места конкурента, определять приоритеты исследования и т.д.;

• **настойчивость**, т.е. неуклонное проведение в жизнь намеченных планов, получение во что бы то ни стало необходимой информации;

• **демократичность**, т.е. сочетание дружеских, благосклонных отношений между начальниками и подчиненными информационно-аналитического подразделения службы маркетинга с жесткой требовательностью и контролем исполнительской дисциплины, выработка у работников чувства ответственности и гордости за свое предприятие, обеспечение благоприятного делового климата.

Численность и состав маркетинговой службы, набор ее функций, степень самостоятельности и т.п. во многом зависят от типа и размера самой фирмы, от ее финансово-экономического и трудового потенциала.

Крупные корпорации, с широким ассортиментом и большим объемом продукции, наличием множественных связей с поставщиками, посредниками, клиентами, финансовыми структурами и т.д., не могут обойтись без многочисленной и глубоко структурированной, иерархически построенной службы маркетинга, с разветвленной информационно-аналитической системой. Их финансовые возможности позволяют привлечь квалифицированный, высокооплачиваемый персонал, обеспечить глубокое разделение труда, создать, если потребуется, филиалы.

Средние предприятия ограничиваются более скромными по численности, но тоже достаточно жестко структурированными службами маркетинга. Естественно, здесь уровень специализации ниже, допускается совмещение обязанностей, в том числе операционных, с информационно-аналитическими функциями (чем слабее фирма, тем чаще это практикуется).

Организационные структуры маркетинга фирм могут иметь любое название: служба маркетинга, отдел маркетинга и т.п. В отечественной промышленности службы маркетинга часто создавались на базе отделов сбыта. Степень структуризации службы маркетинга, в частности выделение самостоятельного информационно-аналитического подразделения, зависит от ряда условий: типа и размера предприятия, его ресурсов и возможностей, намеченных целей, формы собственности, сложившихся традиций и т.п.

Возглавляет маркетинговую службу сотрудник, ответственный за ее деятельность перед руководством фирмы. На него возлагается комплектование службы специалистами, повышение их квалификации, поддержание благоприятного морального климата, планирование деятельности службы и маркетинга в целом, ее контроль и коррекция, координация действий подразделений службы между собой и другими подразделениями фирмы, организация внутренних и внешних связей. Поэтому очень важно, чтобы он обладал достаточным количеством знаний, которые позволили бы ему контролировать выполнение информационно-аналитических функций.

Обычно руководитель службы маркетинга обладает высокой степенью самостоятельности и ответственности. Как правило, он входит в состав высшего руководства фирмы и подчиняется непосредственно ее главе. В некоторых фирмах он занимает пост вице-президента по маркетингу, в других - директора по маркетингу (маркетинг-директора) или заместителя генерального директора. Это способствует авторитету маркетинговой службы и выводит ее на одно из первых мест в административной иерархии по влиянию на принятие управленческих решений, так как обладание информацией повышает статус руководителя. Значительно реже руководитель маркетинговой службы занимает пост заведующего отделом маркетинга. И уж совсем редко встречаются факты дезинтеграции маркетинговой службы, когда единый руководитель отсутствует, а начальники отдельных подразделений подчиняются непосредственно главе фирмы. При этом каждое маркетинговое подразделение работает изолированно, что грозит противоречиями, отсутствием координации маркетинговой деятельности и, в конечном счете, ее дезорганизацией.

Более распространенной является практика создания маркетинговых служб (секторов) в так называемых стратегических хозяйственных подразделениях крупной фирмы, т.е. создание независимых хозяйственных единиц (отделений) предприятия, обладающих полной самостоятельностью в принятии решений и использовании ресурсов и несущих за них полную ответственность. Обычно они отвечают за производственно-сбытовую деятельность по определенному товару (товарной группе или продуктовой линии). Их иначе еще называют стратегическими хозяйственными единицами (англ. - strategic business unit), а иногда - стратегическим центром (strategic centre).

При централизованной схеме организации маркетинговой службы связи (в том числе информационные) одного подразделения маркетинга с другими или с другими подразделениями фирмы могут осуществляться напрямую или через руководителя.

Теория маркетинг-менеджмента предлагает три варианта организации службы маркетинга: матричный, функциональный и смешанный.

Матричный, или дивизиональный, принцип организации службы маркетинга заключается в создании блоков (подразделений) по одному или в комбинации из трех признаков:

географического, когда каждое из подразделений осуществляет полный маркетинговый цикл в одном из регионов (географических зон), информационно-аналитическая группа обеспечивает полную характеристику данного региона;

рыночного, когда каждое из подразделений отвечает за маркетинговую деятельность среди определенного контингента потребителей, информационно-аналитическая группа определяет численность и состав данного контингента и изучает его спрос;

товарного, когда число подразделений маркетинга соответствует числу товаров, продаваемых фирмой, и в каждой из них выделяется информационно-аналитическая группа, которая собирает и анализирует все сведения по данному товару, включая и спрос.

Другим **принципом организации маркетинга является функциональный**. В соответствии с ним создается ряд подразделений единой службы маркетинга, каждое из которых отвечает за осуществление одной или нескольких функций маркетинга. Соответственно формируются подразделения, отвечающие за сбор и анализ информации.

Часто имеет место комбинация функционального и матричного принципов. Например, выделяются подразделения по товарному принципу, а структура каждого из них строится по функциональному. Число функциональных подразделений (отделов, секторов, групп) зависит от возможностей фирмы, допускается объединение нескольких функций или всего блока в одном подразделении. Например, отдел инновационной политики может включать в свой состав аналитическую группу.

Организационные структуры имеют два типа: жесткие (механистические) и мягкие (организмические). Круг обязанностей работников структуры жесткого типа четко определен контрактом, в мягких структурах обязанности работников определяются примерно и подчинены обстоятельствам. Для организационной структуры мягкого типа характерна децентрализация руководства. Она, как правило, дает лучшие результаты, когда внешняя среда изменчива, непостоянна. Очевидна большая отдача и при совмещении обязанностей, когда работник имеет и экономическое/маркетинговое образование и хорошо знает статистику/эконометрику и к тому же владеет новейшими компьютерными технологиями.

При организации маркетинговой службы необходимо учитывать отраслевую специализацию предприятия. На производственных предприятиях в процессе разработки товаров и создания инновационной политики необходима всесторонняя оценка емкости рынка, постоянное отслеживание поведения конкурентов, поиск рынка сбыта, критериальная оценка дистрибьюторов и т.д., на торговых предприятиях должен быть налажен мониторинг рынка, изучение спроса, найдены характеристики поведения, мнений и предпочтений потребителей и т.д.

Строгих стандартов организации маркетингового исследования не существует. Каждая фирма самостоятельно выбирает схему структуризации маркетинга, используя накопленный опыт.

Одним из требований к организации маркетингового исследования является его эффективность. Во-первых, маркетинговая деятельность предприятия, обеспечиваемая подразделением информации и анализа, в целом должна давать нужный результат (например, завоевана необходимая доля рынка, с успехом осуществлен сбыт нового товара и т.п.). Во-вторых, расходы на исследование не должны быть обременительными для фирмы и выходить за рамки бюджета

В США при производстве средств производства в среднем на 10 тыс. долл. оборота приходится 12 долл. затрат на маркетинговые исследования, а при производстве продукции потребительского назначения - 30 долл.

Преимущества и недостатки проведения МИ собственными силами:

1. Исследования собственными силами обходятся дешевле, чем заказные, однако в этом случае невозможно переложить хотя бы часть затрат на третье лицо.

2. Опыт проведения исследований ограничен, специалисты, как правило более широкого профиля.

3. Специалисты исследовательского отдела обладают обширными специальными знаниями особенностей продукта, которые не всегда могут быть переданы консультантам.

4. Объективность результатов исследования может быть поставлена под сомнение, поскольку отношение сотрудников может быть предвзятым в пользу собственной фирмы, кроме того, исследователи зависимы от руководства

5. Техническое обеспечение незначительное, как правило, имеется наиболее универсальное оборудование и программное обеспечение

6. Конфиденциальность высокая, так как круг посвященных участников узок.

Организация исследований с помощью специализированных исследовательских агентств

Специализированные исследовательские агентства выполняют разнообразные исследования, результаты которых могут помочь фирме решить имеющиеся проблемы. Чтобы воспользоваться преимуществами работы с исследовательскими

агентствами, менеджеры фирмы должны иметь представление о специфике их деятельности и выработать определенные навыки взаимодействия.

Виды услуг, оказываемых исследовательскими агентствами

Специализированные исследовательские агентства предлагают разнообразные услуги по представлению маркетинговой информации.

1. Проведение инициативных (стандартных) маркетинговых исследований, на основе которых выпускаются информационно-аналитические обзоры.

2. Проведение заказных индивидуальных маркетинговых и социальных исследований.

3. Проведение заказных исследований типа «омнибус», когда вопросы нескольких заказчиков объединяются в одном исследовании.

4. Поддержка принятия решений и консультационная деятельность.

Преимущества и недостатки организации исследования силами исследовательской фирмы

Проведение исследования силами специализированной исследовательской фирмы характеризуется некоторыми преимуществами и недостатками:

1. Стоимость исследования достаточно высока, исследования обходятся дороже, чем выполненные внутренней исследовательской группой. Однако это относится к несложным маркетинговым исследованиям. Проведение же масштабного исследования специализированной исследовательской фирмой может оказаться более экономичным. Например, невозможно своими силами провести перепись населения. Тот же комментарий относится и к исследованиям типа «омнибус», когда общая стоимость исследования делится между несколькими заказчиками.

2. Качество проведения исследования высокое, так как исследовательские фирмы имеют богатый опыт, обладают специалистами высокой квалификации в области проведения исследований.

3. Результаты исследования обладают высокой объективностью, так как исследователи независимы от заказчика.

4. Специализированными фирмами предоставляются большие возможности при выборе методов исследования вследствие наличия специализированного оборудования для проведения исследований и обработки их результатов.

5. Знание особенностей продукта ограничено общими представлениями.

6. Существует более высокая вероятность утечки информации, так как в проведении исследования задействовано много лиц.

Взаимоотношения с исследовательскими агентствами

Специалисты исследовательской фирмы ГОРТИС в зависимости от степени «углубления» исследователей в проблемы заказчиков выделяют четыре типа взаимодействия:

1. Предоставление информации – наиболее распространенный и простой тип взаимодействия между заказчиком и исследовательской организацией. От исследователей требуется только профессиональный подход к решению проблем сбора и обработки информации, необходимой для принятия решений.

2. Подготовка выводов и рекомендаций. Данный тип взаимодействия предполагает не только реализацию процедур сбора информации, но и ее интерпретацию (т.е. некоторых «заготовок» по ее практическому применению).

3. Разработка алгоритма действия по реализации рекомендаций. Данный тип взаимодействия предполагает сочетание исследовательских и консалтинговых услуг по решению проблем заказчика.

4. Реализация рекомендаций. Этот тип взаимодействия предполагает создание команды, которая непосредственно участвует в процессах управления предприятием и помогает менеджерам реализовать предложенный алгоритм действия.

Когда решение относительно способа организации исследования и типа ожидаемого взаимодействия принято, следует выбрать исследовательскую организацию, с которой будут развиваться отношения по выполнению исследовательского проекта. При заказе индивидуального исследования развитие отноше-

ний клиента с исследовательскими агентствами проходит следующие этапы:

1. Постановка задачи.
2. Предложение исследовательской организации.
3. Выбор исследовательской фирмы.
4. Взаимодействие в течение исследования.

Если результаты исследования приобретаются после проведения стандартного инициативного исследования, то взаимодействие с исследовательской организацией упрощается; с результатами можно ознакомиться заранее, чтобы убедиться, что предоставляемая информация соответствует потребностям фирмы.

Постановка задачи. Качество исследования во многом зависит от формулирования целей. Если заказчики не могут точно сформулировать, что им нужно, то результат вряд ли их удовлетворит. Правильная постановка задачи обосновывает необходимость в исследовании и должна содержать достаточно информации, чтобы специалисты исследовательской организации могли идентифицировать проблему и представлять все имеющиеся ограничения по ее решению.

Выбор исследовательской организации. При выборе исследовательской организации обычно используются следующие наиболее значимые критерии:

- Опыт проведения исследований.
- Знание отрасли.
- Географический охват.
- Стоимость исследования.

Специалисты исследовательских организаций рекомендуют потенциальным заказчикам дополнительно проявлять инициативу:

- Выяснить, кто является клиентом исследовательской фирмы, можно ли проконсультироваться с ним насчет качества услуг, оказанных претендентом.
- Ознакомиться с конкретными отчетами по результатам исследований, проведенных специалистами фирмы.
- Провести личные переговоры с потенциальным руководителем работ.

Взаимодействие в течение исследования

Характер взаимодействия в течение исследования обусловлен выбранным методом контроля над исследовательским процессом. В договор на проведение исследования необходимо включить все важные с точки зрения заказчика условия.

Обо всех деталях исследования следует договариваться на начальном этапе и не вмешиваться в процесс исследования, когда работа уже начата.

1.4. Свойства и классификация маркетинговой информации

Под маркетинговой информацией следует понимать совокупность аккумулируемых с определенной целью сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей фирму маркетинговой среде и характерных для нее процессах.

Чтобы быть пригодной для использования, информация должна обладать следующими свойствами: достоверностью, актуальностью, полнотой, релевантностью, сопоставимостью, доступностью для восприятия и экономичностью.

Таблица 4

Классификация маркетинговой информации

Классификационный признак	Виды информации	
Стадия образования (переработки)	Необработанная информация	
	Обработанная информация	Промежуточная информация
		Итоговая информация
Соответствие целям исследования	Первичная информация	
	Вторичная информация	
Местонахождение источника информации	Внутренняя информация	
	Внешняя информация	
Функциональное назначение информации	Плановая информация	
	Учетная информация	
	Нормативно-справочная информация	
	Директивная информация	
	Аналитическая информация	

Продолжение таблицы 4

Периодичность поступления	Дискретная информация	Долгосрочная информация
		Текущая информация
		Оперативная информация
	Эпизодическая информация	
Стабильность информации	Непрерывная (мониторинговая) информация	
	Переменная информация	
	Условно-постоянная информация	
Охватываемый период	Постоянная информация	
	Ретроспективная информация	
	Текущая информация	
Степень охвата исследуемого объекта	Прогнозная информация	
	Общая информация	
	Локальная информация	
Характер используемых измерителей	Количественная информация	
	Качественная информация	
Способ восприятия информации	Звуковая информация	
	Визуальная информация	Текстовая информация
		Графическая информация
	Информация, получаемая с помощью осязания	
Форма предоставления информации	Информация, получаемая с помощью обоняния	
	Фонетическая информация	
	Письменная информация	Рукописная информация
		Печатная информация
		Электронная информация
Регламент предоставления информации	Иконографическая информация	
	Информация, предоставляемая в указанный срок	
	Информация, предоставляемая по запросу	

1.5. Маркетинговая информационная система. Системы поддержки решений

Управление - это непрерывный процесс принятия решений, который требует поступления информации регулярно, а не

только во время кризисной ситуации. Первые попытки обеспечить поступление непрерывного потока информации были связаны с разработкой маркетинговых информационных систем.

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА (МИС) - совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Ключевым словом в данном определении является «регулярное», поскольку маркетинговые информационные системы предназначены для непрерывного, а не одноразового, как во время исследовательского проекта, сбора информации.

В основе проектирования МИС находится детальный анализ ответственности, возможностей, способностей и стиля работы каждого, кто принимает решения и является реальным или потенциальным пользователем системы. Анализ, выполняемый в рамках маркетинговой информационной системы, сосредоточен на определении видов решений и информации, необходимой для их принятия. Он включает рассмотрение данных, регулярно получаемых сотрудниками, и специальных исследований. Кроме того, в ходе него выясняется, как можно улучшить действующую информационную систему с точки зрения видов получаемой информации и формы ее представления пользователю.

Получив «спецификацию» на информацию, разработчики МИС приступают к определению, утверждению и составлению ряда отчетов, которые затем передаются лицам, ответственным за принятие решений.³ В таблице 4 приведены примеры отчетов об объеме реализации товара, затратах и прибыли, разработанных для информационной системы компании, выпускающей продовольственные товары. Цель и форма каждого отчета свидетельствуют о том, что они могут быть полезными нескольким руководителям, занимающим похожие должности. Разработчики системы проводят много времени в работе с каждым, кто принимает решения, с целью разработать наиболее удобные формы отчетов и эффективные системы для извлечения и сбора информации из различных банков данных. Как правило, в систему вхо-

дит несколько банков данных, относящихся к объему реализации, рынку, продукту, информации по торговым представителям и потребителям.

Разработка информационной системы включает несколько этапов. Во-первых, следует выявить ее потенциальных пользователей — лиц, ответственных за принятие решений. Затем — установить их информационные потребности, т.е. какая информация им необходима и какая форма ее предоставления будет наиболее удобной для ее дальнейшего использования. Кроме того, необходимо определить, какие данные следует ввести в систему, способы их защиты и хранения, доступа и объединения, а также наиболее удобные формы отчетов. Только после выполнения данного анализа и разработки проекта системы начинается непосредственное ее «строительство», что является задачей программистов. Они пишут и документируют программы, которые обеспечивают наиболее эффективный поиск данных с учетом требуемого компьютерного времени и памяти. После отладки всех процедур, проверки точности и бесперебойности работы системы принимается решение о ее готовности к работе в интерактивном режиме. После введения системы в эксплуатацию любой руководитель, имеющий на то полномочия, может запросить любой ранее составленный отчет. На первых этапах развития МИС такой запрос должен был пройти через информационное или компьютерное подразделение, которое выдало бы ему распечатанный отчет. Сегодня руководители компании могут получить доступ к таким отчетам прямо с компьютеров, стоящих у них на столах.

Системы поддержки решения

Маркетинговые информационные системы были предложены как универсальное средство сбора, хранения и распространения информации. Однако, как это часто бывает в действительности, они не оправдали возложенных на них надежд. Основные причины такой относительной неудачи скрыты в особенностях отношения человека ко всему новому. Людям свойственно сопротивляться переменам, а перемены, которые влекут за собой МИС, оказываются слишком значительными. Кроме того, многие ответственные лица не приветствуют идею раскрытия исполь-

зуемых ими факторов, способов их анализа в процессе принятия решения по конкретному вопросу, а без этого практически невозможно разработать удовлетворительные формы отчетов.

Таблица 5
Примеры отчетов, сделанных на основе МИС

Название отчета	Цель	Частота	Распространение
А. Отчеты об объеме реализации товара			
Регион	Предоставить информацию о сбыте в единицах товара и долларах по каждому отделу или центру сбыта в регионе, а также по региону в целом	Ежемесячно	По одному экземпляру на каждого управляющего
Отдел или центр сбыта	Предоставить информацию о сбыте в единицах товара и долларах по каждому управляющему районом, приписанному к отделу сбыта	Ежемесячно	По одному экземпляру на каждого управляющего отдела
Район	Предоставить информацию о сбыте в единицах товара и долларах по каждому розничному торговцу, подотчетному управляющему районом	Ежемесячно	По одному экземпляру на каждого управляющего рай-
Торговый персонал Общая сводка	Предоставить информацию о сбыте в единицах товара и долларах по каждому клиенту, к которому обратился торговый представитель	Ежемесячно	По одному экземпляру на каждого торгового представи-
Торговый персонал Потребитель/ продукт	Предоставить информацию о сбыте в единицах товара и долларах по каждому продукту для каждого клиента, к которому обратился торговый представитель	Ежемесячно	По одному экземпляру на каждого торгового представи-
Торговый персонал/ Продукт	Предоставить информацию о сбыте в единицах товара и долларах по каждому продукту, проданному торговым представителем	Ежеквартально	По одному экземпляру на каждого торгового представителя

Продолжение таблицы 5

Регион/ Продукт	Предоставить информацию о сбыте в единицах товара и долларах по каждому продукту, проданному в регионе. Аналогичные отчеты составляются по районам и отделам сбыта	Ежемесячно	Специально не распространяется, при необходимости ис-
Регион/ Группа потребителей	Предоставить информацию о сбыте в единицах товара и долларах по каждой группе потребителей, присутствующей в данном регионе. Аналогичные отчеты составляются по районам и отделам сбыта	Ежемесячно	Специально не распространяется, при необходимости ис-
Б. Отчеты о затратах на реализацию и прибыли			
Отчет о компенсации и затратах торгового персонала	Предоставить перечень компенсаций и затрат по району	Ежемесячно	Управляющим районами
Отчет о затратах, связанных с реализацией товара торговым персоналом	Предоставить сравнительную информацию о способности торгового персонала управлять своими издержками	Ежемесячно	Управляющими районами
Отчет о прибыли, принесенной торговым персоналом	Выявить вклад торгового персонала в общую прибыль компании	Ежемесячно	Управляющим центрами сбыта
Отчет о прибыли отдела или центра сбыта	Выявить прибыльность различных районов, приписанных к одному отделу или центру сбыта	Ежемесячно	Управляющим центрами сбыта
Отчет о прибыли по региону	Выявить прибыльность различных центров одного региона	Ежемесячно	Управляющими регионами

Даже если руководители не скрывают своих расчетов и потребностей в информации, все равно возникает множество проблем.

Как правило, разные руководители имеют разные приоритеты, поэтому и потребности в информации у них будут разными.

Найдется немного отчетов, формат которых будет оптимальным для различных пользователей. Разработчикам приходится либо находить "компромиссные" варианты отчетов, которые подойдут нескольким пользователям, либо заниматься трудоемкой работой по составлению программы, которая одновременно удовлетворит потребности всех пользователей. Иногда высшее руководство без особого восторга встречает перемены, неизбежно сопровождающие МИС. Такая «поддержка» присутствовала во всех случаях неудачных попыток разработки системы. Кроме того, налицо проблемы, связанные с недооценкой материальных и временных затрат, необходимых для установки таких систем, что вызвано недопониманием масштаба задачи, требуемых изменений в организационной структуре, штатном расписании и системах электронной обработки данных. Ко времени окончания разработки систем сотрудники, для которых они были первоначально предназначены, часто уже перешли на другие должности или изменилась внешняя экономическая и конкурентная среда. Таким образом, они устаревают сразу же после их создания, вызывая тем самым необходимость повторного выполнения всего процесса анализа, проектирования, разработки и внедрения.

Другим важным недостатком систем является их неспособность воспринимать недостаточно хорошо структурированные проблемы, которые относятся к числу наиболее распространенных проблем, стоящих перед руководителями. Что такое недостаточно хорошо структурированная проблема, мы поймем, если определим процедуру принятия решения как процесс, состоящий из трех этапов: разведки, моделирования и выбора.⁵

Под разведкой мы понимаем сбор информации из внешнего окружения и изучение этой информации с целью распознать наличие проблемы. Под моделированием мы понимаем осмысление проблемы, нахождение возможных ее решений и оценку их реализуемости. Наконец, этап выбора включает непосредственно выбор одного из решений и исследование возможностей его реализации. Если проблема не может быть четко осмыслена и исследование возможных решений не может быть завершено до того, как должен произойти выбор, то о проблеме говорят, что она недостаточно хорошо структурирована. В противном случае проблема является хорошо структурированной и может быть

программируемой.

Большая часть деятельности, выполняемой руководителями, не может быть запрограммирована, выполняться автоматически, как не может быть передана для исполнения кому-нибудь другому, поскольку в основе ее лежит личный выбор. Поскольку процесс принятия решения руководителем часто рассчитан на конкретный случай и основан на непрогнозируемом выборе, стандартизированным системам отчетности не хватает необходимой гибкости и возможностей. Руководители, даже при желании, не могут определить заранее, что именно они хотят получить от программистов и разработчиков моделей, так как процесс принятия решения и планирования имеет разведывательную природу. По мере того как руководитель и его подчиненные узнают больше о проблеме, изменяются их потребности в информации и методах анализа. Более того, принятие решений часто учитывает исключения и качественные аспекты, которые не так-то легко завести в программу.

По мере осознания и осмысления всех сложностей, связанных с МИС, усилия по предоставлению регулярной маркетинговой информации сместились с выпуска кипы отчетов на разработку **Системы поддержки решения (СПР)**. Она была определена как «совокупность данных, систем, инструментов и методик с соответствующим программным и аппаратным обеспечением, с помощью которой организация собирает необходимую информацию изнутри и извне бизнеса, интерпретирует ее и закладывает в основу маркетинговых мероприятий».⁷

Система поддержки решения включает системы данных, системы моделей и диалоговые системы, которые могут быть использованы руководителями в интерактивном режиме.

СИСТЕМА ПОДДЕРЖКИ РЕШЕНИЯ (СПР) - совокупность данных, систем, инструментов и методик с соответствующим программным и аппаратным обеспечением, с помощью которой организация собирает необходимую информацию изнутри и извне бизнеса, интерпретирует ее и закладывает в основу маркетинговых мероприятий.

Система данных

Составляющая системы поддержки решения, которая объединяет процессы сбора и методы хранения данных из области маркетинга, финансов и производства, а также информации, поступающей из всех внешних или внутренних источников.

Стандартная система данных состоит из модулей, содержащих сведения о потребителях, экономической и демографической ситуациях, конкурентах, отрасли, включая тенденции на рынке.

Основная задача СПР состоит в сборе необходимых маркетинговых данных с обоснованной степенью их подробности и их представление в форме, удобной для доступа и пользования. Важно отметить, что программные и аппаратные средства управления базой данных, встроенные в систему, могут логически организовывать информацию так, как это сделал бы сам руководитель, и представлять их в форме, принятой в организации.

Система моделей

Составная часть системы принятия решений, в которую входят все процедуры, позволяющие пользователю оперировать данными с целью выполнения требуемого анализа. В систему моделей, являющейся составной частью СПР, входят все процедуры, которые позволяют пользователю оперировать данными с целью выполнения требуемого анализа. Каждый раз, когда руководитель изучает данные, у него уже сложилось предвзятое мнение об эффективности работы того или иного звена, поэтому он заранее знает, какая информация будет для него интересной и ценной. Такие идеи называются *моделями*. Кроме того, почти все руководители хотят управлять данными, чтобы лучше понять интересующий их маркетинговый вопрос. Такие манипуляции называются процедурами. Возможности оперирования данными не ограничены: от простого сложения ряда цифр до проведения сложного статистического анализа с целью найти стратегию оптимизации с использованием некоего рода нелинейного программирования. В то же самое время наиболее распространенными процедурами считаются несложные операции, такие, как объединение чисел в соответствующие группы, суммирование их, расчет коэффициентов, ранжирование, выбор исключений, построение графиков и составление таблиц».

Диалоговая система

Составная часть системы принятия решений, позволяющая пользователям работать с базами данных, используя системы моделей, с целью составления отчетов, удовлетворяющих их конкретные информационные потребности. Другое название — языковая система. Диалоговая система, которая еще называется языковой системой, является наиболее важной в СПР и составляет основное отличие СПР от МИС. Диалоговые системы позволяют сотрудникам фирмы, не являющимся программистами, работать с базами данных, используя системы моделей, с целью получения отчетной информации, удовлетворяющей их конкретные потребности. Отчетная информация может быть выведена в форме таблиц или графиков, при этом формат задается самим руководителем. Диалоговая система может быть пассивной, когда параметры анализа выбираются пользователем через меню, или активной, когда пользователь сам задает условия и задачи в командном режиме. Основная особенность состоит в том, что менеджер самостоятельно, без помощи программиста, выполняет анализ. Диалоговая система выдает только затребованную информацию, а не весь массив данных. Менеджер может поставить вопрос, затем в зависимости от ответа задать другой вопрос, затем еще один и еще один, и так далее до получения требуемого ответа.

Контрольные вопросы

1. Что такое маркетинговые исследования? Каковы основные элементы данного определения?
2. Выполняют ли, по Вашему мнению, маркетинговые исследования следующие организации?
 - A. ВСГТУ
 - B. Coca-Cola
 - C. ваша организация
 - D. общество борьбы с раковыми заболеваниями
 - E. небольшая химчистка
 - F. Сибирское ОВК
3. Перед Вами стоит задача спроектировать СПР для производителя деталей для автомобилей.

- ☀ Какую информацию необходимо заложить в систему (например, объем продаж по регионам или сериям товара, года выпуска и марка автомобиля)?
 - ☀ Какие источники информации могут быть использованы для создания данной информационной системы?
4. Вы принимаете решение о том, какую систему, МИС или СПР, следует выбрать в следующих ситуациях. Какой системный подход Вы выберете и почему?
 - ☀ Составление отчета прибылей и убытков для компании К, выпускающей прохладительные напитки без содержания сахара.
 - ☀ Новое расширение ассортимента консервов и джемов, выпускаемых компанией В.
 - ☀ Составление графиков сезонного ценообразования для подвесных лодочных моторов, выпускаемых компанией Д.
 - ☀ Установление времени, потраченного на разговоры с потребителями по телефону бесплатной телефонной линии обслуживания клиентов.
5. Ваша компания рассматривает вопрос об установке у себя СПР, но Вам кажется, что некоторые руководители компании вначале будут сопротивляться ее использованию. Чтобы преодолеть это сопротивление, какие особые возможности СПР Вы должны подчеркнуть во время ее презентации?

Тема 2. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. Проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований

Определение проблемы

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

Необходимо знать, что включает **определение проблемы**:

- 1) выявление симптомов;
- 2) четкое изложение возможных причин, или базовых проблем, лежащих в основе симптомов;
- 3) выявление полного списка альтернативных действий, которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем.

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

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

Можно выделить следующие *подходы к выявлению проблем управления маркетингом*.

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

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

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

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

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

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

В этом процессе можно выделить следующие восемь этапов.

1. Получение базовых знаний о компании, ее продуктах и рынках.

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

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

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

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

3. Прояснение симптомов проблемы.

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

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

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

4. Выявление предполагаемых причин возникновения проблемы (базовые проблемы).

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

Выявление проблем-причин можно осуществить в следующих направлениях:

- действия конкурентов;
- поведение потребителей;
- изменения в деятельности самой компании;
- изменения внешней среды маркетинга.

5. Определение действий по смягчению проявления проблемы.

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

6. Определение ожидаемых последствий этих действий.

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

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

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

Ниже приводятся вопросы (таблица 6), задаваемые исследователем сотрудникам маркетинговых служб при выявлении маркетинговых проблем.

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

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

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

Таблица 6

Вопросы, задаваемые исследователем сотрудникам маркетинговых служб при выявлении маркетинговых проблем

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

По сути дела определение параметров и их взаимосвязей, исходя из принимаемой логики, приводит к созданию модели. Можно в качестве первого приближения воспользоваться уже существующими моделями. В результате разрабатывается модель возможных причин возникшей проблемы, ориентированная на нужды потребителей, выбор решений и оценку их последствий. Эти модели могут быть как сложными, так и простыми. Например, главным условием для покупки специальных программных средств может являться условие, чтобы потенциальный покупатель имел персональный компьютер Pentium -4.

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

Что касается **формулирования проблем маркетинговых исследований**, то можно рекомендовать проведение этих работ в **три этапа**: **1)**выбор и четкое определение содержания параметров, подлежащих исследованиям; **2)**определение взаимосвязей; **3)**выбор модели.

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

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

- излагаются симптомы проблем;

- излагаются возможные причины этих симптомов;

- формулируются предполагаемые направления использования маркетинговой информации.

2.2. Метод логико-смыслового моделирования проблем

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

Исходный список проблем, полученных в результате проведения экспертного опроса, составляется сотрудниками рабочей группы. Заполненные и закодированные анкеты подвергаются экспертизе и обрабатываются. Из них последовательно выписываются фор-

мулировки проблем и коды анкет, в которых они высказаны. Проблемы в списке нумеруются в порядке очередности рассмотрения анкет. Если в очередной анкете встречается формулировка, уже имеющаяся в списке, то в него вносится только код этой анкеты.

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

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

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

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

Связь проблем чаще всего подчиняется диалектике взаимоотношений «причина — следствие».

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

Искомое упорядочение проблем трактуется как последовательность иерархических уровней, которая наглядно отображается в виде связного графа без контуров. Очевидно, что с первого раза трудно получить упорядочение без контуров (логических циклов). Эти контуры эксперты на основе их опыта, логического мышления и интуиции

должны «разорвать», т.е. уточнить причинно-следственные отношения между проблемами получившегося цикла. После этого необходимо повторить процедуру упорядочения. Так возникает итеративный процесс, в результате которого и определяется искомая структура. Выделение уровней иерархии выполняется, например, путем операции транзитивного замыкания бинарного отношения «причинность» и нахождения ядер (слоев). Эти слои характеризуются тем, что все проблемы данного слоя не имеют причин в следующем слое; порядок проблем внутри одного и того же слоя безразличен, так как они не сравнимы между собой по введенному отношению.

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

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

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

Анкета для экспертного опроса может быть построена на основе исходной таблицы типа матрицы решений (табл. 7), в которой в разрезе отдельных направлений маркетинговой деятельности эксперты (указанные в шапке таблицы) фиксируют возникшие проблемы.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Например, экспертно был составлен следующий каталог проблем (неупорядоченный, отредактированный перечень проблем) работы службы маркетинга определенного предприятия:

1. Слабое использование в деятельности предприятия концепции маркетинга.
2. Слабое взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.
3. Не проводятся маркетинговые исследования.
4. Недостаточная квалификация кадров службы, маркетинга.
5. Недостаточная численность службы маркетинга.
6. Труд сотрудников маркетинговой службы недостаточно мотивирован.
7. Сотрудники службы маркетинга не оказывают влияния на выработку ценовой политики.
8. Недостаточен статус руководителя маркетинговой службы.

9. Не налажено эффективное взаимодействие между службами маркетинга и сбыта.

10. Не используются маркетинговые компьютерные системы. Производится попарное сравнение всех проблем каталога по отношению «причина - следствие». Проблеме = причине ставится в соответствие «1», проблеме = следствию — «0», не связанные этим отношением проблемы получают по «0». Данные оценки проблем по отношению «причина-следствие» представлены в виде таблицы (таблица 8)

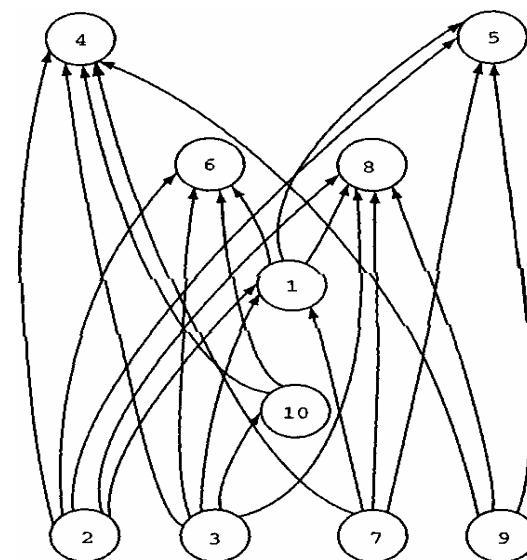


Рис. 1. Граф проблем

На основе табл. 8 строится граф проблем (рис.1). На первом уровне графа проблем представляются проблемы, набравшие наибольшее число «единичек». Следующие уровни последовательно образуют проблемы с меньшим числом «единичек». На последнем уровне располагаются проблемы, которые по отношению ко всем вышерасположенным проблемам являются следствиями (имеют только «нули»). Стрелки на рисунке характеризуют движение от проблем - следствий к проблемам - причинам.

Таблица 7

Фрагмент матрицы принятия маркетинговых решений

Функции маркетинга	Исследование маркетинга	Разработка новых продуктов	Реклама и стимулирование продаж	Разработка продуктовой марки	Сбыт	Услуги потребителям	Контроль маркетинговой деятельности
Должности и структурные подразделения							
Директор		Р		Р			Р
Зам. директора по направлениям производственной деятельности		П		С	У		П
Зам. директора по маркетингу	Р	П	С	С	С	Р	У
Управляющие продуктовыми группами	У	С	С	С	С	С	У
Управляющие отдельными продуктами	П,И	П	Р	П,И	У	П	У
Управляющие региональным маркетингом	С	С	Р	С	Р	С	У
Управляющие отдельными рынками	У	У	С	С	П	П,И	У
Группа исследования рынка	П,И	У	С	С	С	С	У
Рекламное бюро			П,И				У
Подразделение сбыта					П,И		У
Подразделение планирования маркетинга	У	У	У		У	У	У

Р- принятие решения

П- подготовка решения. Комплексная подготовка решения с привлечением указанных в матрице структурных подразделений или должностных лиц

У- участие в подготовке решения, заключающееся в подготовке отдельных вопросов или необходимой информации по поручению подразделений или должностного лица, ответственного за подготовку решения.

С- обязательное согласование на стадии подготовки решения или его принятия

И- исполнение решения

К- контроль исполнения решения

Таблица 8

Результаты оценки проблемы по отношению "причина - следствие"

Проблемы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Σ
1 Слабое использование в деятельности предприятия концепции маркетинга		1	1	0	0	0	1	0	0	0	3
2 Слабое взаимодействие службы маркетинга с производственными подразделениями предприятия	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
3 Не проводятся маркетинговые исследования	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0
4 Недостаточная квалификация кадров службы маркетинга	0	1	1		0	0	1	0	1	1	5
5 Недостаточная численность службы маркетинга	1	1	1	0		0	1	0	1	0	5
6 Труд сотрудников маркетинговой службы недостаточно мотивирован	1	1	1	0	0		0	0	0	1	4
7 Сотрудники службы маркетинга не оказывают влияния на выработку ценовой политики	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
8 Недостаточен статус руководителя маркетинговой службы	1	1	0	0	0	0	1		1	0	4
9 Не налажено эффективное взаимодействие между службами маркетинга и сбыта	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0
10 Не используются маркетинговые компьютерные системы	0	0	1	0	0	0	0	0	0		1

В нашем примере проблемами, за решение которых надо браться прежде всего, являются проблемы 4 (недостаточная квалификация кадров службы маркетинга) и 5 (недостаточная численность службы маркетинга), а также 6 (труд сотрудников маркетинговой службы недостаточно мотивирован) и 8 (недостаточен статус руководителя маркетинговой службы). После решения этих проблем создаются предпосылки для успешного решения проблем — следствий.

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

К достоинствам данного метода следует отнести:

1. Относительные простоту и быстроту его реализации.
2. Выделение базовых, кардинальных проблем дает возможность сконцентрировать усилия и ресурсы на решении действительно наиболее важных проблем.
3. Структура предлагаемых анкет по выявлению проблем направляет мышление экспертов на достаточно конкретное формулирование проблем, помогает определить их содержание и адресность, облегчает привязку к конкретному виду маркетинговой деятельности.
4. Структуризация, упорядочение проблем дает возможность провести анализ причин возникновения проблем, оценить их актуальность и срочность, определить взаимосвязи данной проблемы с другими проблемами.

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

1. Трудно оценить степень полноты и достоверности информации, представленной экспертами. Нет полной уверенности, что эксперты выявили действительно все основные проблемы и правильно определили взаимоотношения между ними. Анализ конечного графа проблем порой наводит на мысль об отсутствии в нем каких-то проблем. С одной стороны, можно предложить экспертам внести их дополнительно в каталог проблем. С другой

стороны, все же главная задача при этом — выявление наиболее важных, базовых проблем. Отсутствие в начальном каталоге какой-то необходимой проблемы еще не означает, что эксперты допустили ошибку. Возможно, что для данного объекта исследования эта проблема не имеет принципиального значения. То же самое можно сказать и о необычности с общетеоретических позиций некоторых взаимосвязей в конкретных графах проблем.

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

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

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

2.3. Цели маркетингового исследования.

Поисковые, описательные, каузальные цели исследования

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

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

При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: «Какая информация необходима для решения данной проблемы?» Ответ на этот вопрос определяет содержание целей исследования. Таким образом, ключевым аспектом определе-

ния целей исследования является выявление специфических типов информации, полезной менеджерам при решении проблем управления маркетингом.

Исходя из этого **цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:**

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

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

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

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

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

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

Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований, что является начальным этапом разработки плана маркетинговых исследований, является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться на отдельных его эта-

пах. Затем с учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее подходящий набор этих методов.

РАЗВЕДОЧНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ Проект исследований, в котором основное внимание уделяется генерации идей и сбору информации, помогающей понять проблему. Он особенно полезен для разбиения широкой и неопределенной формулировки проблемы на небольшие и более конкретные формулировки подпроблем.

ОПИСАТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ Проект исследований, в котором основное внимание уделяется определению частоты возникновения того или иного события или установлению взаимоотношений между двумя переменными.

КАУЗАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ Проект исследований, в котором основное внимание уделяется установлению причинно-следственной связи.

Прежде всего дадим общую характеристику методам проведения маркетинговых исследований.

В табл. 9 приводятся данные, обобщающие зарубежный опыт, характеризующие цели маркетинговых исследований для отдельных их направлений и методы их проведения.

Таблица 9

Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований

Направление исследования	Цель исследований	Методы проведения исследований
Размер рынка	Показать пределы расширения деятельности организации на рынке, Определить предельные -возможные значения роста рыночного потенциала	Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе. Изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции. Проведение бесед с ключевыми «игроками» определенного рынка с целью получения полной информации о рынке
Рыночная доля	Выявить позицию в конкурентной борьбе.	Обобщение данных обследований покупателей Изучение данных о товарообороте каждой компании, работающей в конкретной области Использование при этом некоторых других косвенных измерителей величины товарооборота, таких, как численность сотрудников, занятых определенными видами деятельности. Беседы с ключевыми «игроками» определенного рынка
Динамика рынка	Определить сбытовую политику на рынке	Обзор статистических данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменений товарооборота конкурирующих компаний. Интервьюирование пользователей, дистрибьюторов и поставщиков данного рынка. Беседы с экспертами по данной отрасли, имеющими информацию о данном рынке
Каналы товародвижения	Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка	Интервьюирование пользователей/ покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал товарораспределения. Интервьюирование дистрибьюторов с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товары. Получение данных о конкурирующих ком-

		паниях с целью определения объема их прямых продаж и объема продаж через дистрибьюторов
Покупательские решения	Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность	Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, а также определения приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровню сервиса. Наблюдение за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину объема его реализации
Цены	Определить конкурентные цены. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка	Получение прейскурантных цен (если они публикуются). Интервьюирование конечных пользователей с целью определения, предлагали ли им ценовые скидки. Интервьюирование дистрибьюторов и поставщиков. Получение информации о ценах в демонстрационных комнатах, у прилавков в магазинах, в рекламных агентствах, на основе проведения специальных экспериментов
Продвижение продукта	Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты	Просмотр журналов, ТВ программ, рекламных плакатов, посещение выставок и т.п. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте. Выяснение, как много другие компании тратят на продвижение продукта, или путем их опроса, или путем расчетов, или из публикаций

Разведочные исследования

Разведочное исследование — маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвижаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализа-

ция маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований.

Например, было выдвинуто предположение, что низкий уровень реализации обусловлен плохой рекламой, однако разведочное исследование показало, что главной причиной недостаточного сбыта является плохая работа товарораспределительной системы, которую и следует более детально изучить на последующих этапах процесса проведения маркетинговых исследований. Далее, скажем, предполагается провести исследование с целью определения имиджа какого-то банка. Сразу же возникает задача определения понятия "имидж банка". Разведочное исследование выявило такие его составляющие, как величина возможного кредита, надежность, приветливость персонала и др., а также определило, как измерить эти составляющие.

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

Среди **методов проведения разведочных исследований** можно выделить следующие:

- анализ вторичных данных (работа с литературой),
- изучение опыта (экспертные опросы),
- анализ «конкретных ситуаций»,
- работа фокус-групп,
- проекционный метод.

Следует отметить, что некоторые из этих методов могут применяться также при использовании других типов исследований.

Изучение опыта как метод проведения разведочных исследований используется, когда необходимо получить информацию от лиц, владеющих опытом решения определенных проблем. Например, для изучения трудностей приобретения детской обуви можно прибегнуть к опыту родителей этих детей. Данный метод отличается от метода опроса, используемого при проведении

описательного исследования, тем, что четко не планируется численность группы опрашиваемых, не определяется репрезентативность полученных результатов и др., т.е. данный метод не является столь формально определенным, как метод опроса.

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

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

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

Описательное исследование — маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании. При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов:

Кто, Что, Где, Когда и Как. Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов. Например, исследуется, **кто** является потребителем продукции фирмы. **Что** рассматривается как продукты, поставляемые фирмой на рынок. **Где** рассматривается как места, где потребители приобретают эти продукты. **Когда** характеризует время, когда потребители наиболее активно покупают эти продукты. **Как** характеризует способ использования приобретенного продукта. Заметим, что данные исследования не дают ответа на вопросы, начинающиеся со слова «почему». (Почему возрос объем продаж после проведения рекламной кампании?) Ответы на подобные вопросы получают при проведении казуальных исследований.

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

1. Для описания характеристик определенных групп. Например, базируясь на информации, собранной у известных покупателей нашей конкретной продукции, мы можем попытаться составить профиль "среднего покупателя" в отношении дохода, пола, возраста, уровня образования и т.д.

2. Для оценки генеральной совокупности людей из какой-то особой популяции, которые ведут себя каким-то определенным образом. Нас может интересовать, скажем, оценка генеральной совокупности людей в пределах территории определенного радиуса вокруг предполагаемого торгового комплекса, которые будут делать покупки именно в этом центре.

3. Чтобы разработать специализированные прогнозы. Нас может интересовать прогноз уровня объемов продаж на каждый из следующих пяти лет, ориентируясь на который мы будем планировать прием на работу и обучение новых торговых представителей.

Описательное исследование охватывает определенный массив исследуемых объектов. Однако описательное изучение — это нечто большее, чем просто экспедиция для сбора фактов.

Факты никуда не ведут. В самом деле, сами по себе факты — это наиболее широко доступные, самые дешевые и совершенно бесполезные из всех существующих товаров. Вооружившись вопросником, каждый может собирать тысячи фактов ежедневно,

но, вероятнее всего, не найдет для них большого применения.

Практически полезными и ценными факты делает накладываемый на них клей объяснения и понимания, определенный каркас теории, стержневая связь догадки. Только тогда, когда факты удастся использовать в качестве плоти какого-то теоретического скелета, она становятся значимыми для решения задач [1].

Исследователь не должен поддаться соблазну начинать описательное исследование со смутной надеждой на то, что собранные данные окажутся интересными. Хорошим описательным исследованием заранее предполагается наличие множества предварительных сведений об исследуемом явлении. Оно строится на одной или нескольких специальных гипотезах. Эти предположительные установки позволяют вести исследование в совершенно определенных направлениях. В этом отношении проект описательного исследования существенно отличается от проекта поискового исследования. Тогда как **поисковое исследование (разведочные исследования)** характеризуется **гибкостью**, **описательные исследования** можно считать **жесткими**. **Описательные исследования** требуют четкой спецификации того **кто, что, когда, где, зачем и как** исследуется.

*Предположим, какая-то сеть магазинов товаров широкого потребления планирует открыть новую торговую точку, и компания желает определить, как люди обычно становятся постоянными посетителями новой торговой точки. Рассмотрим некоторые вопросы, ответы на которые следует получить еще до начала сбора данных для такого описательного исследования. **Кто** может рассматриваться в качестве постоянного посетителя? Каждый ли, **кто** заходит в магазин? **Что** если они ничего не покупают, а лишь участвуют в мероприятии дешевой поощрительной распродажи по случаю торжественного открытия? Возможно, постоянным посетителем следует считать всякого, кто что-то покупает в магазине.*

Должны ли постоянные посетители определяться на базе семьи как статистической единицы или за единицу следует принимать индивидов, даже если они из одной семьи? **Какие** характеристики этих постоянных посетителей должны измеряться? Интересует ли нас их возраст и пол или, возможно, то, где они

живут и каким образом узнают о появлении нашего магазина? **Когда** мы будем заниматься опросами: во время осуществления покупок или позднее? Должно ли исследование быть проведено в первые недели работы магазина или его стоит отложить до того времени? **когда** ситуация каким-то образом стабилизируется? Совершенно очевидно, что если нас интересует влияние передачи информации из уст в уста, нам необходимо подождать, пока молва начнет работать.

*Где мы будем заниматься опросом наших постоянных посетителей? Следует ли проводить опросы в магазине, непосредственно перед магазином или мы должны попытаться вступить с ними в контакт у них дома? Зачем нам их опрашивать? Намереваемся ли мы использовать результаты этих измерений для планирования какой-то поощрительной стратегии? В таком случае акцент должен быть сделан на измерение того, **каким** образом люди обрели осведомленность о магазине. Или мы намереваемся использовать результаты исследований в качестве базиса для размещения других магазинов? Тогда придется сместить акцент на определение того, что связано с торговой площадью магазина.*

***Как** мы должны изучать постоянных посетителей? Следует ли использовать опросную анкету, или мы должны наблюдать за их поведением во время осуществления покупок? Если мы останавливаем выбор на анкете, какой должна быть ее форма? Следует ли дать ее структурированной в высокой степени? Будет ли ее форма представлять собой некую шкалу? **Как** будет проводиться опрос? По телефону? По почте? Может быть? с использованием личных интервью?*

Эти вопросы не являются единственными, которые должны или будут задаваться. Наверняка некоторые ответы окажутся очевидными в рамках гипотезы или гипотез, которыми описательное исследование направляется. Другие будут менее очевидными. Исследователь сможет специфицировать их только после выполнения определенной работы над ними или даже после проведения небольшого пилотажного или разведочного исследования. В любом случае исследователю настоятельно рекомендуется поворонить со сбором той первой составляющей информа-

ции, с помощью которой осуществляется проверка гипотез, пока не будет получено четкое суждение о том, кто, что и как предполагается исследовать.

Каузальное исследование — маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики типа: «Если X, то затем Y». Факторы, которые вызывают какие-то изменения, называются независимыми переменными, в то время как переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными. Маркетолог всегда стремится определить, скажем, причины изменения отношений потребителей, изменения показателя рыночной доли и т.п.

Пример: проверяется гипотеза, приведет ли 10%-ное снижение платы за обучение в частном колледже к увеличению числа учащихся, достаточному для компенсации потерь от снижения платы?

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

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

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

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

Эксперименты могут служить целям решения прикладных маркетинговых проблем, а также и носить разведывательный характер, т.е. быть направленными на уточнение исследуемой проблемы, зондировать малоизвестную ситуацию, уточнять гипотезы.

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

В качестве примера можно привести результаты экспериментального изучения уровней запоминания и забывания рекламных сообщений.

Эксперименты показали, что доля людей, сохраняющих внушенное впечатление от рекламы, изменяется во времени по геометрическому закону (рис. 2). Однако скорость снижения способности вспомнить сильно варьируется в зависимости от того, что надо запомнить. Видно, что тема рекламного сообщения запоминается лучше, чем его источник. Аргументы, положенные в основу рекламного сообщения, запоминаются хуже всего. Способность вспомнить как тему, так и источник и аргументы рекламного сообщения резко падает в течение первой недели после появления рекламного сообщения. Следовательно, у рекламодателя имеется очень короткий срок для оправдания затрат на рекламу или реклама требует повторения.

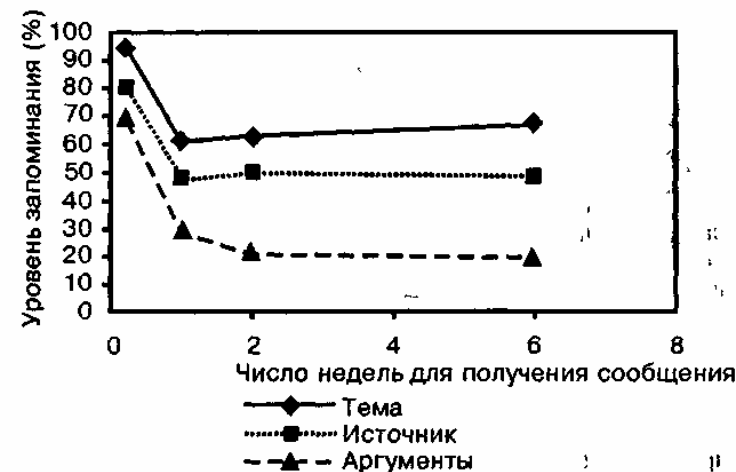


Рис. 2. Способность вспомнить рекламу как функцию времени

В результате исследования делается вывод о том, что рекламная телевизионная кампания, состоящая из шести повторений в первой волне и обеспечивающая уровень способности ее вспомнить, равный 60%, не должна прерываться более чем на три месяца, если данный уровень запоминания нежелательно опускать ниже 20%.

Здесь речь идет только об усредненных оценках. Реальные оценки в сильной мере зависят от ценности рекламы, творческого уровня ее исполнения.

За последние годы при проведении лабораторных экспериментов все шире используется компьютерная техника. Существуют компьютеризированные программы-вопросники, которые позволяют потребителям «бродить» по супермаркету и выбирать товары для покупки. Компьютер регистрирует их покупки и измеряет их реакцию на применение определенных элементов комплекса маркетинга (цену, цвет и форму упаковки, внутримаркетинговые методы продвижения товара).

К числу **недостатков лабораторных экспериментов** прежде всего следует отнести:

- опасность создания слишком искусственной и абстрактной экспериментальной ситуации;

• непосредственное присутствие экспериментатора может в существенной мере увеличивать или тормозить экспериментальный эффект;

• помещение обследуемых в лабораторные условия может оказать большое влияние на результаты исследования;

• перенесение результатов исследования на поведение людей в реальных условиях может представлять определенную проблему.

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

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

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

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

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

Например, было проведено тестирование влияния уровней рекламы и цен на объем продаж нового продукта питания в США. В четырех городах использовалась выборка, включающая 30 магазинов. В двух городах проводилась очень интенсивная реклама, по объему превышающая в два раза рекламу, проводимую в двух других городах. Кроме того, все 30 магазинов были разбиты на три панели по 10 магазинов. При

этом учитывались размеры магазинов, их местоположение в городе и другие факторы. Для каждой панели использовался свой уровень цен: базовая цена ниже 50 центов, цена на 10 центов выше базовой и цена на 20 центов выше базовой. Тестирование проводилось в течение 6 месяцев. Каждый месяц в каждом магазине фиксировался объем продаж. Было установлено (рис. 3), что более высокий уровень рекламы является более эффективным при использовании базовой цены и не оказывает влияния на объем продаж при использовании самой высокой цены. До проведения эксперимента была принята гипотеза, согласно которой при продаже пива по всей стране целесообразно использовать две стратегии: сочетание высоких затрат на рекламу с высокой ценой и — низких затрат на рекламу с низкой ценой. Предполагалось, что высокие цены покроют дополнительные затраты на рекламу. Тестирование рынка показало, что надо придерживаться другой стратегии, а именно: низкая цена — высокие затраты на рекламу. Из результатов эксперимента также вытекало, что проведение тестирования рынка при варьировании только одной переменной — затрат на рекламу или цены — дало бы неверные результаты.

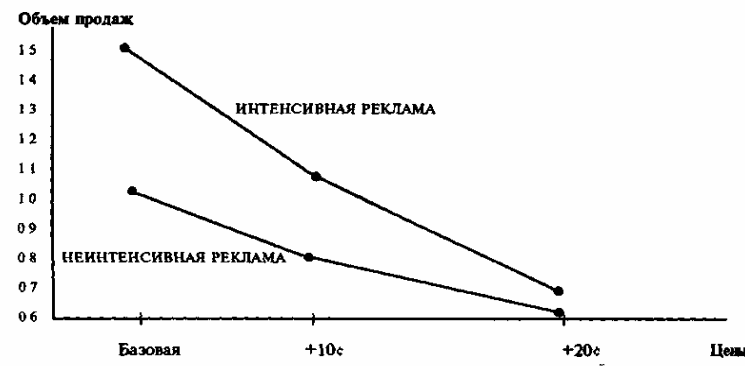


Рис. 3. Влияние уровней рекламы и цен на объем продаж

Контролируемое тестирование рынка проводится специализированными исследовательскими фирмами, которые осуществляют реализацию товаров через определенных дистрибьюторов, поощряемых за участие в проведении эксперимента. Недостатком данного метода является то, что сбытовые каналы дистрибьюторов могут не соответствовать каналам, используемым фирмой в практической работе.

Электронное тестирование рынка заключается в том, что участники потребительской панели получают специальные идентификационные карточки, которые они предъявляют при покупке товара.

При покупке тестируемых товаров или ее отсутствии автоматически фиксируются демографические характеристики покупателя. Такие испытания проводятся только в таких городах, в которых предприятия розничной торговли согласились принять участие в эксперименте.

Электронное тестирование рынка обеспечивает быстроту и низкую стоимость проведения экспериментов, конфиденциальность полученных результатов. Однако тестируемый рынок может не соответствовать реальному рынку.

Новым направлением маркетинговых исследований является использование электронного тестирования рынка совместно с кабельным телевидением.

Ряд фирм, проводящих подобное исследование, например, компания «Behavior Scan» (США), создавшая в 8 городах США потребительские панели численностью 3000 человек в каждом городе, телевизоры членов изучаемой потребительской панели снабдили специальными приставками.

Их применение позволяет компании демонстрировать членам панели определенную рекламу, причем членам разных групп одной панели демонстрируется разная реклама. Члены этих групп живут в одном районе и делают покупки в тех же самых магазинах. Изучается связь объема покупок с затратами на рекламу. Проведение таких экспериментов жестко контролируется. В магазинах гарантируется доступ к товарам, утечка информации о проведении эксперимента сведена к минимуму, рекламная деятельность также четко регламентируется. Четко фиксируются первоначальные и повторные покупки, время их совершения.

К числу **недостатков** данного метода следует отнести следующее.

Во-первых, он является относительно дорогим. Стоимость проведения самого тестирования составляет не менее 100 000 долларов, а с учетом всего спектра затрат (оплата услуг рекламного агентства, обеспечение функционирования технических средств и т.п.) эта цифра может быть в несколько раз выше.

Во-вторых, длительное время проведения экспериментов — от полугода до нескольких лет. Поэтому всегда существует опасность, что изменятся условия проведения эксперимента.

В-третьих, возможно сильное зарегулирование эксперимента. Так, эффективная реклама, которую также могут наблюдать сотрудники магазина, может повлиять на ассортимент товаров, представленных в магазине; на их действия также может повлиять поведение потребителей, участвующих в эксперименте.

Имитационное тестирование рынка предполагает использование ограниченного количества данных о реакции потребителей на новый продукт, которые вводятся в модель, содержащую определенные предположения о планируемой маркетинговой деятельности. Выходом модели является наиболее вероятный объем продаж исследуемого продукта.

Достоинство данного метода тестирования рынка по сравнению со стандартным заключается в том, что для его реализации требуется только 18—24 недели, в то время как для второго — от 12 до 18 месяцев. Стоимость имитационного тестирования рынка составляет только 5—10% от стоимости стандартного тестирования рынка. Первый метод является конфиденциальным, с его помощью могут быть испытаны различные инструменты комплекса маркетинга. Однако данный метод не является столь полным, как метод полномасштабных испытаний рынков. Кроме того, полученные результаты в существенной мере зависят от предположений, заложенных в модели.

Применение имитационного моделирования проиллюстрируем на примере поведения домохозяйек на рынке потребительских товаров.

Вначале проводится сегментация домашних хозяек на несколько типов, характеризующихся различными величинами вероятностей осуществления тех или иных покупок. Домохозяйки, включенные в каждый выявленный тип, образуют представительную выборку из населения, полученную на основе ряда переменных, характеризующих использование товаров населением. Поскольку система предпочтений осуществления различных покупок меняется во времени, то величины вероятностей, приписываемых домохозяйкам, характеризуют склонность к покупкам в пределах определенного диапазона времени.

Далее, для имитации первой группы покупок в компьютер вводятся вероятности начальных покупок. Предположим, что продуктом первой группы покупок является кофе и что для определенного типа домохозяек вероятность покупки кофе в течение недели равна 0,75, вероятность покупки быстрорастворимого кофе равна 0,35 и вероятность покупки быстрорастворимого кофе марки «А» равна 0,20. Это означает, что 75% домохозяек данного типа обычно покупают кофе в течение данной недели; из тех, кто купил кофе, обычно 35% покупают быстрорастворимый кофе, и из тех, кто купил быстрорастворимый кофе, 20% обычно покупают кофе марки «А». (Эти вероятности, как правило, получают с помощью социологических и экспертных методов, а также на основе изучения торговой статистики.)

В компьютере осуществляется процесс, напоминающий вращение рулетки, на колесе которой имеется 75 отделений с «да» и 35 отделений с «нет». Компьютер решает, купит ли первая домохозяйка на этой неделе кофе или нет. Если ответ «да», то вращают другое колесо, имеющее 35 отделений для быстрорастворимого кофе и 65 отделений для кофе в зернах. Решается вопрос, какой кофе купит эта домохозяйка. Если ответ — «быстрорастворимый», то вращается колесо 20—80, чтобы решить вопрос, будет ли купленный быстрорастворимый кофе марки «А» или нет.

После расчета имитируемого поведения при покупках первой домохозяйки компьютер фиксирует решение и устанавливает вероятности новых покупок кофе в течение рассматриваемого времени. Если покупка была сделана, вероятность другой покупки кофе на данной неделе уменьшится, так как имитируемая домохозяйка уже его имеет. Если покупка кофе не была сделана, вероятность его покупки на следующей неделе увеличивается.

Компьютер повторяет этот процесс для всех моделируемых домохозяек, решая, какие из их числа сделают покупки, а какие — нет, изменяя вероятности и фиксируя полученные результаты. После того, как подобным образом будет изучено поведение всех домохозяек, процесс имитирования для первой недели считается законченным.

Имитация покупок для второй недели осуществляется подобным же образом за важным исключением: берутся в расчет «события» первой недели. Домохозяйки, которые

сделали покупки, возможно, сделают новые, но с меньшей вероятностью, так как определенное количество нужного товара у них уже имеется. Домохозяйки, которые не сделали покупок в течение предыдущей недели, возможно, сделают такие покупки в течение данной недели, вероятность чего является более высокой, так как, скорее всего, запасы кофе закончились. Характер и количество этих изменений следует основывать на данных научных обследований о скорости использования продуктов домашними хозяйствами различных типов. Повторяя подобные расчеты еженедельными циклами, можно перекрыть любой промежуток времени.

Когда компьютер рассчитывает циклы покупок для всего выбранного периода времени, он распечатывает данные о покупке кофе в целом, общих покупках быстрорастворимого кофе и общих покупках кофе марки «А». Эти цифры затем могут быть сравнены с отчетностью магазинов или другими внешними источниками информации. Таким образом, определяется адекватность имитационной модели реальным условиям.

Тестирование рынка осуществляется как для потребительских товаров, так и для продукции производственно-технического назначения.

Кроме того, для получения выводов о направлениях маркетинговой деятельности на определенном континенте используется тестирование рынка «ведущей страны», которая является наиболее типичным представителем данного континента.

Один из главных **недостатков методов тестирования рынков** заключается в их **высокой стоимости**, превышающей порой несколько сотен тысяч долларов при проведении тестирования всего в нескольких городах при весьма ограниченной исследовательской программе. Кроме того, **тестируемый продукт становится известным конкурентам**. Последние могут быстро изготовить подобный продукт и оказаться первыми на рынке. Далее следует отметить, что **имеется временная задержка между проведением экспериментов и принятием маркетинговых решений**, а фактор времени зачастую является решающим. Экспериментаторы сталкиваются с дилеммой. С одной стороны, получение достоверных результатов требует проведения достаточ-

но длительных экспериментов. Однако в этом случае возрастают затраты, увеличивается временной лаг между началом эксперимента и принятием маркетинговых решений, могут измениться условия проведения эксперимента. Рыночные эксперименты никогда так хорошо не контролируются, как лабораторные. Например, дистрибьюторы и розничные торговцы в экспериментальном регионе, в котором производитель проводит линию на низкие затраты на рекламу, могут сами начать проведение интенсивной рекламной кампании. Конкуренты могут сознательно исказить результаты эксперимента, изменив свою рекламную и ценовую политику, организовав кампанию по закупке в больших количествах экспериментального товара, чтобы исказить результаты эксперимента, и т.п.

Наибольший положительный эффект получается, когда в рамках общей исследовательской концепции лабораторные и полевые эксперименты связаны друг с другом, концептуально и методически согласованы и дополняют друг друга.

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

Контрольные вопросы

1. Что такое исследовательский проект? Является ли проект исследования необходимым для проведения изысканий?
2. Какие различные виды проектов исследования существуют? Каковы основные цели каждого из них?
3. Каково базисное использование описательного исследования?
4. Выполняют ли, по Вашему мнению, маркетинговые исследования следующие организации?
5. Что такое эксперимент?

Тема 3. МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

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

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

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

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

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

3.1. Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований

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

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

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

Классификация методов наблюдения

Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами к их осуществлению: в зависимости от уровня структуры стандартизированное или не стандартизированное, в зависимости от степени скрытности открытое или скрытое, в зависимости от характера условий наблюдения естественное или искусственное и в зависимости от способа проведения: человеком или машиной.

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, например, при проведении специ-

альных экспериментов. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму.

Этим требованиям удовлетворяет *скрытое наблюдение*, когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают. Например, в магазинах могут скрыто наблюдать за тем, насколько продавец вежливо обходится с покупателями и помогает им совершить покупку. Скрытое наблюдение может быть прямым или непрямым (косвенным).

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

При проведении *стандартизированного наблюдения* наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать. Все другие виды поведения игнорируются. Часто используется стандартный лист наблюдений, сокращающий до минимума затраты времени наблюдателя. Стандартизированное наблюдение используется для проверки результатов, полученных другими методами, уточнения их. Оно может также использоваться и как основной метод сбора информации для точного описания поведения объекта исследования и проверки определенных гипотез. Его применение требует хорошего предварительного знания предмета исследования, так как в процессе разработки процедуры стандартизированного наблюдения исследователь должен построить систему классификации явлений, составляющих наблюдаемую ситуацию, и стандартизировать категории наблюдения. Система классификации должна быть выражена в

тех терминах, в которых предполагается проводить последующий анализ.

Пример стандартизированного наблюдения.
Предположим, что по заказу фирмы, производящей апельсиновые соки определенной марки, вы скрытым образом изучаете поведение покупателей апельсиновых соков в каком-то магазине самообслуживания. Вы получили согласие руководства данного магазина и оделись в форму продавца. Результаты наблюдений фиксируете на бумаге. Для того чтобы результаты своих наблюдений легче было представить в удобном для получения выводов виде, прежде всего наблюдения следует фиксировать для отдельных логических категорий, проведя классификацию взаимозависимых товаров на следующие группы: свежие апельсины, бутылированные соки, баночный сок, замороженный сок (табл.10). Затем для каждой группы идентифицируются альтернативные подходы по выбору товара определенной марки: товар определенной марки выбирается немедленно; товар определенной марки выбирается после сравнения с товарами других марок; товар данной марки осматривается, но не покупается; покупатель не остановился у стенда с данным товаром. Кроме того, желательно разбить покупателей на следующие категории: один покупатель, двое взрослых покупателей, один взрослый покупатель с детьми. Возможна классификация покупателей и по иным признакам (пол, возраст, использует он или нет для покупок тележку/корзинку и т.п.).

Таким образом, форма наблюдений должна указывать, какой вид поведения наблюдается и как он должен быть зафиксирован. Кроме того, в шапке формы указываются фамилия исследователя, дата и время наблюдения.

Указанный ниже подход предполагает сначала осуществление классификации, а затем проведение наблюдений. Хотя возможно провести первоначально наблюдение, а затем разнести результаты наблюдений по отдельным категориям.

Лучше использовать первый подход. Он дает возможность осуществлять наблюдение по заранее намеченной схеме, фиксировать результаты наблюдений для каждой выделенной категории. Эти наблюдения не носят случайного или произвольного характера, а осуществляются в соответствии с определенным планом; обладают высокой степенью законченности. Иссле-

дователю легче обобщить результаты, полученные от разных наблюдателей.

Когда осуществляется не стандартизированное наблюдение, наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения. Такой тип поведения часто используется при проведении разведочных исследований.

Например, компания, выпускающая строительный инструмент, может послать своих сотрудников для изучения направлений и частоты применения данного инструмента при строительстве домов. Результаты наблюдений используются при совершенствовании данного инструмента.

Таблица 10

Форма для регистрации наблюдений

Наблюдатель _____ Место наблюде-		
Структура группы наблюдаемых		
Численность группы:	взрослых _____	детей _____
Пол	Взрослые: мужской	женский
	Дети: мужской	женский

Использование _____ тележки для продуктов
_____ продуктовой корзины
_____ ничего

Регистрация поведения в магазине

Поведение	Свежие апельсины	Бутылированный сок	Баночный сок	Замороженный сок
Проход мимо товара				
Сравнение разных типов товара				
Выбор определенной марки				

Продолжение таблицы 10				
Внимательное рассмотрение выбранной марки				
Обсуждение с другими участниками группы				
Другие особенности выбора покупки				

Использование: _____ списка покупок
 _____ калькулятора
 _____ купонов

Время совершения покупки _____

Купленное количество _____

Иногда человека-наблюдателя можно заменить специальным механическим устройством. Эта замена обуславливается или большей точностью, или меньшей стоимостью, или по функциональным причинам. Например, при изучении уличного движения автоматические устройства фиксируют каждую машину, колеса которой пересекли специальную пластину. Также надежнее и проще изучать привычки семьи смотреть определенные телепередачи с помощью специального устройства, чем на основе наблюдений человека.

Для успешного проведения наблюдений должны выполняться определенные условия:

1. Наблюдения должны осуществляться на относительно коротком отрезке времени. Например, с точки зрения затрат времени и средств вряд ли целесообразно наблюдать процесс покупки дома в целом. Хотя это можно осуществить по частям, на отдельных этапах данного процесса.

2. Наблюдаемые процессы и явления должны быть доступны для наблюдения, протекать на публике. Этому требованию не удовлетворяет, например, частная беседа.

3. Наблюдениям следует подвергать только такое поведение, в основе которого не лежит часто повторяющаяся, систематическая деятельность, которую респондент не в состоянии хорошо запомнить. Например, человек обычно не в состоянии вспомнить, какую радиопередачу в своем автомобиле он слушал в последний понедельник по пути на работу.

В идеальном случае объекты наблюдений не должны знать, что их поведение подвергается наблюдению. В ряде случаев наблюдение является единственным способом получения точной информации.

Например, маленькие дети не в состоянии словесно выразить свое отношение к новой игрушке, однако такую информацию можно получить, наблюдая, играют дети или нет с этой игрушкой.

Обычно метод наблюдений используется совместно с другими методами. Полученные в этом случае результаты дополняют и контролируют друг друга. Так, если наблюдение используется для контроля данных, полученных другими методами, оно должно быть максимально строго стандартизировано, проводиться в тех условиях, в которых собиралась контролируемая им информация.

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

наблюдателя может оказывать влияние на наблюдаемую ситуацию. Уровень этого влияния определить чрезвычайно сложно.

Наблюдение является весьма трудоемким методом. Оформление итогов наблюдений занимает порой в два раза больше времени, чем само наблюдение.

При использовании метода наблюдений надо стремиться преодолеть синдромы Дракулы и Франкенштейна. Первый заключается в стремлении «высосать» всю мыслимую и немыслимую информацию из нерепрезентативных наблюдений. Второй — в стремлении бездумно использовать количественные характеристики. Путь к успеху — продуманное использование как количественных, так и качественных методов; проведение как крупномасштабных обследований, так и наблюдений в малых группах.

По характеру окружающей обстановки наблюдение может быть *полевым*, что означает, что процессы проходят в естественной обстановке (в магазине, у витрины магазина), или *лабораторным*, т.е. проводящимся в искусственно созданной ситуации.

Результаты наблюдений фиксируются с помощью аудио- или видеотехники, в блокнотах и т.п.

Трудности проведения наблюдений делятся на субъективные (связанные с личностью наблюдателя) и объективные (не зависящие от наблюдателя).

К субъективным трудностям наблюдения относится возможность понимания и истолкования исследователем поведения и действий других людей через призму собственного «я», через свою систему ценностных ориентации, а также эмоциональную окрашенность человеческого восприятия и неизбежность влияния на результаты наблюдения имеющегося у исследователя прошлого опыта. Кроме того, наблюдение всегда подчинено цели исследования, что очерчивает сферу того, что наблюдается, придает ему селективный характер. Вследствие этого выбор фактов для наблюдения и регистрации в сильной мере зависит от наблюдателя. К объективным трудностям наблюдения прежде всего следует отнести ограниченность времени наблюдения временем совершения события. Кроме того, далеко не все представляющие интерес факторы поддаются непосредственному наблюдению.

Присутствие наблюдателя может вызвать у наблюдаемых чувство смущения, изменить обычные стереотипы поведения.

Личностные качества наблюдателя, проявление им отношения к происходящим событиям могут также оказать серьезное влияние на поведение наблюдаемых.

Наблюдение должно дополнять другие методы маркетинговых исследований и применяться тогда, когда информация, необходимая исследователю, не может быть получена никакими иными способами. Так бывает, когда люди не хотят или не могут достаточно точно и подробно описать последовательность своих действий. В привычных ситуациях действия людей в большинстве случаев приобретают «автоматический» характер. Человеку в этом случае довольно трудно сказать, какое именно из привычных действий он осуществил и почему. Кроме того, сама часто повторяющаяся ситуация становится для него чем-то данным в его сознании, и ее особенности, ее характерные черты стираются. С другой стороны, при эмоциональном чрезмерном напряжении человек действует как бы не рассуждая, по первому побуждению, и впоследствии он редко может объяснить, почему он совершил одно действие, а не другое.

Наблюдая изучаемую деятельность со стороны, наблюдатель может зафиксировать такие ее характеристики, как последовательность и частота тех или иных действий, изменение эмоциональной атмосферы и т.п., т.е. получить информацию, недоступную для получения с помощью других методов.

Чтобы получить необходимую для целей исследования информацию, т.е. получить сведения о важных характеристиках изучаемого объекта, не пропустить каких-то важных фактов, связанных с его деятельностью, или значимых сведений о нем, следует заранее тщательно разработать план и программу наблюдения. При планировании необходимо четко установить сроки проведения наблюдения и определить средства сбора информации. Кроме того, исследователю важно решить вопрос об ограничении сферы наблюдений при имеющихся у него возможностях (время, финансы, число помощников и их квалификация), а также учесть возможные препятствия (административные или психологические затруднения, трудности, связанные с получением и фиксированием информации).

Выделяются следующие **этапы проведения наблюдения**.

1. Определение цели, постановка задач, установление объекта и предмета наблюдения. В зависимости от целей исследования обычно выбирается в качестве предмета наблюдения какая-то одна или ограниченное число сторон деятельности объекта. *Например, изучается маршрут движения покупателя в торговом зале магазина.*

2. Обеспечение доступа к среде, получение соответствующих разрешений, завязывание контактов с людьми.

3. Выбор способа наблюдения и разработка процедуры на основе предварительно собранных материалов.

Прежде чем приступить к наблюдению, нужно заранее выбрать признаки, единицы наблюдения, по которым можно будет судить о той ситуации, которая интересует исследователя. В качестве единицы наблюдения (а со стороны наблюдаемого — это единица поведения) можно выделить и фиксировать любой сложный набор действий различного характера. *Например, покупатель может просто посмотреть на определенный товар, а может и взять его в руки.*

Для того чтобы данные наблюдений могли быть понятными другим исследователям, а результаты однотипных исследований были сопоставимыми, необходимо разработать язык, систему понятий, при помощи которых будут описываться результаты наблюдений. *Например, если наблюдается реакция на рекламу в магазине, то следует четко выделить и фиксировать различные виды проявления эмоционального состояния (категории): спокойствие, возбужденность и т.п.*

4. Подготовка технических документов и оборудования (тиражирование карточек, протоколов, инструкций для наблюдателей, подготовка технического оборудования, письменных принадлежностей и т. п.).

5. После разработки плана осуществляется проведение наблюдений, сбор данных, накапливание информации.

Здесь прежде всего нужно подобрать наблюдателей. Помимо таких качеств, как внимание, терпение, способность фиксировать изменения в наблюдаемой ситуации, одним из основных требований, предъявляемых к наблюдателю, является требование добросовестности.

Наблюдатель должен непрерывно контролировать свои действия, чтобы их влияние на наблюдаемую ситуацию и, следовательно, изменение ее были минимальными.

Необходимо, чтобы каждый наблюдатель прошел соответствующую подготовку. Обучение наблюдателя подразумевает одновременное развитие у него способности увидеть значимые действия, а также способности к запоминанию и умению вести точные записи.

Необходимо помнить, что в каждый определенный момент человек способен воспринимать от пяти до десяти дискретных единиц одновременно. Если речь идет о достаточно широкой сфере наблюдений, целесообразно поручить работу нескольким наблюдателям, строго распределив при этом функции.

Лучше всего подготавливать наблюдателей с помощью упражнений, когда обучающиеся ведут записи, наблюдая либо специально разыгрываемые, либо заснятые на видеопленку ситуации.

Если такой возможности нет, то исследователь может проводить подготовку помощников в процессе реальных наблюдений. Для этого нужно, чтобы он вместе с тем, кто проходит подготовку, присутствовал при наблюдении и одновременно с ним вел записи. После наблюдения записи исследователя и обучающегося сравниваются и исследователь разъясняет наиболее важные и сложные моменты.

Важным этапом при подготовке наблюдателя является разработка инструкции. Хорошо подготовленная инструкция облегчает работу наблюдателей и унифицирует собираемый ими материал.

В инструкции даются точные указания относительно того, по каким критериям те или иные действия, события, явления будут подводиться под ту или иную категорию. Здесь же подчеркивается необходимость вести запись строго в соответствии с имеющимися категориями. Так, наблюдатель не может отметить «проявление агрессивности», если эта категория не присутствует в коде.

Инструкция должна содержать также требования к способу фиксации наблюдаемых событий; она может содержать по-

яснения, как надо пользоваться применяемыми шкалами измерений.

Если при записи требуется интерпретация намерений изучаемых лиц, то в инструкции следует либо указать принцип, либо перечислить показатели, на основании которых наблюдатель будет выносить свои суждения. Все это необходимо для того, чтобы все наблюдатели по возможности одинаково оценивали наблюдения.

6. Фиксация результатов наблюдений, выполняемая в виде:

а) кратковременной записи, проводимой «по горячему следу», насколько позволяют место и время;

б) карточек, служащих для регистрации информации, касающейся наблюдаемых лиц, явлений, процессов (в виде протокола наблюдения, представляющего собой расширенный вариант карточки);

г) дневника наблюдений, в который систематически, день за днем, заносятся все необходимые сведения, высказывания, поведение отдельных лиц, собственные размышления, трудности;

д) фото-, видео-, звукозаписи.

Фиксация результатов наблюдений одновременно является средством двойного контроля: контроля за наблюдателем и контроля за возможными отклонениями в рамках наблюдаемой ситуации или процесса.

Неструктурированное наблюдение чаще всего не имеет жестких форм фиксации. Здесь прежде всего важно, чтобы запись давала возможность определить, что является только наблюдением, а что — в какой-то мере интерпретацией наблюдаемых событий. В противном случае данные наблюдений смешаются с выводами.

7. Контроль наблюдения, который можно осуществлять разными способами:

а) проведением разговора с участниками ситуации;

б) обращением к документам, связанным с данным событием;

в) верификацией результатов собственного наблюдения наблюдением, сделанным другим, также квалифицированным, наблюдателем;

г) посылкой рапортов о наблюдении к другим исследователям с целью повторения наблюдений.

8. Отчет о наблюдении, который должен содержать:

а) тщательную документацию о времени, месте и обстоятельствах произведенного наблюдения;

б) информацию о роли наблюдателя при проведении исследования, способе наблюдения;

в) характеристику наблюдаемых лиц;

г) собственные заметки и интерпретации наблюдателя;

д) оценку надежности полученных результатов.

Обычно применяют один из трех видов оценки надежности:

• *коэффициент согласия наблюдателей (одно и то же событие наблюдается одновременно различными наблюдателями);*

• *коэффициент устойчивости (один и тот же наблюдатель производит наблюдение в разное время);*

• *коэффициент надежности (различные наблюдатели проводят наблюдение в разное время).*

При планировании наблюдения исследователю прежде всего необходимо разработать гипотезу, исходя из которой — построить систему классификации тех фактов, явлений, которые составляют наблюдаемую ситуацию и отвечают целям исследования. Без этого зафиксированные факты будут изолированными, неопределенными и, следовательно, лишенными смысла. Однако не следует эту систему классификации создавать слишком полной и жесткой. В этом случае исследователь будет вынужден отбросить все факты, в нее укладываемые.

Наблюдатель, у которого нет системы классификации, может увидеть много, а зафиксировать и определить очень мало. Исследователь, у которого слишком полная и жесткая система классификации, чаще всего будет фиксировать лишь те явления и факты, которые могут подтвердить его предварительные концепции.

При разработке плана наблюдений необходимо определить наиболее значимые характеристики условий и ситуаций, в которых протекает деятельность наблюдаемых, т.е. решить во-

прос о том, в каком месте и в какое время следует проводить наблюдение.

3.2. Метод фокус-группы

Можно выделить пять главных целей применения данного метода.

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

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

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

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

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

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

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

Оптимальный размер фокус-группы колеблется от 8 до 12 человек. При меньшем числе участников не создается необходимая динамика для продуктивной работы группы, и ведущему приходится прилагать массу усилий для активизации работы группы. При численности группы, превышающей 12 человек,

трудно завязать продуктивные дискуссии, группа может разбиться на подгруппы, в которых могут вестись разговоры на отвлеченные темы, а в самой дискуссии принимают участие только несколько человек.

К сожалению, заранее трудно определить состав группы. Например, изъявляют желание принять участие в дискуссии 12 человек, а фактически присутствует только 6 человек.

Что касается состава группы, то рекомендуется ее формировать исходя из принципа гомогенности состава ее участников (по возрасту, виду деятельности, семейному положению и т.п.). В этом случае, считается, создаются лучшие условия для раскованной дискуссии.

Принимая во внимание, что состав фокус-группы может быть достаточно гомогенным, как фирме добиться того, чтобы был представлен широкий спектр точек зрения? Ответом здесь является наличие нескольких групп. Не только характеристики участников могут изменяться между всеми группами, но и контуры вопросов могут быть разными. Типовой проект включает 4 группы, но некоторые могут насчитывать до 12. Выбор участников группы прежде всего определяется целями проводимого исследования.

Например, если целью является генерация новых идей об упаковке продукта, в качестве участников фокус-группы приглашаются потребители, которые покупали товары определенной марки. Обычно потенциальных участников приглашают принять участие в дискуссии с помощью телефона, но иногда и прямо в магазине. Желательно, чтобы в процессе формирования группы принял участие ведущий.

При «вербовке» участников группы используют как денежную форму оплаты их труда, так и натуральную в виде бесплатного предоставления определенных товаров. Очень часто накануне дня работы фокус-группы потенциальным участникам об этом напоминают. В этом случае при отказе принять участие в дискуссии существует возможность заменить таких участников.

Лучше всего в случае, когда предполагается, что дискуссия будет длиться более 1,5 часа проводить ее в приспособленной для таких обсуждений комнате, предпочтительнее за круг-

лым столом, в обстановке тишины и спокойствия, способствующей умственной работе.

Успешность работы фокус-группы во многом зависит от эффективности деятельности ведущего (модератора), который на основе глубокого понимания целей и задач дискуссии, без прямого вмешательства в ход дискуссии, управляет ее проведением. Он должен стремиться к балансу между естественной дискуссией среди участников и уходом от обсуждаемой темы. Ведущий должен быть высококоммуникабельным человеком, проявляющим глубокий интерес к позициям и комментариям участников группы. Обычно еще до начала дискуссии в фокус-группе ведущий готовит детальный план ее работы, стремится повысить уровень своих знаний по обсуждаемой проблематике.

Всех модераторов фокус-групп можно классифицировать на два типа: использующие научный подход (1) и использующие методы интервьюирования (2). Модераторы, относящиеся к первому типу, имеют продвинутую научную подготовку и используют мотивационные теории и концепции социальных наук. Модераторы второго типа в своей работе используют разговорный подход как к проведению сессии фокус-группы, так и к написанию отчетов. Они в своей деятельности более полагаются на здравый смысл и понимание поведения людей, являясь при работе фокус-группы как бы ее лидерами-членами, а не наблюдателями со стороны, как модераторы первого типа.

С целью определения наиболее эффективных направлений использования выделенных двух типов модераторов был проведен контент-анализ собранной информации. Изучались: общий подход к управлению работой фокус-группы, уровень взаимодействия членов группы, влияние пола модератора, главные атрибуты заключительного отчета. Эти направления исследования характеризовались с точки зрения использования чисто описательного подхода, группового исследовательского подхода и аналитико-научного подхода. Определялась частота применения этих подходов. Данное исследование позволило установить взаимосвязи между типом модератора, различными подходами к организации работы фокус-группы и характером заключительных отчетов. В частности, было установлено, что модераторы первого типа более четко управляют деятельностью фокус-группы, а вто-

рого — лучше способствуют взаимодействию членов группы. Модераторами первого типа по большей части являются мужчинами, а второго — женщины.

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

К числу главных **достоинств фокус-группы** следует отнести следующие.

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

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

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

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

К числу **недостатков** данного метода следует отнести возможную нерепрезентативность, субъективную интерпретацию полученных результатов, высокую стоимость работы одного участника группы.

То, что результаты работы фокус-группы могут не являться репрезентативными по отношению к генеральной совокупности в целом, определяется следующим. В работе такой группы, как правило, принимают участие респонденты, более активно, охотно реагирующие на предложения подобного типа по сравнению с генеральной совокупностью в целом. Кроме того, этому способствует малый, как правило, гомогенный состав фокус-группы, в состав которой в последний момент могут включаться профессиональные респонденты.

Субъективизм интерпретации результатов работы группы обуславливается тем, что возможно делать акцент на фактах, поддерживающих точку зрения ведущего, и игнорировать другие точки зрения. Далее, участие заказчика в подготовке и проведении работы фокус-группы также может обусловить получение желаемых результатов. Как было отмечено ранее, заказчик может использовать результаты работы группы еще до получения официального отчета.

Затраты на использование данного метода определяются следующим. Так, в США стоимость ведения многочисленных телефонных переговоров выражается цифрой примерно в 25 долларов на одного участника. Поощрение за участие в работе фокус-группы обходится приблизительно в 30 долларов. Оплата труда квалифицированного ведущего за одну сессию составляет 1500—2000 долларов. Кроме того, следует учесть стоимость аренды помещения, затраты на использование технических средств. Обычно эти затраты составляют сотни долларов за час аренды. Далее, существуют скрытые затраты, прямым образом не входящие в суммарные затраты, например, обусловленные участием заказчика в проводимом исследовании.

Использование современных коммуникационных технологий расширяет диапазон использования фокус-групп. Например, позволяет организовать взаимодействие двух групп, проводящих сессию в различных городах.

10 критериев хорошего модератора фокус-группы

БЫСТРАЯ ОБУЧАЕМОСТЬ. Модератор должен уметь быстро обучаться и совмещать новый материал со своим нормальным образом мышления и своим словарем. Должен быть способен быстро уловить содержание выступления заказчика и понять, что клиент хочет получить от проведения исследования. Должен быть способен быстро понять и использовать исходные данные от группы.

«ДРУЖЕСТВЕННЫЙ» ЛИДЕР. Модератор должен установить контакт с группой респондентов достаточно быстро (в пределах 10 минут). Должен предстать перед группой в качестве авторитетной фигуры, быть человеком такого типа, с которым приятно проводить обычные разговоры. Если модератор рассматривается как дружелюбно настроенный человек, он или она сможет добиться большей честности и подробностей в ответах от группы, чем тот, кто рассматривается как угроза или диктатор.

ОСВЕДОМЛЕННЫЙ, НО НЕ ВСЕЗНАЙКА. Модератор должен сообщить группе, что он или она имеет какое-то представление о предмете исследования, но не является экспертом по этой проблеме. Если участники группы поймут, что модератор эксперт, то они скорее будут задавать вопросы, чем выдавать ответы или обсуждать их собственные взгляды. Участники также могут относиться к модератору скорее с позиции эксперта, чем с позиций потребителя продукта, чтобы удивить модератора своими знаниями.

ПРЕВОСХОДНАЯ ПАМЯТЬ. Модератор должен иметь хорошую память, чтобы быть способным связать вместе высказывания, которые были сделаны во время каждой части обсуждения — в конечной стадии и в начальной. Должен быть способен припомнить ключевую информацию, высказанную каждым из участников в течение сессии, чтобы более поздние утверждения участников подверглись перекрестной проверке на соблюдение последовательности в позиции участника.

ХОРОШИЙ СЛУШАТЕЛЬ. Модератор должен быть хорошим слушателем. Должен обладать способностью запоминать основную информацию, которую индивидуальные участники высказывали в течение групповой дискуссии, и выслушивать все, что люди говорят, как по содержанию, так и для конкретного использования.

ПОМОЩНИК, НО НЕ СОЛИСТ. Задача группы состоит в том, чтобы обеспечить получение сведений от участников, а не работать для клиентов, которые наблюдают за процессом собеседования. Некоторые модераторы работают для клиентов, которые наблюдают за проведением сессии. Ведение фокус-групп может быть скучным занятием, особенно если кто-то работает в ряде групп, и юмор может помочь времени протекать быстрее, но слишком много юмора со стороны модератора будет, скорее всего, мало результативным по количеству удовлетворительных ответов от участников опроса.

ГИБКОСТЬ. Должен быть гибким в течение работы группы в отношении направления обсуждения. Некоторые настолько тесно следуют указаниям модератора, что они нарушают естественный ход группового обсуждения, чтобы добиться того, чтобы каждый вопрос повестки дня был полностью исчерпан, перед тем как перейти к следующему вопросу. Повестка дня является просто указанием для работы, и очень часто будет более эффективным отклониться от установленного заранее порядка, чтобы получить дополнительную информацию по обсуждаемой тематике. Эффективный модератор достаточно гибок, чтобы добиться этого.

ПОНИМАНИЕ. Модератор должен быть понимающей личностью. Должен быть способен с пониманием отнестись к нервозности, которую испытывают некоторые респонденты из-за того, что их спрашивают раньше других по ходу беседы. Если респондент уверен, что модератор понимает его или ее положение, то этот человек охотнее пойдет на активное участие в групповой дискуссии.

СПОСОБНОСТЬ МЫСЛИТЬ «КРУПНЫМ ПЛАНОМ». Модератор должен быть способен отделить важные наблюдения на групповой сессии от менее значимых выводов. В заключительной части каждой групповой сессии модератор должен быть способен свести воедино все полученные результаты и быть способным сообщить их клиенту в агрегированном («крупный план») сообщении, полученном в результате обсуждения.

ХОРОШО ВЛАДЕТЬ ПИСЬМЕННОЙ РЕЧЬЮ. Большинство клиентов, которые пользуются фокус-группами, требуют письменных отчетов, которые суммируют результаты обсуждений. Следовательно, модератор должен быть способен в письменном виде изложить ясные, последовательные краткие резюме фокус-групп, чтобы предоставить клиентам значимые и ориентированные на практическое применение выводы и рекомендации.

Источник: перепечатано с разрешения издательства Лексингтон Букс, издание Free Press, подразделение издательства Simon and Schuster, Inc., из The Practical Handbook And Guide To Focus Group Research Томаса Л. Гренбаума, с. 50-54. Copyright 1988 издательства Lexington Books.

Преимущества и недостатки фокус-групп по сравнению с индивидуальными глубокими интервью

ПРЕИМУЩЕСТВА ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ГЛУБОКИХ ИНТЕРВЬЮ. Они позволяют интервьюеру проникнуть более глубоко в проблему исследования, потому что все внимание в течение полутора часов концентрируется на одном человеке, а не на группе из 10 человек. Они позволяют проводить более прямое обсуждение проблемы с той частью опрашиваемых, которые могут бояться говорить о конкретных темах в группе себе подобных. Это особенно важно в случае таких деликатных тем, как товары личного пользования, финансовое поведение, отношение к вопросам пола, политика или религия. Они нейтрализуют отрицательное влияние групповых интервью, которые появляются в фокус-группах. Поскольку в комнате опрашивается только

один человек, невозможно, чтобы комментарии одного человека подвергались воздействию со стороны других. Они необходимы для некоторых ситуаций, когда конкуренты не могут быть размещены в одной и той же комнате. Например, может оказаться очень трудно сформировать эффективные фокус-группы из менеджеров из конкурирующих универсальных магазинов или ресторанов. Следовательно, исследование, связанное с подобными людьми, может быть проведено только на индивидуальной основе.

ОГРАНИЧЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ГЛУБОКИХ ИНТЕРВЬЮ. Они, как правило, более дорогие, чем групповые беседы, особенно в расчете на одно интервью. Это имеет место потому, что время интервьюера, которое представляет собой самую большую часть затрат на исследование, одно и то же для двухчасовой фокус-группы и для двухчасового одиночного интервью. Они обычно не достигают той же степени вовлечения заказчика, что и фокус-группа. Очень трудно убедить большинство клиентов просидеть несколько часов в течение индивидуальных бесед; это может быть проблемой, если одной из задач является заставить клиента просмотреть интервью, чтобы он мог получить информацию из первых рук. Они являются физически насыщенными для интервьюера, так как трудно охватить много человек в один день, как это может быть достигнуто в случае группового собеседования. Большинство интервьюеров не могут сделать больше чем 4 или 5 интервью в день, тогда как даже в двух фокус-группах они могут поговорить примерно с 20 людьми.

ПРЕИМУЩЕСТВА ФОКУС-ГРУПП. Они являются гораздо более эффективным способом с точки зрения стоимости и затрачиваемого времени для получения качественной необходимой исследовательской информации. За тот же самый бюджет времени клиент получает необходимый результат от существенно большего количества людей, что увеличивает возможность достоверной информации. Они дают модератору возможность регулировать динамику группы, чтобы получить те реакции, которые не могли бы быть получены в противоположном случае при индивидуальном интервью. Существует очень ограниченное число

ситуаций, в которых участники были бы напуганы предметом разговора и не пожелали бы поделиться своими взглядами.

Источник: TomasL. Greenbaum, «Focus Groups vs. One-on-Ones: The Controversy Continues». Marketing News 25 (September 2, 1991), p. 16. Перепечатывается с разрешения Американской ассоциации маркетинга.

3.3. Другие качественные методы

Ниже кратко будут охарактеризованы следующие методы качественных исследований: глубинное интервью, анализ протокола и проекционные (проективные) методы и физиологические измерения.

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

Данный метод применяется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах жизни потребителей, в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об использовании определенных продуктов. Здесь, прежде всего, необходимо добиться благоприятной атмосферы при общении с опрашиваемым. Для этого необходимо, чтобы:

- интервьюер слушал опрашиваемого терпеливо и дружелюбно, но был критически настроенным;
- интервьюер не оказывал давления на опрашиваемого;
- не дискутировал с ним.

Интервьюер может говорить и спрашивать лишь при определенных условиях:

- чтобы помочь опрашиваемому высказаться;
- чтобы рассеять его беспокойство, которое может мешать установлению контакта между интервьюером и опрашиваемым;
- чтобы вернуть беседу к пропущенному или недостаточно освещенному вопросу.

Интервьюеру желательно быть внимательным как к словесному оформлению, так и к чувствам, заключенным в словах.

Самым сложным является суммирование данных индивидуальных опросов в итоговый отчет. При данном процессе используется магнитофон или ведутся подробные записи.

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

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

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

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

лучения чаевых и т.п. Можно выделить следующие конкретные методы, входящие в состав проекционных методов:

1. ассоциативные методы,
2. испытание при помощи завершения предложений,
3. тестирование иллюстраций,
4. тестирование рисунков,
5. разыгрывание ролей,
6. ретроспективные беседы,
7. беседы с опорой на творческое воображение.

Ассоциативные методы включают ассоциативные беседы и ассоциативное испытание слов или словесные ассоциации. В процессе ассоциативной беседы респондента ориентируют вопросами такого рода: «О чем вас заставляет думать то или это....?», «Какие мысли у вас возникают; теперь в связи с....?» и т.д. Этот метод позволяет опрашиваемому говорить все, что ему приходит в голову. В том случае, когда некоторые респонденты испытывают трудности, желая уточнить уровень своих предпочтений, хотя бы из-за недостаточного запаса слов, их ограничивают несколькими вариантами ответов.

Ассоциативное испытание слов заключается в прочтении респонденту слов, который в ответ должен произнести первое пришедшее ему на ум слово. Например, испытываются слова, используемые в рекламе, в названиях и марках продуктов. Таким образом пытаются раскрыть истинные чувства респондентов по отношению к объекту испытания. При этом также фиксируется время задержки ответа, при этом большая задержка ответа означает отсутствие четко выраженной ассоциации испытываемого слова с какими-то другими словами (приятный, красивый, безобразный, не эстетичный,...). Скажем, испытывались варианты названий нового прохладительного напитка. Респонденты-студенты одному из названий поставили в соответствие такие слова, как «свет», «шипящий», «холодный», которые существенно соответствовали реальным потребительским свойствам данного напитка.

Испытание при помощи завершения предложения заключается в предоставлении респондентам незаконченного предложения, которое они должны завершить своими словами. Предпо-

лагается, что при выполнении данного задания респондент предоставит некую информацию о себе.

Пример. Предположим, что компания — поставщик чая решила расширить свой рынок на подростков. Исследователь предложил ученикам одной из школ закончить следующие предложения:

Тот, кто пьет чай, является...

Чай хорошо пить, когда...

Мои друзья думают, что чай это...

Далее анализируются окончания предложений. Скажем, в окончаниях первого предложения преобладают такие слова, как «здоровым», «бодрым». Подобным образом поступают и с остальными предложениями. Результатом подобного исследования может явиться стремление продвигать чай на изучаемый рыночный сегмент.

Тестирование иллюстрации заключается в том, что участникам исследования демонстрируется определенная иллюстрация (рисунок или фотография), изображающая людей, поставленных в типичную ситуацию и решающих какие-то проблемы, и просят описать на нее их реакцию. Исследователь анализирует содержание этих описаний с целью определения чувств, реакции, вызываемых данной иллюстрацией. Данный метод используется при выборе лучших вариантов рекламы, иллюстраций для брошюр, изображений на упаковке и т.п., а также заголовков, им сопутствующих. Анализ полученных материалов показывает, что во многих случаях люди переносят на персонажей свои собственные проблемы и, таким образом, легче дают информацию, которую они не решились бы предоставить непосредственно.

Тестирование иллюстраций может предполагать запись в свободном месте над головой одного из действующих лиц, обычно изображенного просто контуром, комментарии тестируемого относительно ситуации, изображенной на рисунке, с последующим анализом этих записей. Интервьюируемый должен поставить себя на место этого персонажа и ответить за него.

При *разыгрывании ролей* испытуемым предлагают войти в роль одного из участников определенной ситуации (друг, сосед, сослуживец) и описать их действия в изучаемой ситуации. Таким путем изучаются позитивные или отрицательные скрытые реак-

ции, чувства, системы ценностей. Например, участника вводят в ситуацию, когда его друг купил дорогой автомобиль определенной марки, и просят прокомментировать эту покупку.

В ходе *ретроспективной беседы* интервьюируемого просят вспомнить некоторые сцены, некоторые действия, показательные для области, которую хотят изучить. Обследователь помогает интервьюируемому вызвать в памяти, подробно описать то, что он вспоминает. Например, в ходе беседы опрашиваемый описывает, как он выкуривает свою первую сигарету в день.

При *проведении беседы с опорой на творческое воображение* интервьюируемого ставят в некую гипотетическую ситуацию. Методика проведения беседы состоит в том, чтобы энергично побуждать человека представлять свои реакции, чувства, поведение, которые были бы ему присущи, если бы он находился в подобной ситуации. Он проецирует на будущее свои отношения, чувства, представления по изучаемой теме.

Реализация всех вышеописанных методов основана на высоком профессионализме лиц, их проводящих, что приводит к высокой стоимости их реализации. Особенно это касается интерпретации полученных результатов. Поэтому данные методы не находят широкого применения при проведении коммерческих маркетинговых исследований.

Обычно эти методы используются после того, как исследователь на основе проведенного анкетирования уже получил информацию, дающую ему возможность сформулировать несколько гипотез, которые и будут либо подтверждены, либо опровергнуты.

К числу качественных методов относятся **физиологические измерения**, основанные на изучении произвольных реакций респондентов на маркетинговые стимулы путем использования специального оборудования. Например, изучается расширение и перемещение зрачков при изучении определенных товаров, картинок и т.п. Далее проводится изучение эклектической активности и потовыделения кожи респондентов. Однако данная техника является необычной по своей природе, поэтому она может вызывать нервозность у респондентов. Кроме того, ее применение не дает возможности отделить положительные реакции от отрицательных.

Так, проводятся специальные эксперименты по определению отношения детей к различным игрушкам. В процессе их проведения осуществляется наблюдение за поведением детей. Перед детьми раскладываются различные игрушки (различного типа, цвета, изготовленные из разных материалов), и с помощью контактных и бесконтактных датчиков, видеосъемки фиксируются движение глаз, размер зрачков, частота пульса, потовыделение, последовательность и характер изучения игрушек.

Физиологические измерения редко используются при проведении маркетинговых исследований.

3.4. Методы опроса

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

***Опрос** заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения.*

Опрос может различаться по степени структурированности, т.е по уровню стандартизации. Например, высокостандартизированная анкета — это такая, в которой задаваемые вопросы и ответы, допускаемые темой опроса, полностью predetermined, тогда как предельно общая анкета — это та, в которой задаваемые вопросы четко не определены, и респонденты вольны отвечать своими словами и в произвольной, подходящей для ответа, форме. Значит опросы могут носить структуризованный и неструктуризованный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором — интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

При проведении опроса группа опрашиваемых может подвергаться или однократному, или многократным обследованиям. В первом случае получается как бы поперечный срез данной группы по многим параметрам для фиксированного момента времени (cross-sectional study — «поперечное» изучение).

Например, редакции журналов и газет проводят одноразовые выборочные исследования своих читателей по таким параметрам, как возраст, пол, уровень образования, род занятий и т.п. Поскольку при проведении данных исследований, как правило, используются выборки больших размеров, то эти исследования обычно называются выборочными опросами (см. соответствующий раздел).

Во втором случае одна и та же группа опрашиваемых, называемая панелью, неоднократно изучается в течение определенного периода времени (longitudinal study — «продольное» изучение). Различные типы панелей используются при проведении многих маркетинговых исследований. В этом случае часто говорят, что используется панельный метод опроса (см. следующий раздел).

Также опросы могут отличаться степенью открытости для респондента. Различают открытые и закрытые анкеты. Открытые анкеты - это те, из которых цель исследования очевидна.

СТАНДАРТИЗИРОВАННЫЕ ОТКРЫТЫЕ АНКЕТЫ

Маркетинговые исследователи часто используют стандартизированные открытые анкеты, в которых вопросы при сборе данных задаются в совершенно одинаковой формулировке и в одинаковом порядке абсолютно для всех респондентов.

В типичной стандартизированной открытой анкете как ответы, так и вопросы являются стандартными. При этом используются **вопросы с многовариантным ответом**, в которых ответы ограничиваются перечисленными вариантами.

Пример: Рассмотрим следующий вопрос относительно отношения к загрязнению окружающей среды и необходимости дальнейшего усиления законодательного контроля над ним со стороны правительства.

Как вам кажется, нуждаются ли Соединенные Штаты в расширении или сокращении законодательства по вопросам загрязнения окружающей среды?

- *Надо расширить.*
- *Надо сократить.*
- *Оставить таким, какое есть.*
- *Нет ответа.*

Этот вопрос — хороший пример стандартизированного открытого вопроса по двум причинам. Во-первых, у него ясная

цель: он направлен на то, чтобы выявить предпочтения в отношении экологического законодательства в предельно конкретной форме. Во-вторых, он использует весьма стандартную форму: респонденты ограничены только четырьмя вариантами ответа

Вероятно, самым главным преимуществом стандартизированных открытых анкет является то, что они просты в заполнении и удобны с точки зрения сведения ответов в таблицы и анализа результатов. Субъекты опроса должны быть подобраны так, что если им снова зададут те же самые вопросы, они бы ответили таким же образом (при условии, разумеется, отсутствия каких-то событий, изменяющих существующие предпочтения).

Подобная надежность обеспечивается последовательностью вопросов с многовариантным ответом. Такие вопросы помогают стандартизировать ответы, помещая предметы исследования в идентичные рамки. Для сравнения рассмотрим вопрос «Как часто вы смотрите телевизор?» Если не было предложено никакой альтернативы, один из респондентов мог бы сказать «каждый день», другой — «регулярно», а третий может указать количество часов в день. Ответы на такой неоднозначный вопрос гораздо более сложно интерпретировать, чем результаты в случае с ограниченным набором ответов, ограничивающим ответы категориями «каждый день», «по крайней мере, три раза в неделю», «по меньшей мере, раз в неделю» или «меньше раза в неделю».

Наличие альтернативных ответов часто помогает сделать вопрос более понятным. «Какое у вас семейное положение?» — это менее ясный по своей сути вопрос, чем вопрос «Вы женаты, одиноки, вдовец или разведены?» Последний вопрос определяет те направления, на которые разбивается ответ.

Хотя вопросы с многовариантным ответом дают более определенную информацию, они могут также вызвать вводящие в заблуждение ответы. Например, предлагаемые альтернативные ответы способны вызвать ответ на вопрос, о котором у респондента нет своего мнения. Поэтому многовариантный ответ на вопросы анкеты является наиболее продуктивным в случае, когда возможные ответы являются "хорошо известными", "ограниченными по количеству и четкими". Следовательно, они не очень пригодны для сбора первичной информации в отношении мотивации,

но определенно могут быть использованы для сбора данных по предпочтениям, например, заботам, демографическим/социально-экономическим характеристикам и поведению.

НЕСТАНДАРТИЗИРОВАННЫЕ ОТКРЫТЫЕ АНКЕТЫ

Нестандартизированные открытые анкеты характерны тем, что используются в случаях, когда цель исследования ясна, но ответ на вопрос остается открытым

*Пример: Рассмотрим следующий вопрос: «Что вы думаете о загрязнении окружающей среды и необходимости расширения законодательства по данному вопросу?». Исходный вопрос (который исследователями часто называется стимулом, stimulus) ясен по своей цели. С его помощью интервьюер пытается вызвать респондента на свободный разговор о его или ее соображениях по проблеме загрязнения. Это **вопрос с открытым ответом**, поскольку он ведет к очень неформальному интервью (называемому **глубоким интервью**). Первоначальный ответ респондента, последующие вопросы интервьюера, которые стремятся его развить, и новые ответы респондента определяют направление такого интервью. Интервьюер может попытаться следовать заранее намеченному плану. Однако порядок и построение вопросов могут варьироваться от беседы к беседе, и соответственно их конкретное содержание может разниться.*

ВОПРОС С ОТКРЫТЫМ ОТВЕТОМ

Вопрос, характеризующийся тем, что респонденты могут отвечать своими собственными словами, а не ограничены возможностью выбора из определенного набора альтернатив.

ГЛУБОКОЕ ИНТЕРВЬЮ

Неформальная личная беседа, в которой интервьюер старается заставить собеседника говорить свободно и выразить его или ее собственные истинные чувства.

Достоинства и недостатки данного метода рассмотрены выше. Глубокое интервью наилучшим образом подходит для поисковых исследований, поскольку оно помогает решить практически все основные задачи, стоящие перед такого рода работой.

НЕСТАНДАРТИЗИРОВАННЫЕ ЗАКРЫТЫЕ АНКЕТЫ

Нестандартизированные закрытые анкеты составляют основу того, что известно как исследование мотивации.

Многие из интересующих проблем не поддаются исследованию при помощи прямых вопросов. Многие из наиболее важных мотивов и причин выбора относятся к такой области, которую потребитель не склонен раскрывать, поскольку правдивое описание могло бы отрицательным образом сказаться на его эго. Другими причинами, по которым он не может о чем-то рассказать, является либо недостаток слов для ясного выражения его мнения, либо тот факт, что его мотив носит подсознательный характер. Очень часто такие мотивы оказываются наиболее важными в потребительском поведении. Если кто-то попытается их приоткрыть при помощи прямых вопросов, скорее всего, он получит совершенно бесполезный ответ или столкнется с опасным непониманием истинных причин. Исследователи пытаются преодолеть нежелание субъекта опроса обсуждать свои чувства при помощи специальных методик, которые почти исключают зависимость ответов от сознания опрашиваемого и его стремления не раскрыть себя. Основной упор в подобных техниках опроса, известных как **проекционные методы**, делается на маскировку подлинного предмета исследования путем использования скрытых стимулов.

ПРОЕКЦИОННЫЙ МЕТОД

Термин, используемый для описания анкеты, содержащей скрытые стимулы, которые заставляют опрашиваемого опираться на свои собственные эмоции, потребности, мотивации, предпочтения и ценности при формулировании ответа.

Проекционный метод позволяет отвечать в очень неформальной манере, вот почему эта методика известна как нестандартизированное закрытое анкетирование. Основное допущение данной методики состоит в том, что та форма, в которой человек дает ответ на нестандартный побудительный вопрос, позволяет найти ключ пониманию того, как на самом деле данный человек

воспринимает предмет исследования каково его или ее истинное отношение к нему. О проекционном методе рассказано по тексту выше в качественных методах исследования.

СТАНДАРТИЗИРОВАННЫЕ ЗАКРЫТЫЕ АНКЕТЫ

Стандартизированные закрытые анкеты представляют собой последний тип анкеты, который используется при проведении маркетинговых исследований. Они были созданы как вариант, объединяющий преимущества использования скрытых подсознательных мотивов и предпочтений с преимуществами формализованного подхода в вопросах расшифровки и оформления полученных ответов. Тот, кто отдает предпочтение стандартизированному скрытому методу, как правило, основывает свое решение на важности личного отношения для ее или его умственного и психологического настроя.

Одна из теорий, например, утверждает, что индивидуальные знания, восприятие и память о каком-то предмете впоследствии обуславливают отношение к нему со стороны человека. Таким образом, чтобы обезопасить информацию от индивидуальных предпочтений, способных в случае прямого вопроса создать искаженную картину, эта теория советует нам просто спросить респондентов о том, что они знают, а не выяснять их мнение о предмете исследования. Считается, что чем больше человек знает о предмете исследования, тем сильнее и определеннее будет его предварительное мнение о нем. От тех, кто голосует за демократическую партию, следует ожидать большей информированности о демократических кандидатах и их платформе, чем от голосующих за республиканцев. Этот подход совпадает с тем, что нам известно о процессе, который психологи называют *выборочным восприятием*. Эта концепция утверждает, что отдельные люди имеют склонность выборочно отбирать, выборочно воспринимать и выборочно запоминать идеи, аргументы, события и явления, которые совпадают с их ранее сформировавшимися убеждениями. И, наоборот, люди склонны не замечать, забывать или по-другому смотреть на те события и факты, которые не совпадают с их предыдущими убеждениями.

Сторонник данной теории, например, мог бы сказать, что один из вариантов определения истинного отношения человека к проблеме загрязнения окружающей среды и необходимости изменения соответствующих законов состоит в том, чтобы спросить ее или его, что она (он) знает о данной проблеме. Так, исследователь мог бы спросить: «В каком состоянии находятся законодательные акты, перечисленные ниже?» — и затем привести несколько настоящих и несколько выдуманных законов, в отношении которых респондент должен дать ответ: «Находится в комитете», «Прошел Палату представителей, но не Сенат», «Наложено вето Президента» и т. д. Точка зрения респондента в отношении потребности в усилении законодательства в дальнейшем была бы сформулирована на основе данных им ответов.

Главные преимущества этого подхода проявляются в процессе анализа ответов. Они легко кодируются и классифицируются, из них быстро можно извлечь объективный показатель информированности о проблеме. Но может ли этот показатель информированности быть истолкован как показатель личных предпочтений, это совсем другой вопрос. Иллюстрирует ли высокая степень осведомленности о законодательной деятельности благоприятное или неблагоприятное отношение к необходимости усиления юридического регулирования вопросов защиты окружающей среды? Или же это просто показывает, что кто-то находится в курсе текущих событий? В целом практика свидетельствует, что при помощи стандартизированного скрытого подхода можно получить результаты, которые, по крайней мере, сравнимы с результатами, полученными при использовании нестандартизированных скрытых методик.

Сейчас мы рассмотрели общую классификацию такого метода исследования, как опрос, а также качественные и количественные методы опроса.

Качественные методы опроса рассмотрены более подробно выше по тексту. Количественным методам опроса присущи следующие достоинства.

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

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

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

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

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

Информация от респондентов при проведении опросов собирается тремя способами:

1. Путем задания вопросов респондентам интервьюерами, ответы на которые интервьюер фиксирует.
2. Путем задания вопросов с помощью компьютера.
3. Путем самостоятельного заполнения анкет респондентами.

Первый способ обладает следующими достоинствами:

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

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

Достоинства второго способа заключаются в следующем:

1. Высокая скорость реализации данного подхода по сравнению с личным интервьюированием. Компьютер может быстро задавать вопросы, адаптированные к ответам на предыдущие вопросы; быстро набирать случайно выбранные телефонные номера; учитывать особенности каждого опрашиваемого.

2. Отсутствие ошибок интервьюера: он не устает, его невозможно подкупить.

3. Использование картинок, графиков, видеоматериалов, интегрированных в вопросы, появляющиеся на экране компьютера.

4. Обработка данных в реальном масштабе времени. Полученная информация непосредственно направляется в базу данных и является доступной для табуляции и анализа в любое время.

5. Субъективные качества интервьюера не влияют на получаемые ответы, особенно это касается персональных вопросов. Респонденты не стараются давать такие ответы, которые понравятся интервьюеру.

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

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

Достоинства данного метода заключаются в следующем:

1. Относительно низкая стоимость, обусловленная отсутствием интервьюеров, компьютерной техники.

2. Самостоятельная организация ответов на вопросы со стороны респондентов, которые сами выбирают время и скорость ответов на вопросы, создают для себя наиболее комфортные условия ответа на вопросы.

3. Отсутствие определенного влияния со стороны интервьюера или компьютера, создающее более комфортные условия респондентам для ответа на вопросы.

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

В заключение данного раздела сделаем несколько рекомендаций по проведению интервьюирования.

Как бы ни старались мы снизить искажающее воздействие личности интервьюера, оно все же останется. Поэтому для сбора массовой информации надо привлекать возможно большее число интервьюеров. При должной их тренировке и некотором профессионализме индивидуальные ошибки и искажения в массовых данных будут взаимопогашаться.

Интервьюер должен хорошо представлять себе общие цели исследования, его замысел, быть общительным по характеру, но спокойным и уравновешенным. Импульсивные интервьюеры вкладывают обычно в дело столько эмоций, что это может быть причиной всевозможных отклонений от заданного плана беседы.

В начале беседы важно создать благоприятную атмосферу для разговора. Вначале интервьюер называет себя и представляемую им организацию, помня, что не надо подчеркивать свою личную заинтересованность в беседе, надо стремиться создать атмосферу некоторой доверительности.

Возможно, что опрашиваемый отказывается вести беседу, ссылаясь на неинформированность, занятость. Надо ему сказать, что вопросы будут простыми, в любую минуту вы можете прервать беседу и т.п.

Для «утепления» атмосферы интервьюер может начать разговор с отвлеченных тем: о погоде, о спортивных новостях — о чем угодно, что покажется уместным для установления первого контакта.

Поощрение к ответу на сложные вопросы достигается нехитрыми приемами: внимательный взгляд, одобрительный кивок, поддакивание.

В ходе беседы интервьюер подытоживает логические части беседы. В заключение он может вернуться к некоторым вопросам, на которые получены неполные ответы, и просит кое-что уточнить, ссылаясь на то, что теперь это кажется ему более важным, чем представлялось в ходе разговора.

Когда содержание интервью исчерпано, опрашиваемого просят дать некоторые сведения о себе, подчеркивая, что это надо для общей обработки данных.

Если респондент в ответ на поставленный вопрос интересуется, каково мнение самого интервьюера по этому поводу, последний говорит, что выскажет свои соображения в конце беседы, поскольку они могут изменить ее ход.

Методы проведения опросов

Опросы также могут быть классифицированы по методам их проведения. Основными из них являются личная беседа, телефонный опрос, опрос по почте.

ЛИЧНАЯ БЕСЕДА

Непосредственная беседа между представителем исследовательской компании, или интервьюером, и респондентом, или опрашиваемым.

ТЕЛЕФОННЫЙ ОПРОС

Телефонный разговор между представителем исследовательской компании, или интервьюером, и респондентом, или опрашиваемым.

ПОЧТОВЫЙ ОПРОС

Вопросники рассылаются по почте выбранным респондентам вместе с оплаченным почтовым конвертом. Респонденты возвращают анкеты со своими ответами по почте обратно в исследовательскую компанию.

Личная беседа представляет собой прямой диалог между интервьюером и респондентом. Беседа может происходить дома, в офисе или в каком-то общественном месте, наподобие торгового центра, где останавливают покупателей и просят ответить на ряд вопросов. **Телефонный опрос** означает, что диалог осущест-

вляется по телефону. В обоих случаях интервьюер задает вопросы и записывает ответы респондента либо в процессе беседы, либо сразу после ее окончания. **Почтовый опрос** проводится посредством рассылки анкет выбранным респондентам с приложением оплаченного конверта для ответа. Респонденты заполняют анкету в свободное время и отсылают ответы обратно в исследовательскую компанию.

Возможны различные варианты организации этих так, называемых, чистых методов опроса. Анкеты для проведения опроса по почте могут прилагаться к товарам или печататься в журналах и газетах. В случае личной беседы они могут заполняться самим респондентом или же интервьюер может задавать вопросы и сам записывать ответы. Заполнение анкеты может проходить в присутствии спрашивающего сотрудника, что дает респондентам возможность попросить разъяснить любые непонятные моменты. Или же респонденты могут заполнять анкеты самостоятельно, отдавая их впоследствии сотруднику исследовательской фирмы, и в этом случае их взаимодействие будет мало напоминать индивидуальное собеседование. Другой вариант заключается в том, что интервьюер вручает анкету непосредственно отобранному респонденту, а затем разрешает ему заполнить ее самостоятельно и отослать в исследовательскую фирму по почте. В этом случае личное собеседование почти ничем не отличается от опроса, проводимого по почте. Аналогично, телефонное интервью почти ничем не отличается от почтового опроса в том случае, если заполненная респондентом анкета передается по факсу.

Каждый из этих методов общения с респондентами обладает своими достоинствами и недостатками. Когда рассматриваются все за и против, чистые случаи выступают в качестве образца. В случае использования модифицированного варианта опроса общие преимущества и недостатки могут не сохраниться. Они также могут исчезнуть в особых случаях, когда признанные достоинства могут стать недостатками, и наоборот. Плюсы и минусы могут по-иному восприниматься в случае с разными странами и различными культурами. Например, с точки зрения национальной культуры в Японии считается неприемлемым отвечать на вопросы «незнакомцев» по телефону, хотя в США это обычная практика. Способность составить добротный рассылоч-

ный лист для опроса по почте является важным фактором, определяющим привлекательность данного способа сбора информации в США, в то время как правительство Швеции регулярно публикует списки всех шведских семей, что делает этот вариант опроса гораздо более приемлемым для данной страны. Следовательно, неудивительно, что существуют различия между отдельными странами по относительной частоте использования той или иной техники сбора информации. Так, в Швеции личные беседы имеют место очень редко. В Швейцарии и Великобритании они почти всегда проводятся дома или на работе. Во Франции и в Голландии исследователи обычно перехватывают респондента в торговом центре или на улице.

Специфика проблемы и культурная среда будут на практике определять те выгоды и слабости, которые свойственны каждому методу. Тем не менее, общая дискуссия о достоинствах и недостатках служит определению различных методов, вопросов и критериев, которые должны приниматься во внимание при выборе способа, с помощью которого будут собираться данные. Контроль используемой выборки, контроль над информацией и управленческий контроль — вот что определяет те моменты, которые должны учитываться, когда сравниваются разные методы.

РАЗРАБОТКА АНКЕТЫ

Несмотря на имеющиеся достижения, создание анкеты продолжает оставаться скорее искусством, чем наукой. Большинство успехов относится, в первую очередь, к определению того, чего нужно избегать в анкете, например, направляющих или неясных вопросов. Однако существует мало конкретных указаний на то, как сделать так, чтобы вопросы не оказались наводящими или нечеткими.

В работе [1] представлен метод, который может быть полезен для начинающего исследователя при разработке анкеты. Более опытные исследователи могут использовать свои собственные разработки, хотя перечисленные этапы, безусловно, будут частью этих схем.

Хотя этапы создания анкеты представлены в определенной последовательности, исследователи редко бывают настолько

удачливы, чтобы разработать ее в такой пошаговой манере. Более типичная ситуация подразумевает возвращение к написанным частям анкеты для прояснения некоторых вопросов после того, как они будут сочтены ошибочными при дальнейшей работе над структурой анкеты. Например, исследователь может обнаружить, что формулировка вопроса может привести к получению бесполезного ответа. Исследователей, таким образом, не должно удивлять то, что приходится возвращаться к уже сформулированным вопросам и проходить через некоторые стадии работы повторно. Это естественный ход событий.

Исследователи также не должны воспринимать предложенные этапы буквально. Они представляют собой просто указатель или примерный образец. В отношении анкет действует тот же принцип, что и в отношении пудинга: лучший способ проверить его качество — это его съесть. Позволяет ли анкета получить именно те достоверные сведения, которые нужны? Буквальное следование процедуре не означает отказа от творческого подхода, не является ни в коей мере заменой предварительного тестирования, при помощи которого можно реально понять, понимает ли респондент каждый вопрос и может ли быть от него получена необходимая информация.

ЭТАП 1. ОПРЕДЕЛИТЬ, КАКУЮ ИНФОРМАЦИЮ НЕОБХОДИМО ПОЛУЧИТЬ

Первый шаг в разработке анкеты, состоящий в определении характера информации, которую надо получить, является сравнительно легким при условии, что исследователи провели предварительные стадии исследования достаточно тщательно и точно. Недостаточно грамотная работа может затруднить принятие данного решения.

Как описательные, так и каузальные исследования требуют, чтобы исследователь обладал достаточными знаниями по теме и мог сформулировать некоторые специальные гипотезы о направлении работы. Эти гипотезы будут определять характер анкеты. Они определяют, какая информация собирается и от кого, потому что они определяют, какие именно взаимосвязи будут изучаться. Если исследователи уже составили макеты таблиц для занесения результатов анализа, их работа по определению характера собираемой информации практически в основном заверше-

на. Напомним, что макет таблицы — это таблица, созданная для регистрации информации, которая будет собираться. Она совпадает с таблицами, которые будут использованы в процессе реальной работы, но на данной ранней стадии она еще не заполнена цифрами.

Исследователи должны собрать информацию о переменных, указанных в макетах таблиц, чтобы проверить выдвинутые гипотезы. Они должны получить эти сведения от правильных людей и в правильном формате. Поэтому совершенно очевидно, что гипотезы не только являются указанием на то, какую информацию следует искать, но и определяют тип вопроса и форму ответа, используемую для ее получения.

Конечно, подготовка анкеты может сама по себе способствовать выдвижению новых гипотез и выявлению других отношений, которые могли бы быть исследованы при небольших дополнительных усилиях и затратах. Самое главное предостережение здесь состоит в следующем: если эти новые гипотезы в самом деле жизненно важны для понимания явления, всеми способами подключайте их и используйте их сильные стороны при разработке анкеты. С другой стороны, и мы здесь повторимся, если они представляют собой просто некоторые из потенциально «интересных находок», но не являются принципиально необходимыми для данного исследования, то забудьте о них. Включение интересных, но не жизненно важных вопросов просто удлиняет анкету, вызывает дополнительные проблемы в процессе ее заполнения и анализа, а иногда и увеличивает уровень отказов отвечать на вопросы.

Усилия при поисковом исследовании направлены, разумеется, на открытие идей и внутренней сути явлений, а не на их систематическое рассмотрение. Анкета для поискового исследования поэтому будет лишь незначительно структурированной, содержащей только приблизительную идею о том, какой тип информации следует искать. Это отчасти характерно для начальных стадий поискового исследования. Это в меньшей степени характерно для его последующих этапов, когда акцент делается на нахождение приоритетов, которые должны быть присвоены различным гипотезам для определения направления будущего поиска.

ЭТАП 2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДА АНКЕТЫ И МЕТОДА ПРОВЕДЕНИЯ ОПРОСА

После определения того, какая информация должна быть собрана, исследователи должны выяснить, как она будет собираться. Принятие решений о виде анкеты и о методе проведения опроса составляет второй этап исследования. Данные решения касаются степени стандартизации и открытости анкеты, а также методов, которыми она будет заполняться, — по почте, по телефону или при личной встрече. Ранее мы уже видели, что эти вопросы не являются независимыми по отношению друг к другу. Если исследователь решает использовать закрытую нестандартизированную форму, при которой участникам опроса показывают картинку и просят составить по ней рассказ, телефонное интервью отпадает, и даже опрос по почте может породить серьезные проблемы. В конечном итоге, возможно, окажется не очень хорошей идеей использовать почтовый опрос для нестандартизированной закрытой анкеты, которая содержит вопросы со свободной формой ответа.

Тип собираемых данных будет иметь большое влияние на метод сбора информации наравне с культурными особенностями страны, где проводится исследование. Исследователь, который изучает связь между некоторыми видами поведения и рядом демографических показателей в США (например, как владение посудомоечной машиной связано с доходом, возрастом, размером семьи и т. д.), может использовать почту, телефон, визит на дом или стоп-интервью с покупателем в торговом центре для получения сведений. Эти методы не будут одинаково привлекательны из-за их стоимости и других причин, но все они могут быть использованы. С другой стороны, исследователь может оказаться заинтересованным в таких оценках, которые нельзя получить при помощи всех этих методов. Тот метод, который наиболее приемлем, будет определяться главным образом решениями о степени стандартизации и открытости. Если исследователи решат использовать длинную оценочную шкалу, то они, вероятно, откажутся от телефонных опросов. Такие сведения могут быть собраны лучше по почте или при личной встрече. Точно так же вопросы с произвольным вариантом ответа могут не подойти для почтового опроса. Таким образом, исследователь должен точно

определить, какая первичная информация ему нужна, как эти данные могут быть собраны, какую степень стандартизации и открытости он использует и как будет проводиться опрос.

ЭТАП 3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОДЕРЖАНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ВОПРОСОВ

Предварительные решения исследователя в отношении характера необходимой информации, стандартизации и открытости вопросов, используемых при составлении анкеты, о методе, которым будет проводиться анкетирование, во многом определяют решения в отношении конкретного содержания вопросов, которые составляют третий этап исследования. При подготовке третьего этапа составления анкет необходимо ответить на следующие основные вопросы:

1. является ли вопрос необходимым?
2. нужно ли задавать несколько вопросов вместо одного?
3. имеет ли респондент необходимую для ответа информацию?
4. поделится ли респондент информацией?

ЭТАП 4. ОПРЕДЕЛИТЬ ФОРМУ ОТВЕТА НА КАЖДЫЙ ИЗ ВОПРОСОВ

После того как определено содержание каждого отдельного вопроса, исследователи должны решить, надо ли использовать вопросы с произвольным вариантом ответа или вопросы с ограниченным числом вариантов, двумя вариантами ответа или использовать какую-то шкалу.

ЭТАП 5. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФОРМУЛИРОВКИ КАЖДОГО ВОПРОСА

Необходимо использовать простые слова, избегать сомнительных слов и вопросов. Избегать наводящих вопросов. Избегать скрытых альтернатив и допущений. Избегать обобщений и оценок. Избегать двухканальных вопросов.

ЭТАП 6. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ ВОПРОСОВ

Используйте простые и интересные начальные вопросы. При определении последовательности вопросов необходимо использовать воронкообразный подход.

Воронкообразный подход заключается в том, что в первой части анкеты находятся общие вопросы, затем постепенно пере-

ходят к вопросам с более узкой тематикой. В вопросах должна присутствовать некоторая логика, необходимо, продумать переходы для сглаживания процесса, если появляются изменения в тематике.

В конце анкеты необходимо поставить вопросы, касаемые клиента, а также сложные и деликатные вопросы.

ЭТАП 7. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФИЗИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК АНКЕТЫ

Необходимо обеспечить привлекательность анкеты. Физический вид анкеты может оказать влияние на склонность респондента к сотрудничеству. Это особенно важно для почтовых анкет, но также имеет значение и при проведении личного интервью. Если анкета выглядит неказисто, то респондент, скорее всего, почувствует, что исследование не такое уж и нужное, и поэтому откажется от участия, несмотря на все заверения интервьюера о его судьбоносности. Если исследование важно для вас и нет никаких причин для того, чтобы его не проводить, сделайте такую анкету, которая бы отразила эту важность. Это значит, что должна использоваться качественная бумага. Это значит, что анкета должна быть напечатана, а не размножена на ксероксе или представлена в виде фотокопии.

Предисловие к исследованию также может повлиять на восприятие анкеты. При почтовых опросах сопроводительное письмо служит для представления исследования. Очень важно, чтобы такое письмо побудило желаемого респондента к сотрудничеству. Хорошие сопроводительные письма редко пишутся второпях; скорее, они требуют неоднократного кропотливого переписывания для придания нужной формы. При личных и телефонных опросах представление исследования объективно должно быть короче. Тем не менее, вводные слова необходимы для того, чтобы рассказать о значении исследования и важности участия в нем. Обычно это подразумевает описание того, какую пользу можно получить от этого, указание на конфиденциальность ответов и упоминание, в случае использования, о способах стимулирования к участию в исследовании.

Также хорошо включить во Введение на первой странице наименование финансирующей организации и название проекта или вписать их в предисловие, если анкета имеет форму книжки. Все это придаст дополнительный вес исследованию. Однако, по-

сколькo упоминание организации-заказчика может вызвать некоторое искажение в ответах респондента, многие фирмы используют выдуманные названия для финансирующих организаций. Эта практика также позволяет избежать телефонных звонков или других видов запросов о результатах исследования со стороны участников.

ОБЛЕГЧЕНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ И КОНТРОЛЯ. Некоторые шаги, которые облегчают обеспечение контроля и проведение исследования со стороны специалиста, также воздействуют на восприятие анкеты респондентом. Они включают в себя размеры анкеты, ее план и последовательность вопросов.

Размер анкеты очень важен. Более короткие анкеты гораздо лучше длинных, если — и это очень важно если — они не сопровождаются чрезмерной насыщенностью. Более короткие анкеты проще заполнять; они отнимают меньше времени и с меньшей степенью вероятности вызовут отказ со стороны респондента в вопросе участия. Их легче носить с собой при полевых исследованиях и проще сортировать, подсчитывать и группировать в офисе, чем более крупные анкеты.

Если, с другой стороны, малый размер достигается за счет невнятного содержания, эти преимущества теряются. Переполненная анкета имеет нечеткое содержание, ведет к ошибкам при сборе информации, предоставляет в конечном итоге более короткие и менее информативные ответы в случае самостоятельного заполнения или при проведении устного опроса. Например, исследователями было выяснено, что чем больше пустых строк или места оставляется для вопросов с произвольной формой ответа, тем более подробным будет ответ. Точно также, чем больше будет известно респонденту о том, какими сведениями интересуются при проведении исследования, тем более соответствующим задаче будет ответ. Обе эти методики, однако, увеличивают размер анкеты. Размер почтовой открытки устанавливает нижний предел величины, а размер письма, возможно, представляет верхнюю границу для величины отдельной страницы анкеты. Когда вопросы анкеты не умещаются на лицевой и оборотной сторонах листа, надо использовать несколько листов. В этом случае рекомендуется переплести анкету в виде книжечки, а не скреплять ее при помощи степлера или скрепки. Этот метод не только облег-

чает проведение исследования, но и создает определенный имидж для опроса. То же самое делает нумерация вопросов, способствуя укреплению сотрудничества со стороны респондента, особенно в случае с разветвленными вопросами. Без нумерации невозможно давать указания о переходе к тому или иному месту анкеты (например, «Если ответ на вопрос 2 — да, то переходите к вопросу 5»). Но даже при существовании нумерации будет полезно респонденту указать стрелками на соответствующий вопрос после разветвления направления ответа. Другая техника, которую исследователи считают полезной при данном типе вопросов, это использование цветового кодирования анкеты. Тогда следующий вопрос, на который должен ответить респондент, отмечен тем же цветом, что и вариант ответа в разветвленном или фильтрующем вопросе, который определяет направление дальнейшего перехода.

Нумерация вопросов облегчает кодирование, редактирование и табулирование ответов, также будет полезно, если сами анкеты пронумерованы. Это делает более легким отслеживание анкет и определение того, какие из них потеряны. Это облегчает мониторинг деятельности интервьюеров и выявление искажений по их вине, если таковые возникают. Руководитель исследования должен составить список, какие анкеты находятся у каждого интервьюера. Опрос по почте представляет исключение в практике нумерации анкет. Респонденты часто воспринимают их нумерацию как механизм, который позволит их идентифицировать. Эта возможная потеря анонимности действует пугающе на многих из них, и они могут отказаться от участия в опросе или даже извратить свои ответы.

ЭТАП 8. ПЕРЕПРОВЕРКА ЭТАПОВ 1-7 И ИХ ПОВТОРНОЕ ПРОХОЖДЕНИЕ ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ.

ЭТАП 9. ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ АНКЕТЫ И ЕЕ ПЕРЕСМОТР ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ.

Пример в приложении 1.

Приложение 1

Что надо и не надо делать при разработке анкеты

ЭТАП 1: ОПРЕДЕЛИТЕ, КАКАЯ ИНФОРМАЦИЯ ДОЛЖНА БЫТЬ ПОЛУЧЕНА.

1. Убедитесь, что вы отчетливо представляете себе проблему и то, что вы хотите о ней знать (предполагаете узнать). Сформулируйте свои вопросы, но воздержитесь от их письменной формулировки для анкеты на данном этапе.

2. Составьте список вопросов вашего исследования. Проматривайте его по мере работы над анкетой.

3. Используйте макеты таблиц, которые выбраны для проведения анализа данных, при разработке вопросов для анкеты.

4. Проведите поиск имеющихся вопросов, относящихся к исследованию.

5. Пересмотрите существующие вопросы по предмету интереса, подготовьте новые вопросы, которые связаны с запланированной задачей вашего исследования.

ЭТАП 2: ОПРЕДЕЛИТЕ ТИП АНКЕТЫ И МЕТОД ПРОВЕДЕНИЯ ОПРОСА.

1. Используйте тип данных, которые должны быть собраны как базис для определения типа анкеты

2. Используйте уровень стандартизации и открытости, а также факторы затрат, чтобы определить метод проведения опроса.

3. Сравните отличительные возможности и ограничения каждого из методов опроса и стоимость

данных, собранных каждым из методов, с потребностями исследования.

ЭТАП 3: ОПРЕДЕЛИТЕ СОДЕРЖАНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ ВОПРОСОВ.

1. Для каждого вопроса спросите себя: «Почему я хочу это узнать?» Ответьте в контексте того, как это может помочь исследованию. «Это будет интересно узнать» является неприемлемым ответом.

2. Убедитесь, что каждый вопрос конкретен и относится

только к одному важному моменту.

3. Спросите себя, применимы ли вопросы ко всем респондентам; это обязательно должно присутствовать, или должны быть возможности обойти затруднения в отдельных случаях.

4. Раздробите вопросы, на которые можно ответить по отдельности, на несколько отдельных, каждый из которых соответствует своей системе координат.

5. Спросите себя, знают ли и помнят ли респонденты о теме, которой посвящен вопрос.

6. Убедитесь, что период времени для ответа соответствует важности вопроса. Рассмотрите использование вспомогательных приемов для припоминания, например, дневников или заметок.

7. Избегайте вопросов, которые требуют значительных усилий, отличаются трудно выговариваемым ответом и имеют дело со смущающими или устрашающими предметами.

8. Если необходимы угрожающие вопросы:

а) разместите его среди более невинных;

б) используйте сбалансированные утверждения;

в) формулируйте вопрос в отношении других и как бы те могли действовать или чувствовать;

г) спросите респондента, был ли он вовлечен в нежелательную деятельность, а затем спросите, занимается ли он сейчас подобной деятельностью;

д) используйте категории или шкалы, а не конкретные цифры;

е) используйте модель случайно выбранного вопроса.

ЭТАП 4: ОПРЕДЕЛИТЕ ФОРМУ ОТВЕТА НА КАЖДЫЙ ВОПРОС.

1. Определите, какой тип вопроса — с произвольным ответом, дихотомический или многовариантный — даст данные, которые соответствуют нуждам проекта.

2. Используйте по возможности стандартизированные вопросы.

3. Используйте вопросы с произвольным ответом, которые требуют коротких ответов, в начале анкеты. Старайтесь превратить вопросы с произвольным вариантом ответа в вопросы с фиксированными ответами, чтобы уменьшить работу респондента по формулированию и кодировке информации для описатель-

ных и регулярных исследований.

4. Если необходимы вопросы с произвольным ответом, то сформулируйте их так, чтобы для респондента были достаточно определены рамки ответа.

5. При использовании дихотомических вопросов выделяйте противоположные или альтернативные варианты подробно.

6. Предусмотрите варианты ответа НЕ ЗНАЮ, НЕТ МНЕНИЯ, ОБА.

7. Помните о том, что может быть промежуточное мнение.

8. Будьте осторожны в отношении слабых или резких альтернатив.

9. Когда используете многовариантный вопрос, убедитесь, что варианты являются исчерпывающими и взаимоисключающими, и если возможны какие-то комбинации, включите их.

10. Убедитесь, что список альтернатив ясен и что все разумные варианты ответов включены.

11. Если возможных ответов много, рассмотрите возможность использования более чем одного вопроса для уменьшения потенциальной информационной перегрузки.

12. При использовании дихотомических или многовариантных вопросов рассмотрите использование процедуры случайного изменения порядка ответов для уменьшения вероятности искажений.

13. Четко укажите, если ответы должны быть проранжированы или если только один вариант должен быть выбран.

ЭТАП 5: ОПРЕДЕЛИТЕ ФОРМУЛИРОВКУ КАЖДОГО ВОПРОСА.

1. Используйте простые слова.

2. Избегайте неясных слов и вопросов.

3. Избегайте наводящих вопросов.

4. Избегайте скрытых альтернатив.

5. Избегайте скрытых допущений.

6. Избегайте обобщений и оценок.

7. Используйте простые предложения и избегайте составных предложений.

8. Заменяйте длинные предложения на слова и короткие фразы.

9. Избегайте двухканальных вопросов.

10. Убедитесь, что каждый вопрос настолько конкретен, насколько это возможно.

ЭТАП 6: ОПРЕДЕЛИТЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВОПРОСОВ.

1. Вначале используйте простые интересные вопросы.

2. Используйте туннельный подход, задавая вначале широкие вопросы и затем постепенно сужая их направленность.

3. Задавайте трудные или деликатные вопросы позднее в ходе анкеты, чтобы реакция была более благоприятной.

4. Следуйте хронологическому порядку, когда собираете прошлую информацию.

5. Закончите вопросы по одной теме прежде, чем переходить к другой.

6. Приготовьте схему движения в случае использования разветвленных вопросов.

7. Задавайте фильтрующие вопросы перед вопросами о подробностях.

8. Задавайте демографические вопросы в конце, чтобы при отказе респондента отвечать сохранились другие важные данные.

ЭТАП 7: ОПРЕДЕЛИТЕ ФИЗИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНКЕТЫ.

1. Убедитесь, что анкета сделана профессионально и относительно проста для ответа.

2. Используйте качественную бумагу и печать; не ксерокопируйте анкеты.

3. Попытайтесь сделать анкету настолько короткой, насколько возможно с учетом недопустимости перегруженности.

4. Используйте формат буклета для упрощения анализа и предотвращения потери страниц.

5. Напишите имя организации, проводящей исследование, на первой странице.

6. Нумеруйте вопросы для облегчения обработки информации.

7. Если респондент должен перескочить более чем один вопрос, используйте указатель «перейти к».

8. Если респондент должен перескочить через целый раз-

дел, используйте цветное обозначение разделов.

9. Укажите, как должны даваться ответы: постановкой галочки, цифрой, кружком и т. д.

ЭТАП 8: ПЕРЕПРОВЕРЬТЕ ЭТАПЫ 1 -7 И ПРОЙДИТЕ ИХ ВНОВЬ ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ.

1. Проверьте каждое слово в каждом вопросе, чтобы убедиться, что вопрос не вызывает затруднений, неясностей, чувства оскорбления или не является наводящим.

2. Уделите пристальное внимание плану анкеты.

ЭТАП 9: ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ И НЕОБХОДИМЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ.

1. Предварительно протестируйте анкету сначала в ходе личных бесед с респондентами, аналогичными тем, с которыми будут разговаривать при настоящем опросе.

2. Получите замечания от интервьюеров и респондентов, чтобы вскрыть любые заминки в анкете, и переработайте ее при необходимости. Если изменения потребуются существенные, повторите шаги 1 и 2 из этапа 9.

3. Предварительно протестируйте анкету по телефону или при помощи почты, чтобы выявить проблемы, связанные со способом проведения опроса.

4. Закодируйте и сведите в таблицы ответы из предварительного теста в макетах таблиц, чтобы выяснить, дают ли вопросы адекватную задачу информацию.

5. Уберите вопросы, которые не дают нужной информации, и перепишите вопросы, которые вызывают проблемы.

Панельный метод опроса

Базовым понятием подобного метода изучения является понятие панели.

Панель — выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным. Членами панели могут быть отдельные потребители, семьи, организации торговли и промышленности, эксперты, которые с определенными оговорками остаются постоянными.

Панельный метод опроса имеет преимущества по сравнению с обычными одноразовыми опросами: он дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений; обеспечивает более высокую репрезентативность выборки по отношению к генеральной совокупности.

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

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

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

По характеру изучаемых единиц они делятся на панели:

- потребительские, членами которых выступают индивидуальные потребители, семьи или домашние хозяйства (так, в США фирмой «NFO Research, Inc.» создана потребительская панель, включающая 450 000 домохозяйств);

- торговые, членами которых являются торговые организации и отдельные лица, занимающиеся торговлей;

- промышленных предприятий, выпускающих исследуемые товары;

- экспертов-специалистов по изучаемой проблеме.

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

По характеру изучаемых проблем панели делятся на общие и специализированные. Специализированные панели могут быть созданы для изучения отдельных товаров или товарных групп. Например, с их помощью осуществляется: тестирование товаров и концепций новых товаров, отслеживание рыночных тенденций, например, изучается динамика показателя рыночной доли; определение источников, из которых потребители получают информацию о новых товарах; тестирование с помощью видеороликов рекламы.

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

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

По методу получения информации возможны четыре вида панелей:

- 1) члены панели высылают требуемую информацию (заполненные дневники, опросные листы) почтой;
- 2) члены панели интервьюируются;
- 3) члены панели заполняют дневники или опросные листы, но собирают информацию специальные работники;
- 4) члены панели интервьюируются через определенный промежуток времени, а внутри временного интервала высылают информацию по почте.

В ходе проведения панельных опросов члены панели:

- выявляют факторы и их динамику;
- изучают мнения и оценки обследуемых относительно товаров и организации торговли, их изменение во времени;
- выявляют решения и намерения опрошенных и их реализацию;

- выявляют различия в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, живущих в разных регионах и городах и населенных пунктах разного типа;

- изучают мотивы покупки и прогнозируют их развитие и др.

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

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

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

Большие по объему выборки панели дают более достоверные результаты или, при одинаковой достоверности, меньшие доверительные интервалы. Но более крупные по объему выборки требуют и больших затрат. Поэтому величина панели выбирается с учетом объема панельной выборки и затрат на ее формирование и эксплуатацию.

Контрольные вопросы

1. Что такое фокус-группы? Когда необходимо их применять?
2. Составьте анкету, и обоснуйте каждый вопрос этой анкеты.
3. В каких случаях целесообразно проводить анкетирование?
4. Что такое панель? Какие виды панелей Вы знаете?

Тема 4. ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

4.1. Подготовка плана исследования

План (программа) исследования – это основной документ подготовительного плана исследования, обобщающий решения предыдущих уровней (поставленные задачи и методы их решения) и определяющий последующие шаги: кто, когда и где будет осуществлять запланированные исследовательские действия.

План фиксирует основные процедурные мероприятия, график выполнения работ и ответственных за их выполнение лиц.

Таблица 11

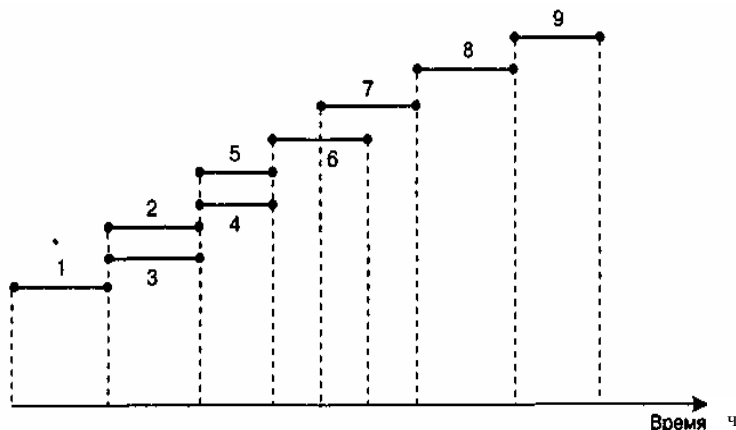
Примерная структура плана маркетингового исследования

№ п/п	Наименование мероприятия	Сроки исполнения	Ответственные за исполнение	Примечания
1				
2				
...				
n				

Длительность отдельных процедур маркетингового исследования тесно связана с трудоемкостью их выполнения.

Отдельные виды работ и процедур могут выполняться одновременно, что позволяет сократить общую продолжительность исследования. Например, планирование выборки и разработка полевых документов могут проводиться параллельно во времени, подготовка анкет к обработке происходит по мере поступления первичной информации и т.д.

Для более наглядного представления последовательности мероприятий удобно использовать сетевой график. Сетевой график – это графическое отображение последовательности действий в рамках маркетингового исследования с целью упорядочения логики выполнения отдельных процедур и контроля сроков их выполнения. Пример сетевого графика показан на рис. 4.



- 1 - разработка программы исследования
- 2 — разработка полевых документов;
- 3 — разработка выборки;
- 4 — тиражирование полевых документов (передача документов в типографию);
- 5 — обучение полевого персонала;
- 6 — сбор первичной информации;
- 7 — кодирование и обработка информации;
- 8 — анализ результатов обработки и подготовка отчета об исследовании;
- 9 — консервация материалов исследования.

Рис. 4. Увеличенный сетевой график проведения маркетингового исследования

В последнее время в литературе уделяется внимание вопросам построения сетевого плана по методу критического пути. В соответствии с используемой здесь методикой после выявления логической структуры требуемых действий и взаимосвязей отдельных работ устанавливаются временные рамки их выполнения. Сетевое планирование в области маркетинга нашло свое применение не только при подготовке маркетинговых исследований, но и при планировании рекламных кампаний, выведении на рынок новых товаров.

Итеративно построение сетевого графика по методу критического пути выглядит следующим образом:

1. Выявляется логическая последовательность мероприятий, исходные и конечные результаты отдельных работ.

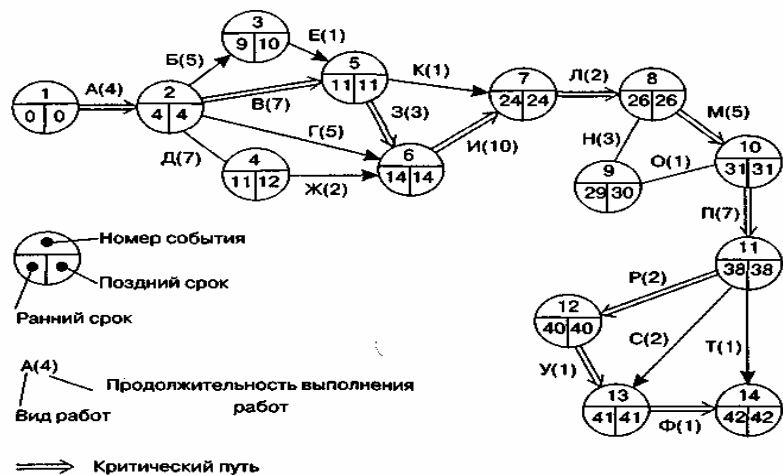
2. Составляется сетевой график в соответствии с выявленными взаимосвязями выполняемых работ.

3. Устанавливаются временные рамки проведения работ. Наиболее ранняя дата получения какого-либо промежуточного результата рассчитывается путем суммирования продолжительности работ, предшествующих этому событию, по самому длинному варианту пути от начала исследования. Самое позднее время получения какого-либо промежуточного результата рассчитывается путем вычитания из даты окончания всех исследовательских работ продолжительности тех работ, которые следуют по наиболее длительному пути за этим событием. Самое позднее время получения какого-либо промежуточного результата рассчитывается для того, чтобы уложиться в отведенные сроки окончания исследования.

4. Выделяется непрерывный критический путь, т. е. та цепочка выполнения работ, которая в случае замедления работ на этом пути приведет к удлинению общего срока выполнения исследовательского проекта. Критический путь может оказаться не в единственном варианте. Остальные цепочки выполнения работ имеют резервное время, которое показывает период возможного сдвига в сроке выполнения конкретной работы без изменения конечных сроков завершения работ.

Пример составления сетевого графика для нескольких этапов маркетингового исследования приводится на рис. 5.

Безусловно, в ходе дальнейшей работы план может корректироваться и дополняться. Например, запланировано пилотажное исследование, которое может дать толчок новому направлению изучения объекта, не предусмотренному ранее. Это потребует, в свою очередь, корректировки рабочего инструментария исследования и, возможно, переноса сроков полевых работ.



- А — разработка плана исследования;
 Б — разработка анкеты;
 В — разработка выборки;
 Г — согласование организационных вопросов полевого исследования;
 Д — формирование группы интервьюеров;
 Е — разработка инструкции для интервьюеров;
 Ж — обучение интервьюеров;
 З — тиражирование полевых документов;
 И — сбор первичной информации;
 К — разработка инструкций по выбраковке неверно заполненных анкет;
 Л — выбраковка непригодных анкет;
 М — подготовка данных к обработке;
 Н — выписка полученных ответов на открытые вопросы с целью их типологии;
 О — разработка инструкций по кодированию открытых вопросов;
 П — обработка и анализ информации, подготовка и обсуждение предварительного отчета об исследовании;
 Р — доработка окончательного варианта отчета по итогам исследования;
 С — подготовка презентации отчета;
 Т — консервация материалов исследования;
 У — оформление отчета;
 Ф — презентация отчета заказчику

Рис. 5 Сетевой график маркетингового исследования по методу критического пути

4.2. Планирование выборки

Планирование выборки включает следующие процедуры (рис. 6):

1. Выделение объектов генеральной совокупности.
2. Определение метода обследования.
3. Определение процедуры формирования выборки.
4. Определение объема выборки.

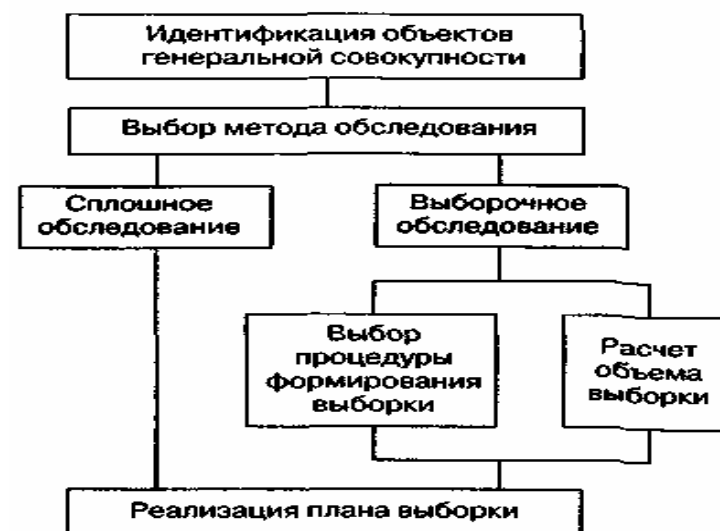


Рис. 4.3. Планирование выборки

1. Выделение объектов генеральной совокупности

Генеральная совокупность — это множество всех единиц, являющихся объектами исследования.

На этом этапе подготовки исследования необходимо определить, какие субъекты составляют исследуемую генеральную совокупность. Как правило, субъекты, входящие в генеральную совокупность, неоднородны, поэтому при определении типичных представителей объекта исследования некоторые группы могут быть упущены. Особенно сложно представить все элементы генеральной совокупности, состоящей из организаций, поскольку не все фирмы афишируют свою деятельность. В качестве генеральной совокупности могут быть определены рынок в целом, сегмент рынка или целевая группа субъектов.

2. Определение метода обследования

В зависимости от объема генеральной совокупности и целей исследования могут быть использованы методы сплошного или выборочного обследования.

Метод сплошного обследования заключается в изучении всех единиц генеральной совокупности. Метод связан с высокими затратами на проведение исследования, его использование оправдано, например, в случае малого количества потребителей, представляющих сегмент, или в случае, когда объем покупок данного клиента составляет значительную долю от емкости рынка в целом.

Метод выборочного обследования предоставляет информацию о генеральной совокупности на основании обследования только ее части, поэтому данные, полученные в ходе выборочного обследования, имеют вероятностный характер. На практике это означает, что в результате исследования определяется не конкретное значение, а интервал, в котором находится искомое значение. Вероятность, с которой можно утверждать, что ошибка выборки не превысит некоторую заданную величину, называется доверительной вероятностью.

Выборка — это группа объектов исследования, которая является носителем характеристик всех единиц генеральной совокупности, например, группа потребителей, представляющих интересы и вкусы всего целевого рынка.

Метод выборочного обследования обеспечивает меньшую точность по сравнению с методом сплошного обследования, однако он менее трудоемок. Целесообразно использование данного метода при наличии большого числа однородных единиц генеральной совокупности.

Свойство выборки отражать характеристики генеральной совокупности называется репрезентативностью. Различие между характеристиками генеральной и выборочной совокупностей называется ошибкой выборки, которая зависит от выбранной процедуры составления (формирования) выборки.

3. Процедуры формирования выборки

Процедура составления выборки — это последовательность отбора респондентов в выборку.

Отбор респондентов может сопровождаться систематическими и случайными ошибками. **Систематические ошибки** возникают при неправильно выбранной процедуре составления выборки. **Случайные ошибки** существуют всегда, поскольку связаны с влиянием сложно-предсказуемых факторов. Влияние случайности полностью устранить невозможно, но величину случайной ошибки можно определить с помощью статистических методов. Систематическую ошибку невозможно оценить, но можно устранить, изменив процедуру выборки.

Учитывая наличие двух типов ошибок при формировании выборки, выделяют случайные (вероятностные) и неслучайные (детерминированные) виды процедур составления выборки.

Неслучайные процедуры формирования выборки

Неслучайные процедуры составления выборки самим процессом формирования предполагают неслучайный выбор респондентов, чье мнение может отличаться от мнения генеральной совокупности в целом, порождая тем самым наличие неслучайной (систематической) ошибки данных в результатах исследования. При использовании неслучайных процедур отбор респондентов в выборку производится на основе каких-либо принятых условий, ограничивающих круг вероятных участников исследования. Например, в выборку отбираются только те респонденты, которые владеют компьютером или зашли в магазин с 10 до 11 часов.

Возможны следующие виды неслучайных выборок:

- произвольная выборка — элементы выбираются без плана, бессистемно; способ недорог и удобен, но порождает неточность и нерепрезентативность;
- типовая выборка — набор ограничен лишь характерными (типичными) элементами генеральной совокупности; используется, например, при формировании фокус-групп; требует, однако, наличия сведений о типичности изучаемых объектов;
- квотированная выборка — структура выборки строится по аналогии с распределением определенных признаков в генеральной совокупности; от каждой группы генеральной совокупности отбираются участники исследования, количество которых пропорционально представительству группы в генеральной совокупности.

Случайные процедуры формирования выборки

При **формировании случайной выборки** применяют следующие процедуры.

- *простая выборка* — элементы выбираются с помощью случайных чисел; при данном подходе предполагается, что для всех единиц генеральной совокупности вероятность быть избранной в выборочную совокупность одинакова (значение вероятности равняется отношению объема выборки к объему генеральной совокупности). Метод очень трудоемок и обязывает иметь список всех единиц генеральной совокупности;

- *систематическая* (механическая) выборка — первый элемент выбирается с помощью случайных чисел, остальные элементы выборки отбираются через равные интервалы (интервал скачка), которые равны отношению объема генеральной совокупности к объему выборки. Данный порядок формирования выборки значительно упрощает процедуру, однако может внести искажения в структуру выборки, если генеральная совокупность упорядочена по какому-либо признаку.

Если генеральная совокупность упорядочена по существенному признаку (признак считается существенным, если он определяет состояние исследуемого показателя), то для уменьшения искажений выборочной характеристики следует отбирать единицы выборки из середины установленного интервала. Аналогично поступают и в том случае, когда генеральная совокупность упорядочена по второстепенному признаку, частично влияющему на изучаемый объект.

Если генеральная совокупность упорядочена по нейтральному признаку (который не оказывает влияния на поведение изучаемого объекта), то допустимо включение в выборку любой единицы генеральной совокупности из установленного интервала;

- *стратифицированная* (типическая или групповая) выборка — генеральная совокупность делится на группы с набором определенных признаков (сегменты или страты), в каждой из которой с помощью случайного отбора формируется своя выборка; весовой коэффициент каждой страты в общем объеме выборки соответствует ее удельному весу в генеральной совокупности;

- *кластерная* (серийная) выборка — генеральная совокупность делится на идентичные группы (гнезда, клумбы или кластеры). Кластеры должны быть по возможности однотипными, состав кластера должен быть подобен генеральной совокупности. Случайным образом из генеральной совокупности отбираются несколько групп, которые подвергаются сплошному обследованию (одноступенчатый подход). Возможен и двухступенчатый подход, когда первоначально формируется выборка из кластеров, из нее случайным образом отбираются единицы исследования (т. е. единица выборки предыдущей стадии становится генеральной совокупностью для последующей). Недостаток этой процедуры формирования выборки — кластеры могут быть неоднородны между собой,

Многоступенчатые выборки

Любой тип выборки может быть как одно-, так и многоступенчатым. Многоступенчатая выборка применяется в тех случаях, когда извлечь выборку из генеральной совокупности прямым путем затруднительно, при этом все единицы отбора на каждой ступени равноценны для обследования.

Многоступенчатый отбор, соединяющий различные процедуры формирования выборки, делает выборку комбинированной. Такой вариант формирования выборки позволяет добиться наиболее рациональных и экономичных условий сбора данных в соответствии с поставленными задачами.

4. Определение объема выборки

Определение размера выборки является некоторым компромиссом между теорией о точности результатов исследования и возможностью ее практической реализации по объему затрат на сбор информации.

Наиболее применимы следующие методы определения объема выборки:

1. Произвольный метод расчета; в этом случае объем выборки определяется на уровне 5-10 % от генеральной совокупности.
2. Традиционный метод расчета; связан с проведением периодических ежегодных исследований, охватывающих, например, 500, 1000 или 1500 респондентов.

3. Статистический метод расчета; основывается на определении статистической надежности информации.

4. Метод расчета с помощью номограмм.

5. Эмпирический метод; в этом случае выборка считается достаточной, когда все новые сведения вносят лишь незначительные изменения (которыми можно пренебречь) в уже собранные результаты исследования.

6. Затратный метод; основан на размере расходов, которые допустимо затратить на проведение исследования.

Статистический метод расчета объема выборки

На объем статистической выборки влияют следующие факторы:

1. Наличие сведений об объеме генеральной совокупности и степени ее однородности.

2. Требуемая точность результатов, регулируемая величиной максимально допустимой ошибки репрезентативности и величиной доверительной вероятности, с которой делается заключение о достоверности результатов исследования.

3. Наличие сведений о средних показателях генеральной совокупности по исследуемому признаку или об интервале варьирования признака (дисперсии).

4. Возможность повторного попадания единицы генеральной совокупности в выборку.

При определении объема выборки для больших совокупностей (когда объем выборки составляет менее 5% генеральной совокупности) могут использоваться следующие формулы:

а) повторная выборка (при возможности повторного попадания единицы генеральной совокупности в выборку) при неизвестном объеме генеральной совокупности, но известном распределении контролируемого признака:

$$n = \frac{t^2 pq}{\Delta^2}, \quad (4.1)$$

где t — нормированное отклонение, которое определяется по выбранному уровню доверительной вероятности (при 95% доверительной вероятности $t = 1,96$; при 99% доверительной вероятности $t = 2,58$); p

— найденная вариация генеральной совокупности, в % или в долях; $q = 100 - p$; Δ — допустимая ошибка, в % или в долях;

б) повторная выборка при известной дисперсии изучаемого признака (σ):

$$n = \frac{t^2 \sigma^2}{\Delta^2}; \quad (4.2)$$

в) бесповторная выборка (при исключении возможности повторного попадания единицы генеральной совокупности в выборку) при известном объеме генеральной совокупности и известном распределении контролируемого признака:

$$n = \frac{N t^2 \sigma^2}{N \Delta^2 + t^2 pq}, \quad (4.3)$$

где N — объем генеральной совокупности;

г) бесповторная выборка при известной дисперсии изучаемого признака:

$$n = \frac{N t^2 \sigma^2}{N \Delta^2 + t^2 \sigma^2}; \quad (4.4)$$

Выборка признается малой, если ее объем превышает 5% генеральной совокупности, в этом случае объем выборки может быть откорректирован:

$$n' = n \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}, \quad (4.5)$$

где n' — объем выборки для малой совокупности, n — объем статистической выборки, N — объем генеральной совокупности.

Расчет статистической выборки при нормированном отклонении $t = 2$ и допустимой ошибке 5% (см. табл. 12) показывает, что для больших совокупностей объем выборки может быть определен любым способом, поскольку используемые практические приемы приводят, скорее, к завышению объема обследуемой совокупности.

Таблица 12

Зависимость размера выборки от величины генеральной совокупности
(при нормированном отклонении $t=2$ и допустимой ошибке 5%)

Объем генеральной совокупности	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100000	>
Объем выборки	222	286	333	350	360	370	385	398	400

Из табл. 12 видно, что при размере генеральной совокупности более 5000 ее величина не влияет на размер выборки, поэтому формула может принять следующий вид (величиной $1/N$ можно пренебречь):

$$n = 1 / \Delta^2. \quad (4.6)$$

Таким образом, при отсутствии точной информации о размере и характеристиках генеральной совокупности (при условии, что она не менее 5000) достаточно включить в выборку 400 ее представителей. Однако следует учесть, что если мы собираемся контролировать структуру выборки по нескольким параметрам, то объем выборки будет гораздо больше. Г. А. Черчилль в своей работе «Маркетинговые исследования» приводит на этот счет правило: «Объем выборки должен обеспечивать не менее 100 наблюдений для каждой первостепенной и не менее 20-50 наблюдений для каждой второстепенной классификационной составляющей»; также следует сделать поправку на то, что отдельные респонденты, включенные в выборку, могут оказаться вне досягаемости или отказаться участвовать в исследовании.

Количество респондентов, которых необходимо опросить для получения необходимого количества положительных ответов на интересующий вопрос, можно рассчитать по формуле:

$$n = \frac{\Pi}{P_1 \cdot P_2}, \quad (4.7)$$

где Π — требуемое для анализа количество положительных ответов; P_1 — доля положительных ответов; P_2 — доля целевых групп, рассчитываемая как произведение всех долей респондентов, удовлетворяющих установленным требованиям (возраст, пол, статус пользователя и т. д.).

Например, из проведенных ранее исследований известно, что распределение ответов на интересующий исследователя вопрос (например, о статусе пользователя) составило 60% и 40% (60% респондентов ответили утвердительно на вопрос о пользовании продуктом и 40% — отрицательно). Доля целевых респондентов в общем объеме респондентов составляет 70%. Для более детального анализа необходимо получить 100 положительных ответов. Чтобы получить этот результат, требуется опросить 238 человек:

$$n = \frac{100}{0,6 \cdot 0,7} = 238. \quad (4.8)$$

Использование номограмм для расчета объема выборки

Стремление упростить процедуру расчета объема выборки приводит к созданию таблиц, шкал или программ, которые ориентированы на обеспечение статистической надежности информации, но при этом не обременяют пользователя знаниями специальных формул из области статистики. Например, существует калькулятор выборки (www.shortway.to/few/calculator.htm), на сайте Gallup (www.gallup.ru) можно найти таблицу, связывающую показатели размера выборки, распределения ответов с величиной стандартной ошибки (табл. 13).

Таблица 13

Взаимосвязь показателей размера выборки, распределения ответов и стандартной ошибки

Распределение ответов, %	Размер выборки, ед							
	25	50	100	150	200	300	500	1000
50:50	10,0	7,1	5,0	4,1	3,5	2,9	2,2	1,6
45:55	9,9	7,0	5,0	4,1	3,5	2,9	2,2	1,6
40:60	9,8	6,9	4,9	4,0	3,5	2,8	2,2	1,5
35:65	9,5	6,7	4,8	3,9	3,4	2,8	2,1	1,5
30:70	9,2	6,5	4,6	3,7	3,	2,6	2,0	1,4
25:75	8,7	6,1	4,3	3,5	3,1	2,5	1,9	1,4
20:80	8,0	5,7	4,0	3,3	2,8	2,3	1,8	1,3
15:85	7,1	5,7	3,6	2,9	2,5	2,1	1,6	1,1
10:90	6,0	4,2	3,0	2,4	2,1	1,7	1,3	0,9
5:95	4,4	3,1	2,2	1,8	1,5	1,3	1,0	0,7

Номограмма является графическим способом определения размера выборки. Номограмма включает три шкалы (рис. 7). На шкале слева устанавливается разметка показателя среднеквадратического отклонения или распределения доли признака. На правой шкале наносится разметка точности измерения в виде допустимой ошибки (половины интервала) при заданной доверительной вероятности 95 или 99%. На средней шкале делается разметка, соответствующая требуемому объему выборки. На правой и левой шкалах делаются отметки на уровне желаемых значений показателей (доли признака и допустимой ошибки). Линейкой эти две отметки соединяются, на пересечении линейки со средней шкалой делается отметка, соответствующая тому объему выборки, который отвечает пожеланиям исследователя.

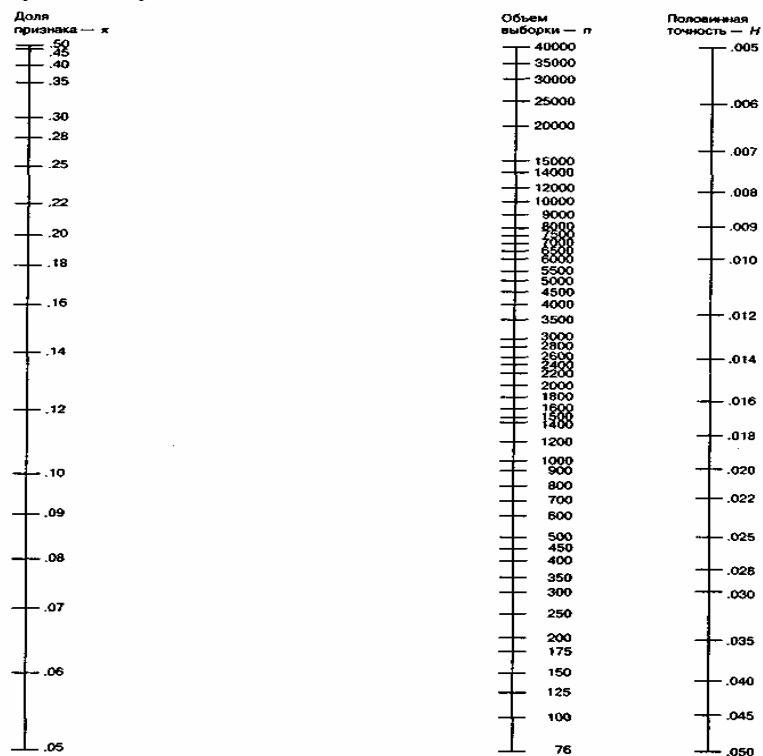


Рис. 7. Номограмма для определения объема выборки (доверительная вероятность 95%)

4.3. Определение объема ассигнований на проведение маркетинговых исследований

Вопрос о выделении ассигнований на проведение маркетинговых исследований можно рассматривать в двух аспектах. Первый аспект связан с определением уровня расходов фирмы на исследовательскую деятельность в целом, второй аспект связан с расчетом сметы на выполнение конкретного исследования.

Существует несколько подходов к выделению ассигнований на исследовательскую деятельность. Фирма может выделять средства на исследования, основываясь на приросте прошлого бюджета или отчисляя определенный процент от доходов. Для России характерен подход с учетом имеющихся средств. Наиболее предпочтительным является подход с точки зрения анализа результатов, потому что тогда принимается во внимание практическое приложение результатов исследования. Фактические затраты на исследования зависят от ожидаемой ценности результатов, которые эти исследования могут обеспечить.

Когда же речь идет об отдельном исследовании (т. е. возникает вопрос о составлении бюджета на проведение определенного маркетингового исследования), то необходимо оценить потенциальные расходы, которые понесет фирма при реализации этого исследования.

Оценка стоимости отдельного исследования

Вопрос планирования бюджета может возникать на разных этапах подготовки исследования. Целесообразно оценить размер ассигнований уже на последнем этапе постановки задач, поскольку формулирование конкретных задач и выбор метода исследования дают представление о масштабе и сложности исследования, что и определит размер необходимых денежных средств. Однако, на наш взгляд, формировать смету затрат на проведение исследования лучше на заключительном этапе планирования программы, поскольку в этом случае уже будет определен объем собираемых сведений.

Стоимость отдельного исследования складывается из следующих статей затрат:

1. Переменные расходы, непосредственно связанные с выполняемым объемом работ:

- заработная плата специалистов;
- заработная плата интервьюеров;
- заработная плата кодировщиков;
- начисления на заработную плату;
- расходы на тиражирование рабочих документов (печать, расходные материалы, аудио- и видеопленка, бумага).

2. Прочие расходы, непосредственно связанные с проводимым исследованием:

- оплата дополнительной информации;
- амортизация оборудования.

3. Постоянные расходы:

- аренда помещений;
- постоянные АХР (телефон, коммунальные платежи и др.);
- представительские расходы.

Список статей расходов не является исчерпывающим и может быть дополнен в зависимости от специфики исследовательской деятельности.

Постатейный расклад расходов позволяет оценить затраты на исследовательскую деятельность, однако не дает методики для оценки размера расходов, связанных с оплатой труда.

Расчет размера заработной платы может быть произведен с учетом трудоемкости выполняемого процесса, т. е. затрат труда (рабочего времени) на осуществление отдельных процедур маркетингового исследования.

Методы оценки трудоемкости и стоимости исследования

Для решения этого вопроса может быть использовано несколько методов [1]:

- опытно-статистический;
- нормативно-аналоговый;
- экспертный;
- директивный;
- расчетно-аналитический.

Опытно-статистический метод

Метод основывается на перенесении опыта предыдущих исследований на предстоящую работу. На основе сопоставления особенностей предстоящего исследования с накопленной статисти-

стикой ранее выполненных исследований разрабатываются нормативы продолжительности и трудоемкости планируемых работ. В качестве аналогов при сравнении могут использоваться данные фирм, проводящих маркетинговые исследования на коммерческой основе.

Нормативно-аналоговый метод

Метод, как и предыдущий, основывается на накоплении информации о продолжительности и трудоемкости ранее проводимых исследований, однако в этом случае нормативы вычисляются с помощью переводных коэффициентов, учитывающих сложность и новизну предстоящей работы.

Экспертный метод

Метод применяется в тех случаях, когда нет возможности использовать нормативы трудоемкости и продолжительности исследования по аналогии или отсутствует опыт планирования и организации исследований. Опытные специалисты способны предложить «оптимистические», т. е. минимальные, оценки продолжительности работ и «пессимистические», или максимальные, значения.

Директивный метод

Этот метод стоит упомянуть для полноты обзора. При его использовании руководитель определяет крайний срок представления результатов исследования, однако здесь необходимо помнить, что резервы сокращения продолжительности исследования за счет привлечения большего числа сотрудников не безграничны.

Расчетно-аналитический метод

Этим методом определяется трудоемкость и продолжительность исследования на основе нормирования продолжительности отдельных этапов и операций. Предстоящая работа разделяется на отдельные элементы, для которых производятся расчеты ожидаемой трудоемкости и продолжительности с помощью эмпирически установленных формул. В самом названии каждого из приведенных методов нормирования подчеркиваются его специфические черты, отличающие данный метод от других. Вместе с тем каждый из методов, за исключением директивного, содержит некоторые элементы других методов. Например, эксперты, принимая решение о показателях трудоемкости и продолжитель-

ности исследования, стремятся к максимальному овладению статистической информацией и активно прибегают к заключению по аналогии. В свою очередь, расчет переводных коэффициентов не является строго аналитической процедурой и в значительной мере основан на мнении экспертов.

Разработка нормативов трудоемкости и продолжительности исследования

Процесс разработки нормативов трудоемкости и продолжительности исследования состоит из следующих шагов (рис. 8):

1. Определяются объекты и методы нормирования.
2. Классифицируются объекты нормирования.
3. Устанавливается система оценки трудоемкости и продолжительности. Основными критериями трудоемкости и продолжительности служат сложность работ, их новизна и т. п.

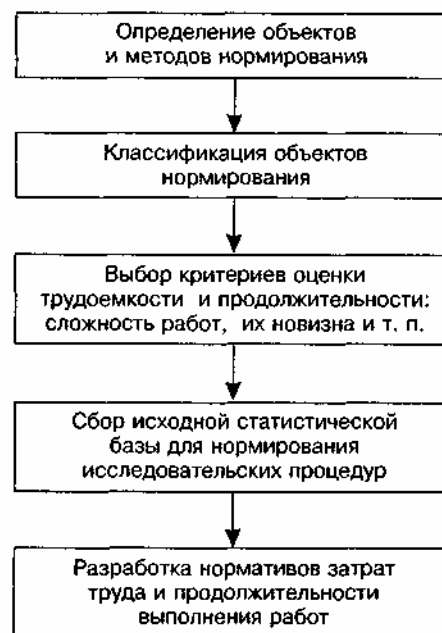


Рис. 8. Алгоритм разработки нормативов трудозатрат и продолжительности выполнения работ

4. Создается исходная статистическая база нормирования в процессе сбора и систематизации информации, отражающей трудоемкость и продолжительность ранее выполненных работ. Источником информации служат данные самофотографии рабочего дня, материалы наблюдений, учетные графики и т. д.

5. Разрабатываются сводные нормативные материалы и устанавливаются (в соответствии с принятым способом нормирования) нормативы трудозатрат и продолжительности выполнения работ.

Основой для разработки нормативов является выделение структурных элементов процесса исследования.

Выделение объектов нормирования

Анализ методической литературы позволяет выделить наиболее крупные структурные компоненты *организации исследовательской работы (основные этапы)*.

Этап первый — разработка заказа на исследование или постановка задач. Цель этапа заключается в детальной проработке задания на исследование, формулируемого «заказчиком». При этом тщательно обсуждаются цели и задачи исследования, уточняется характер и объем информации, требуемой «заказчику» для принятия управленческого решения, назначается уровень надежности данных, сроки проведения этапов и отдельных операций исследования, конкретизируются особенности организации сбора информации.

Этап второй — составление программы по сбору необходимой информации, где разрабатываются или уточняются процедуры сбора информации, их концепция и характеристика.

Этап третий — разработка полевых документов. Содержание этапа связано с созданием рабочих вариантов методик, их апробацией, утверждением (согласованием с заказчиком) полевых документов и соответствующих инструкций для полевого персонала.

Этап четвертый — разработка выборки. В хронологии этот этап осуществляется одновременно с разработкой полевых документов. В содержание этапа входят сбор статистических данных о генеральной совокупности, построение выборочной модели, разработка плана организационных мероприятий, подго-

товка всей документации, необходимой для формирования выборки.

Этап пятый — тиражирование полевых документов (передача документов в типографию).

Этап шестой — сбор первичной информации. Действия на этом этапе обусловлены спецификой используемых методов сбора данных, характером исследуемой совокупности и типом собираемой информации, сроками проведения исследования. Этап содержит всю совокупность процедур по подготовке документов для их заполнения, по обучению сборщиков первичных данных (интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей и др.), координации и управлению их деятельностью, по приемке и первичному контролю поступающих полевых документов.

Этап седьмой — обработка информации. Здесь учитываются трудоемкость необходимых предварительных преобразований первичной информации (кодирование, перфорация, ввод данных в ЭВМ и их контроль) и период машинной обработки.

Этап восьмой — анализ результатов обработки и подготовка отчета об исследовании. На этом этапе выполняются следующие виды работ: составляется макет отчета, анализируются результаты машинной обработки первичной информации, подготавливаются отчеты (экспресс-отчет, промежуточный отчет, итоговый документ), разрабатываются практические рекомендации на основе итогов исследования и формулируются новые задачи для последующих исследований.

Этап девятый — консервация материалов исследования. Консервация заключается не только в пакетировании и описи всех имеющихся документов, но и в создании машинного архива данных, а также тщательной фиксации хода исследования с целью анализа его организации.

Структура и конкретные значения нормативных показателей зависят от типа исследования.

Первый тип — углубленное исследование малоизученных проблем; ориентировано на выработку совокупности практических рекомендаций характеризуется комплексным, многоуровневым характером исследования процессов и явлений, как правило, с использованием разнообразных методов и приемов сбора информации по нескольким методикам.

Второй тип — регулярное исследование; оно проводится по более узкому спектру проблем для конкретизации и углубления имеющихся разработок и эмпирических данных. Сбор данных осуществляется на выборке, не превышающей трех тысяч респондентов, по одной методике.

Исследования третьего типа — зондажные.

К ним близки исследования четвертого типа — экспресс-исследования; они проводятся для оценки конкретных состояний объекта исследования. Зондажи связаны с изучением отдельных явлений, а экспресс-исследования — с изучением отдельных характеристик этих явлений и процессов. Специальные приемы повышения надежности данных не разрабатываются. Используется уже накопленный опыт и разработанные ранее, апробированные методики. Объем выборки не превышает 2000 респондентов.

В табл. 14 приведены временные показатели восьми типов исследований, указана общая продолжительность и длительность отдельных этапов. Для углубленного исследования, если оно проводится впервые, нормативы сформулированы в месяцах; в днях указаны сроки проведения повторно проводимого зондажного опроса и экспресс-опросов. Продолжительность этапов всех остальных типов приведена в неделях.

Общая продолжительность исследований значительно меньше суммы продолжительностей этапов. Дело в том, что отдельные этапы исследования реализуются одновременно.

Обоснование показателей продолжительности и трудоемкости требует выделения более мелких итераций, нежели этап. Маркетинговые исследования отличаются значительной вариативностью качественных и количественных параметров этапов, поэтому невозможно ориентироваться при определении продолжительности исследования только на укрупненные нормативы.

Для обозначения итераций, составляющих этап исследования, можно использовать термин «процедура». Конечно, выделить границы, дать точное описание содержания процедур в отдельных случаях затруднительно, однако даже обобщенное описание будет применимо для обоснования нормативов на подготовку и проведение исследований.

Более подробно можно изучить нормативы трудоемкости отдельных процедур в работе «Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 2.» — М.: Наука, 1990.

Таблица 14

Укрупненные временные нормативы подготовки и проведения разных типов исследования общественного мнения

Этапы исследования	Тип исследования							
	углубленное		регулярное		зондажное		экспресс	
	новое	повторное	новое	повторное	новое	повторное	новое	повторное
Общая продолжительность исследования, в том числе:	9 мес.	20 нед.	17 нед	12 нед	9 нед	25 дн	20 дн	15 дн
Разработка заказа на исследование	1	2	2	1	2	5	2	1
Разработка программы исследования	3	4	5	2	4	8	-	-
Разработка полевых документов	1	3	3	1,5	1	5	10	6
Построение выборки	1	3	3	1,5	1	5	-	-
Тиражирование документов	1	4	2	2	0,5	1	1	1
Сбор информации	1	4	2	2	0,5	1	1	1
Обработка информации	3	4	2	1,5	0,5	1	1	1
Анализ результатов и подготовка отчета	3	6	6	4,5	2	9	7	6
Консервация материалов исследования	0,8	2	2	1	1	3	3	3

Рыночная стоимость исследований

Если фирма заказывает проведение маркетинговых исследований сторонней исследовательской организации, то стоимость исследования определяется сложившимся на рынке уровнем цен. Разброс цен на услуги исследовательских организаций весьма значительный (табл. 15).

Стоимость 1000 телефонных интервью (выборка без «фильтра») составляет от \$1000 до \$1800 (средняя стоимость \$1500).

Стоимость 500 личных интервью на местах продаж составляет от \$500 до \$2500 в зависимости от требований к отбору респондентов и места опроса.

Стоимость 500 личных формализованных интервью на рабочем месте составляет от \$2000 до \$5000 в зависимости от требований к отбору респондентов.

В стоимость услуг, как правило, входят: оплата разработки и тиражирования анкеты, проведение опроса и контроль работы интервьюеров, обработка результатов опроса, создание служебной базы и файла отчета, содержащего описание всего цикла выполненных работ, таблицы информационного массива, комментарии, прогнозы специалистов.

Стоимость проведения фокус-группы составляет от \$300 до \$1200 (средняя стоимость около \$500). В стоимость, как правило, включается оплата разработки сценария фокус-группы, тиражирование необходимых материалов, подбор и приглашение участников (вознаграждение и/или подарки участникам оплачиваются отдельно!), проведение фокус-группы, составление отчета, аудио- и видеозапись беседы.

Таблица 15

Базовая информация для определения стоимости заказных маркетинговых исследований в Санкт-Петербурге
(Практика рыночных отношений. – СПб: ИФ «ГОРТИС», 2000, с.31)

Метод сбора информации	Типичный объем работ	Стоимость, \$	Продолжительность раб. дней.
Телефонный опрос (дома)	1200 респондентов	1500-1800	10-15
Телефонный опрос (по месту работы)	500 респондентов	1200-1800	15-18
Личное интервью (по месту работы)	300 респондентов	1200-2200	15-20
Глубинное интервью	15-20 респондентов	700-900	15-20
Фокус-группа	3 группы по 8-10 человек	От 1200	10-12
Холл-тест	150 человек	600-700	2-5
Наблюдение – регистрация ассортимента	100 точек	650-800	12-15
Наблюдение – регистрация объема и структуры транспортных и пешеходных потоков	1 точка	От 200	От 7
Сбор, систематизация и анализ вторичной информации по теме.	1 тема	От 200	От 5

4.4. Организация работы персонала

Работа с персоналом — наиболее важная часть процесса реализации исследования, поскольку достоверность собранных данных во многом зависит от точности и правильности действий каждого сотрудника. Низкий уровень подготовки и инструктирования может сказаться на отношении персонала к выполняемым полевым процедурам и породить небрежное исполнение поручаемой работы.

Подготовка персонала может рассматриваться как начальный этап реализации исследования, поскольку это «пограничный» шаг, отделяющий исследователей от непосредственного сбора информации.

Организация работы по подготовке персонала состоит из ряда действий:

1. Подбор штата в соответствии с психологическими, интеллектуальными и иными требованиями.
2. Подготовка методического обеспечения работы персонала (инструкций, памяток, учебных программ).
3. Разработка организационно-правового обеспечения работы (договоров, заданий, систем оплаты).
4. Обучение персонала (инструктаж, тренинги).
5. Контроль качества работы персонала.

Комплектация штата дополнительными сотрудниками

Как правило, исследовательский отдел не в состоянии выполнить весь объем исследовательских мероприятий самостоятельно, поэтому возникает вопрос о привлечении временных работников.

Чаще всего потребность в увеличении штата полевого персонала проявляется при проведении количественных опросов, так как это наиболее массовые исследовательские мероприятия.

Расчет необходимого количества полевых работников (например, интервьюеров) можно произвести, воспользовавшись формулой:

$$I = \frac{n}{a \cdot T}, \quad (4.9)$$

где I — оптимальное число интервьюеров, a — норма опроса респондентов в день (при личном контакте это составит 5-7 человек), T — количество дней, отводимое на сбор информации, n — объем выборки.

Количество требуемых кодировщиков для обработки открытых вопросов анкет определяется по формуле:

$$K = \frac{n \cdot O}{A \cdot T}, \quad (4.10)$$

где K — оптимальное число кодировщиков, A — норма обработки вопросов в день (в среднем один кодировщик за день может обработать около 500 вопросов), T — количество дней, от-

водимое на кодирование информации, n — объем выборки, O — число открытых вопросов в анкете.

Основные способы привлечения интервьюеров - это объявления о приеме на работу в прессе.

К персоналу при отборе предъявляются, как минимум, следующие требования:

- уровень образования — не ниже среднего;
- умение работать с людьми, доброжелательность, внимательность, аккуратность, терпеливость;
- хорошая дикция;
- не занимать какой-либо руководящей должности.

Для проверки необходимых качеств могут использоваться тесты на определение коммуникативности, темперамента, скорости речи, добросовестности в работе.

Обучение персонала

Наиболее распространенными формами обучения персонала в ходе массовых опросов являются инструктаж и проведение тренинга по пробному интервьюированию.

Инструктаж

Проведение инструктажа призвано решить ряд задач:

1. Ознакомить интервьюеров с целями исследования, разъяснить основные положения используемой методики.
2. Продемонстрировать процесс интервьюирования на практике, сопровождая его подробными пояснениями насчет приемов фиксирования ответов респондентов в бланке, правил пользования дополнительными карточками с вариантами ответов, уточнения непонятных респондентам вопросов.
3. Дать четкие указания о регламенте проведения работ.
4. Объяснить, как и где отбирать респондентов для опроса, как вести себя в различных ситуациях, например, в случае отказа респондента отвечать на вопрос, как заменить респондента.
5. Сформировать бригады интервьюеров, объяснить характер взаимодействия (при получении задания и инструктажа, при получении и сдаче документов).

После проведения инструктажа бригады раздают задания и полевые документы в своих группах.

Выдача задания

Работу по подготовке заданий выполняют бригады, которые возглавляют бригаду из 20-25 интервьюеров. Задание рассматривается как нормативная единица при планировании нагрузки сотрудника и контроле процесса сбора информации. В задании указывается количество опрашиваемых каждым интервьюером, время, место и конкретные опрашиваемые лица, сведения о самом интервьюере. Перед началом работ задания заполняются в двух экземплярах, один передается интервьюеру, другой остается у организаторов.

Тренинги

Тренинги могут проводиться в виде ролевой игры друг с другом, когда роль респондента исполняется кем-то из сотрудников. Далее подробно обсуждаются положительные и отрицательные стороны проведенного интервью.

Пробное интервью под наблюдением более опытного сотрудника также позволяет начинающим интервьюерам получить необходимые навыки проведения подобного мероприятия.

Контроль работы персонала

Контроль работы персонала складывается из проверки организации процесса сбора информации и проверки содержания работы.

Организация процесса сбора информации опирается на соблюдение заданных сроков. Поэтому ежедневный сбор заполненных форм позволяет проконтролировать фактическую последовательность исполнения задания. На случай возникновения непредвиденных ситуаций в отделе должны постоянно дежурить бригады, чтобы помочь интервьюерам вовремя решить организационные вопросы.

Сложнее оценить содержательную сторону работы, например, проверить правильность проведения интервью. Частично это удастся выявить в момент приемки заполненных документов. Однако возможны и другие формы контроля работы персонала, если характер заполнения полевых документов вызывает подозрения или контролер не застал интервьюера в положенном месте в положенное время за работой. В этом случае проводится повторное интервью под предлогом того, что часть ответов рес-

пондента оказалась незафиксированной, или непосредственное наблюдение за ходом интервью, осуществляемое бригадиром или другим контролером. В ходе повторного интервью респонденту задаются вопросы о проводившемся ранее интервью, об интервьюере и произведенном им впечатлении, выясняется отношение к опросу, понимание смысла отдельных вопросов.

Как отмечает Г.А. Черчилль, большинство коммерческих исследовательских фирм проверяет 10-20% опросных листов путем проведения контрольного почтового или телефонного интервью, при этом проверяется следующее [1]:

- Степень знакомства респондента с интервьюером, т. е. проверяется, не являются ли респонденты близкими знакомыми интервьюера.
- Соответствие заданному методу опроса. Например, действительно ли проводился личный опрос, а не телефонный.
- Полнота заданных вопросов. Например, не были ли упущены из рассмотрения важные вопросы.
- Правильность демонстрационной процедуры. Проверяется, как проводилась требуемая в ходе исследования демонстрация товара или других материалов.
- Общая реакция на контакт с интервьюером.

Контрольные вопросы

Задача 1.

В г.Москве в 1995 году появился новый хозяйственный товар. Первичный спрос на этот товар складывался следующим образом:

1995г. – 2000, 1996г. – 4000, 1997г. – 12000, 1998г. – 24000, 1999г. – 12000, 2000г. – 6000, 2001г. – 2000.

Известно, что 50% покупателей заменяют этот товар после трех лет эксплуатации, остальные – через четыре года. Дополнительного спроса на данный товар не существует. Рассчитайте суммарный и вторичный спрос в 2001г.

- а) 20000 и 18000 б) 20500 и 18500 в) 2000 и 18000 г) 18500 и 6000 д) 20500 и 18000

Задача 2.

Маркетинговое агентство, занимающееся исследованием рынка, должно определить размер выборки. Заказчик требует обеспечить 95%-ный уровень надежности выборки при величине стандартной ошибки $\pm 4\%$. Сотрудники агентства предполагают, что при случайной выборке около 60% респондентов ответят на задаваемый вопрос “да” и 40% ответят “нет”.

Каким должен быть размер выборки?

- а) 1200 б) 600 в) 800 г) 400 д) 1000

Список использованной литературы

1. Маркетинговые исследования/ Под ред. Е.П. Голубкова. - М., 2001.
2. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Нэрешк Малхотра. - М. – СПб - Киев, 2002.
3. Маркетинговые исследования. Серия Маркетинг для профессионалов. Черчилль, М, 2001г.
4. Маркетинговые исследования. Серия Маркетинг для профессионалов/ Божулик, Ковалик, 2002.
5. Маркетинговые исследования: Учебно-практическое пособие / Под ред. И.К. Беляевского.- Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. Институт дистанционного образования. - М., 2000. Заключение.

Содержание

Введение	3
Тема. 1. Введение в маркетинговые исследования.	
Маркетинговая информация	4
1.1. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом	4
1.2. Этапы маркетинговых исследований	8
1.3. Организация маркетинговых исследований	10
1.4. Свойства и классификация маркетинговой информации	26
1.5. Маркетинговая информационная система. Системы поддержки решений	27
Тема 2. Постановка задач маркетингового исследования	37
2.1. Проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований	37
2.2. Метод логико-смыслового моделирования проблем	43
2.3. Цели маркетингового исследования. Поисковые, описательные, каузальные цели исследования	52
Тема 3. Методы сбора информации	72
3.1. Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований	73
3.2. Метод фокус-группы	85
3.3. Другие качественные методы	94
3.4. Методы опроса	99
Приложение 1	119
Тема 4. Планирование программы исследования	128
4.1. Подготовка плана исследования	128
4.2. Планирование выборки	132
4.3. Определение объема ассигнований на проведение маркетинговых исследований	142
4.4. Организация работы персонала	151
Список использованной литературы	157

Елена Николаевна Ванчикова

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Учебное пособие

Редактор *Т.А. Стороженко*

Подписано в печать 13.09.2005 г. Формат 60х84 1/16.
Усл.п.л. 9,30, уч.-изд.л.9,0. Печать операт., бум. писч.
Тираж 100 экз. Заказ № 172.

Издательство ВСГТУ. г. Улан-Удэ, ул. Ключевская, 40,в.