

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| РАЗДЕЛ 2. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СБОРА, ОБРАБОТКИ И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ | 2 |
| Лекция 3. НАПРАВЛЕНИЯ И ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ | 2 |
| 2.1. Структура маркетинговых информационных систем МИС | 2 |
| Подсистемы маркетинговой информационной системы МИС | 3 |
| СВО – система внутренней отчетности | 3 |
| ССВТМИ – система сбора внешней текущей маркетинговой информации..... | 3 |
| СМИ – система маркетинговых исследований | 4 |
| 2.2. Направления маркетинговых исследований | 6 |
| 2.2.1. Наиболее популярные направления маркетинговых исследований, их возможные цели и методы проведения | 6 |
| 2.2.2. Основные направления рыночных исследований..... | 8 |
| Исследование емкости рынка..... | 8 |
| Исследование конъюнктуры рынка..... | 9 |
| Исследование практики деятельности конкурентов..... | 12 |
| 2.3. Этапы проведения рыночных исследований..... | 13 |
| Лекция 4-7. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ СБОРА, ОБРАБОТКИ И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВЫХ ДАННЫХ | 16 |
| 2.3.2. Проблемы и цели исследований. Типы маркетинговых исследований в зависимости от поставленных целей..... | 16 |
| 2.3.3. Типы информации и источники ее получения. Вторичные и первичные данные..... | 18 |
| 2.4. Методы проведения исследований на основе первичной информации. Качественные и количественные исследования. Методы опроса. Эксперимент | 18 |
| 2.4.1. Определение методов сбора необходимых данных. Количественные и качественные исследования..... | 19 |
| 2.4.2. Методы качественных исследований | 20 |
| 2.4.3. Методы количественных исследований..... | 22 |
| 2.4.4. Общие правила опроса | 23 |
| 2.4.5. Типы вопросов..... | 24 |
| 2.4.6. Интервью | 27 |
| 2.4.7. Анкетирование | 28 |
| 2.4.8. Эксперимент как метод проведения каузальных исследований | 30 |
| 2.5. Сегментация рынка | 31 |
| 2.5.1. Понятие сегментации. Массовый, концентрированный и дифференциированный маркетинг | 31 |
| 2.5.2. Критерии сегментации | 32 |
| 2.5.3. Последовательность проведения сегментации..... | 35 |

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СБОРА, ОБРАБОТКИ И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Лекция 3. НАПРАВЛЕНИЯ И ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

2.1. Структура маркетинговых информационных систем МИС

Маркетинговая среда состоит из огромного количества факторов, определяющих успех или неудачу фирмы на рынке, факторов, действие каждого из которых может поставить под вопрос как успех организации на рынке, так и ее существование в целом. К ним относятся *внутренние (контролируемые* высшим руководством или маркетингом) и *внешние (неконтролируемые)* факторы маркетинговой среды.

Влияние факторов, как внутренних, так и внешних, является столь могущественным и столь серьезным, что крайне высокую значимость приобретает информация о них.

Эта функция выполняется посредством *обратных связей* между маркетинговой средой и службой маркетинга. Проще говоря, служба маркетинга каким-либо образом должна получать полную и актуальную информацию о состоянии всех факторов маркетинговой среды. Теперь необходимо определить, каким образом это осуществляется. Выполняют эту функцию так называемые *маркетинговые информационные системы*, которые представляют собой определенную структуру, состоящую из нескольких подсистем.

Маркетинговые информационные системы (МИС) –

набор источников и методических приемов, используемых для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь, и контроля над исполнением маркетинговых мероприятий.

Такая информация может быть получена из разных источников.

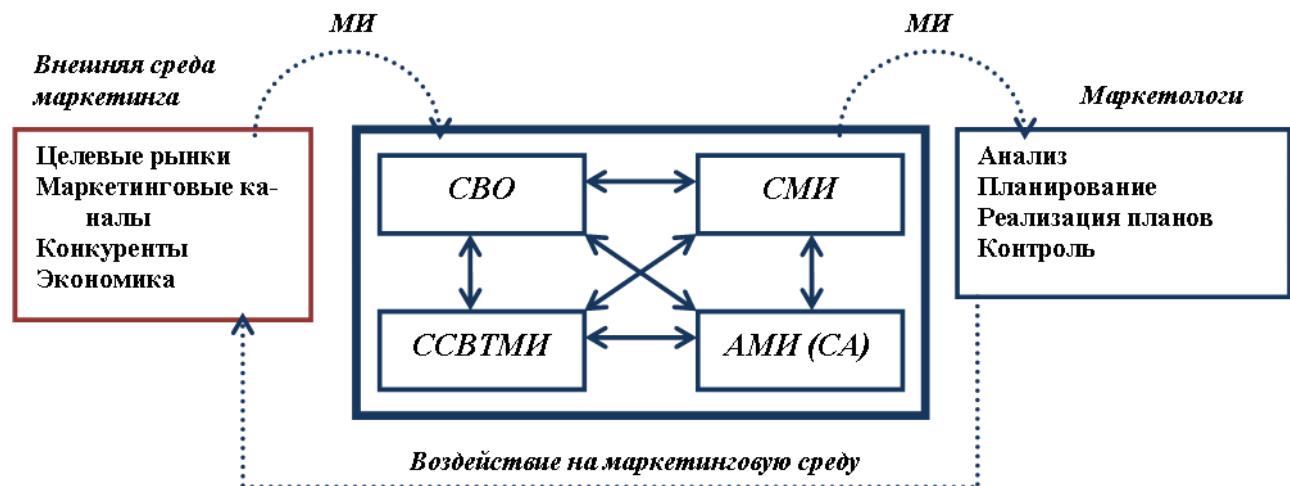


Рисунок - Маркетинговая информационная система МИС

Существует три основных подсистемы, которые занимаются сбором информации в рамках общей системы маркетинговой информации:

CBO – система внутренней отчетности,

CCBTMI – система сбора внешней текущей маркетинговой информации,

СМИ – система маркетинговых исследований,

и четвертая подсистема, выполняющая анализ маркетинговой информации – **AMI**, или **CA** – система анализа. Все они представлены на рисунке 3.1., где также показано направление потока маркетинговой информации – **МИ**.

МИС трансформирует данные из внутренних и внешних источников в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб, принимающих соответствующее решение.

МИС предназначена для:

- раннего обнаружения возможных трудностей и проблем;
- выявления благоприятных возможностей;
- нахождения и оценки стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности;
- оценки на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализаций стратегий маркетинга.

Подсистемы маркетинговой информационной системы МИС

СВО – система внутренней отчетности

Первая подсистема, предназначенная для сбора информации – *система внутренней отчетности*. Существует она у любой фирмы в течение всего периода ее существования, и в ней накапливается информация по следующим направлениям:

- показатели текущего сбыта;
- суммарные издержки;
- объемы материальных запасов;
- движение денежной наличности;
- данные о дебиторской и кредиторской задолженности.

Подсистема эта обладает как рядом достоинств, так и рядом недостатков.

Достоинства:

- получение информации маркетингового порядка в рамках такой системы бесплатна для фирмы, подобная информация накапливается, и дополнительных издержек, связанных с тем, чтобы использовать ее в целях маркетинга не требуется.
- эта информация наиболее достоверна и надежна, т.к. она собирается организацией для использования в своих собственных целях: для ведения бухгалтерской отчетности, для контроля за эффективностью производственных и сбытовых подразделений и т.д.

Главный *недостаток* – круг информации нельзя расширить, она собирается исключительно по вышеперечисленным направлениям (к примеру, невозможно заставить бухгалтерию собирать информацию о деятельности конкурентов, для этого нет соответствующих информационных источников).

ССВТМИ – система сбора внешней текущей маркетинговой информации

Вторая подсистема – система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Здесь круг источников крайне разнообразен, но используются они от случая к случаю, т.е. когда возникает необходимость. К *достоинствам* этого вида информации относится то, что в рамках представленной подсистемы можно собирать информацию о чем угодно: о любых событиях и объектах, в том числе и о конкурентах, данные о которых зачастую иным способом получить достаточно сложно.

Информацию в рамках системы сбора внешней текущей маркетинговой информации ССВТМИ можно получить:

- *Из печатных источников* (отчеты, журнальные и газетные публикации о деятельности конкурентов и о состоянии рынка, специальные издания, такие как отчеты банков, железных дорог и иных предприятий, публикуемые в рекламных целях).
- *Из рекламы конкурентов*, с помощью которой можно определить используемые ими направления продвижения; акценты, которые расставляют фирмы при проведении коммуникационной политики; также можно получить информацию об ассортиментной политике, определить ее основные тенденции развития.

- **Посещение мероприятий, цель которых – стимулирование сбыта:** дни открытых дверей, специальные выставки, презентации. Чаще всего на такие мероприятия может попасть любой желающий.
- **Посещение собрания акционеров.** Для этого любое физическое лицо может приобрести хотя бы одну акцию, и, таким образом, стать акционером, и получить право присутствовать на проводимых акционерных собраниях.
- Достаточно эффективным, но неоднозначно воспринимаемым способом сбора информации о конкурентах являются **беседы с бывшими или нынешними служащими фирм-конкурентов**. Мы говорим «неоднозначно воспринимаемым способом» потому, что при определенных условиях эта деятельность может расцениваться как промышленный шпионаж. Однако, существует достаточно много областей, которые секрета не представляют. Так, некоторые маркетинговые действия, являясь достаточно очевидными, не представляют собой секретной информацией. Если говорить о специфике маркетинговой деятельности, то для маркетолога беседа с коллегой является одним из важнейших способов повышения квалификации. Такие беседы криминальными не являются, и в то же время могут стать источником ценной информации для фирмы.

Достоинства подсистемы сбора внешней текущей маркетинговой информации:

- **Неограниченный круг охвата:** можно собирать информацию о любых показателях, о любых объектах. В качестве примера можно отметить, что у Центрального Разведывательного Управления США существует подразделение, которое в совокупности дает данных больше, чем агентурная и техническая разведка. Подразделение состоит примерно из десяти человек, у которых есть свой офис, и они собирают информацию, публикуемую в открытых источниках. Сама по себе эта информация не секретна, но когда она накапливается за большой период времени, четко высвечиваются тенденции промышленного и военного развития страны, которые и являются объектом сбора информации.
- **Относительная дешевизна.** В отличие от систем сбора внутренней информации, требуются некоторые средства для того, чтобы собрать данные: выписать газеты и журналы, приобрести акции, посетить выставки, и т.д. По меркам маркетинга средства эти ничтожны. По сути, эта информация обходится фирме почти бесплатно.

Недостатки подсистемы сбора внешней текущей маркетинговой информации:

- **собирается от случая к случаю**, по мере появления необходимости в ней. К примеру, при появлении на рынке нового конкурента. Соответственно, эти информационные сообщения нельзя использовать для какого-либо математического анализа, для построения тенденций, т.е. эта информация **не может стать основой для долговременных прогнозов, ее сфера применения ограничена**.
- **не всегда достоверна.** Так служащий конкурентов, во время беседы может вольно или невольно дезинформировать в отношении какого-либо направления маркетинговой политики. В печатных изданиях и других СМИ может быть опубликована непроверенная и ложная информация. Информационные сообщения, которые передаются по любым коммуникациям, подвержены искажениям, потере части информации, и отсюда вытекает и следующий, третий недостаток.
- **может быть противоречивой.** Возникают проблемы выбора: каким информационным сообщениям доверять, а каким нет. Приходится взвешивать степень достоверности информации. Зачастую способ такого взвешивания один: необходимо получать информацию из третьего источника, соответственно нужны дополнительные издержки, дополнительные расходы времени.

СМИ – система маркетинговых исследований

Третья подсистема, которая используется для сбора информации – **система маркетинговых исследований (СМИ)**. Маркетинговые исследования отличаются от других форм сбора информации таких как СВО и ССВТИ прежде всего тем, что это заранее

продуманная и спланированная акция. Это означает, что при их проведении устанавливаются четкие цели, определяется план и порядок предпринимаемых действий. Существует пять укрупненных этапов проведения рыночного исследования.



Рисунок - Укрупненная схема маркетингового исследования

Первый этап – Выявление проблем и установление целей. Цели устанавливаются при выявлении проблемы. Так, например, при падении спроса на продукцию фирмы, появляется необходимость выяснить – почему это происходит. Т.е. в основе целей обычно лежит какая-либо реально существующая проблема: изменение вкуса покупателей, сокращение спроса, появление нового конкурента и необходимость определения уровня его конкурентоспособности.

После того, как цели установлены, **вторым этапом** является **отбор источников информации**. Все возможные источники делятся на две группы. Это **источники вторичной информации и источники первичной информации**.

Источники вторичной информации – источники, в которых информация уже собрана и проанализирована. Это могут быть результаты проведенных ранее рыночных исследований, данные из внутренней отчетности, которые могут быть базой для проведения нового рыночного исследования и т.п. С вторичной информацией работать легче, дешевле и быстрее, но далеко не всегда ее оказывается достаточно, т.к. время идет, данные устаревают, а каждый раз устанавливаются новые цели рыночных исследований и прежних собранных данных может не хватить. Поэтому практически всегда рыночные исследования включают в себя и сбор первичной информации.

Третий этап – сбор первичной информации. Это информация, которая собирается непосредственно при обследовании объектов рыночного исследования. Это могут быть потребители, конкуренты или другие объекты информации. **Формами сбора первичной информации** являются **устный опрос, опрос с помощью технических средств, анкетирование, интервью**, а также **фокус-группы**.

Четвертый этап – анализ маркетинговой информации. Существует два направления анализа:

- **Количественный**, с использованием математических методов:
 - регрессивный анализ;
 - корреляционный анализ;
 - факторный анализ;
 - гнездовой анализ.

- **Качественный.** Используются специальные психологические знания.

Пятый этап – использование полученных результатов при:

- сегментировании рынка;
- разработке ассортиментной политики;
- разработке коммуникационной политики;
- формировании оптимальной системы товародвижения и сбыта;
- разработке ценовой стратегии.

Таким образом, **маркетинговое исследование** - систематическое получение информации о рынке (потребителях, конкурентах, товарах), необходимой для принятия маркетинговых решений; это заранее продуманная и спланированная акция с четкими целями, планом и порядком предпринимаемых действий.

Далее подробнее рассмотрим систему маркетинговых исследований (СМИ) как подсистему маркетинговой информационной системы (МИС). Однако прежде хотелось бы остановиться на отличии понятий маркетингового и рыночного исследования.

В действительности на практике такого отличия не существует. Можно употреблять как термин «рыночное», так и термин «маркетинговое» исследование.

Что же касается теории, то чаще, когда речь идет о **рыночных исследованиях**, то подразумевается исследование рынка, т.е. **конкуренции** на данном рынке. А термин **маркетинговое исследование** больше применяется при исследовании **факторов конкурентоспособности** товаров, т.е. тех его свойств и качеств, на которые обращает внимание потребитель при выборе того или иного товара.

В современном экономическом словаре **исследование рынка** рассматривается как часть более широкого понятия **маркетинговое исследование**:

Маркетинговые исследования, маркетинговый анализ —

изучение, прогноз рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров на рынок, увеличения их сбыта, продаж.

Исследование рынка —

количественный и качественный анализ одного рынка или совокупности рынков, проводимый с целью изучения потенциального объема рынка, спроса на товары и услуги на данном рынке, конкурентной среды, цен, потребностей в товарах и услугах, проявляющихся на рынке. Является частью маркетинговых исследований.

2.2. Направления маркетинговых исследований

2.2.1. Наиболее популярные направления маркетинговых исследований, их возможные цели и методы проведения

Речь пойдет о том, по каким направлениям анализируется рынок в маркетинге. Направлений таких может быть достаточно много.

Выбор конкретного направления исследования рынка определяется следующими факторами:

- целями и задачами фирмы на рынке;
- конкурентной ситуацией (количество конкурирующих фирм, структура конкуренции, по каким направлениям идет конкуренция, в чем особенности продукта конкурентов и т.д.);
- структурой потребительского спроса и особенностями целевого рынка;
- влиянием других факторов внешней маркетинговой среды.

Сочетание этих факторов заставляет фирму выбирать то или иное направление рыночных исследований: изучать структуру потребительского спроса, потребности и нужды определенной группы потенциальных потребителей, реакцию на введение нового товара. В учебнике Ф. Котлера «Основы маркетинга», в разделе, посвященном маркетинговой информации, сведены в таблицу порядка сорока направлений рыночных исследований. Причем перечислены наиболее популярные из этих направлений, т.е. те, с необходимостью проведения которых фирмы сталкиваются чаще всего. Среди них:

Исследования рекламы, к которым, в частности, можно отнести:

1. Мотивационные исследования
2. Исследования рекламы до ее массового тиражирования
3. Изучение эффективности рекламы
4. Изучение рекламы конкурентов

Исследования корпоративной ответственности:

1. Изучение права потребителей иметь необходимую информацию
2. Изучение экологических воздействий
3. Изучение социальных ценностей и политические исследования

Исследования продукта:

1. Реакция на новый продукт и его потенциальные возможности
2. Изучение конкурентоспособности продукта
3. Тестирование существующих продуктов
4. Исследование упаковки: дизайн и физические характеристики

Исследования сбыта и рынка:

1. Измерение рыночного потенциала
2. Анализ рыночной доли
3. Определение характеристик рынка
4. Анализ сбыта
5. Изучение каналов товародвижения

На практике число таких тем не ограничено. В зависимости от фирмы, от того, что она производит, от ситуации на рынке, потребителей, конкурентов эти направления могут быть крайне разнообразны.

Теперь рассмотрим возможные цели и методы отдельных направлений маркетинговых исследований (см. пример в таблице 3.1.).

Таблица**Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований**

| Направление исследований | Возможные цели исследований | Возможные методы проведения |
|--------------------------|---|---|
| Размер рынка | <ul style="list-style-type: none"> • Показать пределы расширения деятельности организации на рынке. • Определить предельные возможные значения роста рыночного потенциала | <ul style="list-style-type: none"> • Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе. • Изучение привычек совершения покупок потребителями. • Определение размеров конкуренции. |
| Рыночная доля | Выявить позицию в конкурентной борьбе. | <ul style="list-style-type: none"> • Обобщение данных обследований покупателей. • Изучение данных о товарообороте компаний-конкурентов в т.ч. с использованием косвенных измерителей показателей товарооборота: например численность сотрудников. |
| Динамика рынка | Определить сбытовую политику на рынке. | <ul style="list-style-type: none"> • Обзор статистических данных • Анализ изменения товарооборота конкурирующих компаний. • Интервьюирование пользователей, дистрибуторов¹, поставщиков² данного рынка. |
| Каналы товародвижения | Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка. | <ul style="list-style-type: none"> • Интервьюирование пользователей / покупателей для определения, где они покупают продукты, и почему они выбрали данный канал товародвижения. • Интервьюирование дистрибуторов с целью выявления размеров их закупок, и кому они продают товары. • Получение данных о конкурирующих компаниях с целью определения объема их прямых продаж и объема продаж через дистрибуторов. |
| Покупательские решения | Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта (для понимания того, на | <ul style="list-style-type: none"> • Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, а также |

¹ **Дистрибутор** – фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм-производителей готовой продукции, располагающая собственными складами и устанавливающая деятельные контрактные отношения с промышленниками.

² **Поставщик** – фирма, обязующаяся передать другой организации в установленный договором срок продукцию согласованного между ними ассортимента, количества и качества. При несоблюдении договорных обязательств несет имущественную ответственность, возмещает в установленном порядке ущерб, нанесенный потребителю.

| Направление исследований | Возможные цели исследований | Возможные методы проведения |
|---------------------------------|---|---|
| | кого следует направлять маркетинговую деятельность). | <p>определения приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровню сервиса.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Наблюдение за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину объема его реализации. |
| Цены | Определить конкурентные цены. Информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка. | <ul style="list-style-type: none"> • Получение прейскурантных цен³ (если они публикуются). • Интервьюирование конечных пользователей с целью определения, предлагали ли им ценовые скидки. • Интервьюирование дистрибуторов и поставщиков. • Получение информации о ценах в местах продаж, в рекламных агентствах, на основе проведения специальных экспериментов. |
| Продвижение продукта | Установить, как продают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты. | <ul style="list-style-type: none"> • 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 через опрос, или из расчетов, или из публикаций. |

Перечислить все не представляется возможным. Рассмотрим три направления рыночных исследований, наиболее популярных среди фирм производящих как промышленные, так и потребительские товары и услуги:

1. исследование емкости и доли фирмы на рынке;
2. исследование конъюнктуры рынка;
3. исследование практики деятельности конкурентов.

2.2.2. Основные направления рыночных исследований

Исследование емкости рынка

Емкость товарного рынка –

показатель, демонстрирующий потенциально возможный объем сбыта товара на рынке.

Определяется объемом реализуемых на рынке товаров и услуг в течение года (обычно). В некоторых случаях имеет смысл исследовать емкость рынка с большей частотой, получать данные по емкости ежеквартально, ежемесячно, а иногда и еженедельно. Особенно, если эта фирма сбытовая, и организация сбыта представляет основное направление ее деятельности. Для таких фирм емкость рынка – основной показатель. Зависит объем сбыта от целого ряда факторов, таких как экономическая, политическая ситуация в стране.

Непосредственное же *влияние на величину емкости рынка* оказывают следующие факторы:

- *величина национального производства* данного товара;
- *величины экспорта и импорта* данного товара;
- *размер товарных остатков*, переходящих на следующий календарный период – на год – (товарные запасы).

³ Прейскурантная цена (*list price*) – опубликованная цена товара или услуги. Фактическая цена, выплачиваемая покупателем, часто бывает ниже прейскурантной цены, так как поставщики предлагают скидки. Многие производители назначают рекомендованную розничную цену, но и в этом случае фактическая цена может быть намного ниже рекомендованной, в зависимости от силы конкуренции в розничной торговле.

С точки зрения маркетинга смысл, цель изучения емкости рынка заключается в том, чтобы оценить принципиальную целесообразность применения той или иной маркетинговой стратегии. Т.е. это направление, которое обеспечивает принятие стратегических решений, разработку продуктовой политики, которая лежит в основе всех маркетинговых усилий.

Что касается *источников информации* по определению емкости рынка, то здесь широко используется вторичная информация, т.е. информация, которая накоплена в некоторых статистических источниках. К ним можно отнести:

- *отраслевые сборники* (где, сколько и какого продукта выпускается);
- *данные социологических опросов*;
- *демографическая информация* (данные переписи населения, которые содержат возрастные данные, основные параметры, связанные с уровнем потребления и т.д.).

Так, по данным переписи можно составить представление о численности жителей в определенном регионе, и, на основании этих данных и норм потребления определить, какое количество товара данной категории потребно для жителей.

При необходимости, можно провести и первичные исследования, но, как правило, для анализа емкости товарного рынка вторичных данных оказывается достаточно.

Роль изучения емкости рынка заключается в том, что знание этого показателя и перспектив ее изменения дает возможность оценить принципиальную целесообразность той или иной маркетинговой стратегии. Например, если по результатам проведенных исследований емкость рынка сокращается, то необходимо вносить изменения в планы производства данного продукта, предусматривая перевод производственных мощностей компании на производство другого продукта. Т.е. потенциальное изменение емкости рынка – это повод менять долгосрочные планы компании.

Исследование конъюнктуры рынка

Действует оно в том же направлении, что и исследование емкости рынка, но с большей детализацией.

Конъюнктура рынка –

сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют:

- сложившееся соотношение между спросом и предложением;
- уровень цен;
- товарные запасы;
- портфель заказов фирм в отрасли или регионе.

Конечно же, из этих факторов наиболее важным является первый – соотношение спроса и предложения. Он определяет ту или иную конъюнктуру. И если предложение узнать достаточно легко, используя те же статистические сборники и суммируя предложения отдельных фирм, составляющих отрасль, то для анализа спроса затрачиваются основные усилия маркетологов. При этом необходимо проводить достаточно широкомасштабные опросы и руководствоваться при этом можно только первичной информацией, а соответственно, эти исследования будут достаточно дорогими, требовать много времени и глубоких знаний маркетологов.

Итак, в данном разделе, рассматривая такое направление как *анализ конъюнктуры рынка*, рассмотрим подробнее *анализ спроса*.

Прежде всего, необходимо отметить, что существует несколько уровней анализа спроса:

- *временной* уровень (может интересовать долгосрочный, среднесрочный, краткосрочный спрос);
- *региональный уровень* (можно анализировать спрос на продукт во всем мире, в каком-либо крупном регионе, отдельной стране, городе и т.д.);
- *товарный* (т.е. спрос на все товары в данном регионе, спрос на продукцию определенной отрасли, продажи отдельной фирмы, внутри фирмы - спрос на товары

определенной ассортиментной группы, определенного товара, или, даже определенной его модификации).

Исходя только из этих трех уровней анализа спроса, можно выделить до девяноста его разновидностей. Поэтому самой основной целью при анализе спроса в рамках анализа конъюнктуры является определение его прогноза. Это также зависит от множества факторов, но, прежде всего от **области деятельности фирм**:

- **в товарном понимании** (т.е., что она производит);
- **в физическом понимании** (области как пространства, на котором оперирует фирма и продает свои товары).

Существует несколько **методов прогнозирования спроса**. Мы рассмотрим такие методы как:

1. Прогнозирование спроса на основе анализа потребительских намерений.

2. Построение прогноза спроса на основе информации, полученной от торговых агентов.

3. Математические методы.

Первый метод – **прогнозирование спроса на основе анализа потребительских намерений**.

В рамках этого метода проводится опрос с целью выявить намерения покупателей в отношении покупок данного товара. Иначе говоря, собираются ли приобрести данный товар. Если да – то, в каких количествах, если нет – то почему. Возможно, это оптимальный способ получения информации о спросе, поскольку он предполагает ее получение у самих потребителей, а лучше их никто не знает о спросе, который они же и предъявляют.

Применение этого метода сопряжено с целым рядом **ограничений**:

- это достаточно **дорогие исследования**, поскольку предполагают опросы тысяч, а иногда и десятки тысяч потребителей. Это необходимо так как выборка должна быть репрезентативна, представлять пропорционально интересы всего рынка. Иногда возникает вопрос: окупятся ли затраты на проводимое исследование посредством продаж по итогам этого исследования;
- **потребители далеко не всегда охотно делятся своими намерениями**. Скажем, иногда полагая, что проведение опроса в перспективе связано с изменением цен;
- **даже высказанное намерение – это не есть еще реально совершенная покупка**. На поведение человека, помимо намерений могут повлиять и другие факторы. Среди них – экономические факторы (так кризис августа 1998 изменил покупательские намерения очень многих людей и касается множества товаров), политическая ситуация, мнение, поведение и намерения членов их семьи, мнение окружающих, членов референтных групп и т.д.

Соответственно используется этот метод тогда, когда соблюдаются следующие **условия**:

- **покупатели относительно немногочисленны**, – тогда исследование проводится с наименьшими затратами (организации);
- **покупатели не отказываются высказывать свои намерения**;
- **покупатели не отказываются от своих намерений, и четко им следуют**. Чаще всего третье условие соблюдается тогда, когда покупатели – это организации. У них в этом случае есть план действия, и они этому плану следуют. И если принято решение о закупке продукта, скорее всего, за исключением форс-мажорных обстоятельств, это решение будет проведено в жизнь;
- **затраты на проведение опроса окупаются за счет увеличения объема продаж**.

Если же все эти условия не выполняются, то можно использовать другие методы прогнозирования спроса и второй метод – это **построение прогноза спроса на основе информации, полученной от торговых агентов**.

В этом случае затраты будут значительно меньше, потому что предстоит опрашивать не многочисленных покупателей, а значительно меньшее количество торговых агентов. При

этом можно еще более сократить эти затраты, проводя не поголовное исследование, а экспертную оценку: заключения о спросе на изучаемый продукт будут давать наиболее квалифицированные эксперты. Т.е. необходимо опросить несколько десятков человек. При этом необходимо учитывать только один момент, который представляет ограничение уже для этого метода: прогнозы дают не сами потребители, а торговые агенты, соответственно высок уровень субъективизма. Мнение торгового агента может зависеть:

- от места, где расположена торговая точка, т.к. в одних районах города более высокий спрос, в других – более низкий;
- от того, какая категория людей посещает данные магазины;
- от добросовестности торгового агента и от многих других факторов.

Третья группа методов прогнозирования спроса включает в себя **математические методы**. Рассмотрим один из них: **прогнозирование спроса на основе статистического анализа временных рядов сбыта товаров** или, иначе говоря, **анализ трендов⁴** (рис. 3.3.).

Более подробно о нем будет сказано в курсе статистики. Сейчас только обозначим в принципе, в чем заключается этот метод. У каждой организации есть статистика, которая накапливается в системе внутренней отчетности и касается сбыта определенного товара за тот или иной период времени.

Каждому временному периоду на графике будет соответствовать точка, показывающая, сколько товара было продано в течение этого временного периода. В данном случае таких точек пять, в соответствии с количеством лет наблюдения. На практике временной период должен быть больше.

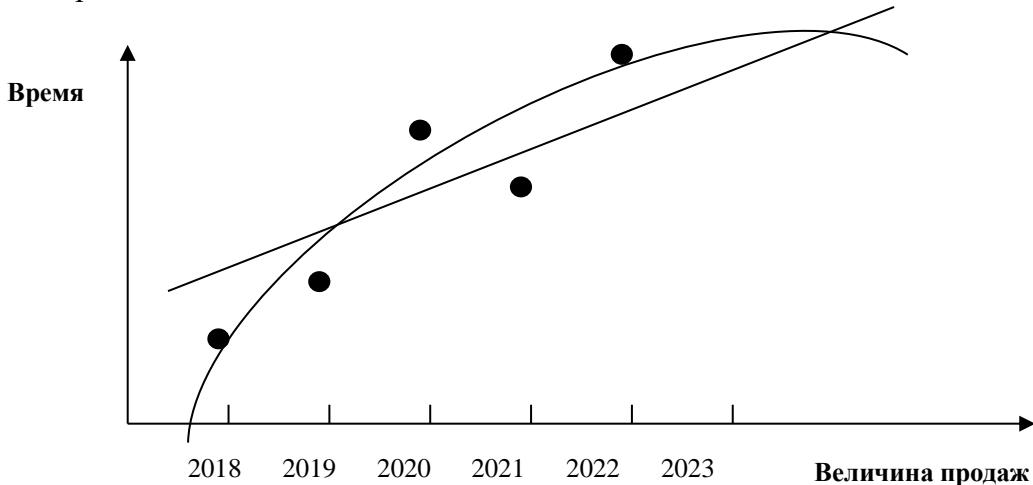


Рисунок - График для прогнозирования спроса на основе статистического анализа временных рядов сбыта товаров

Обладая информацией о продажах построить прогноз на следующий календарный год. Для этого под фактическое расположение точек нужно подобрать правильную математическую кривую, функцию. Естественно не будет найдена функция, которая пройдет через все эти точки. Значительная часть этих точек будет находиться за пределами этой кривой. В этом случае можно подобрать несколько функций, которые будут более или менее близко это расположение описывать. В нашем случае приведено два примера. В действительность это может быть несколько десятков функций. Какая из функций выбирается в качестве базы для прогноза, или тренда? Выбирается функция, суммарное расстояние от точек до которой будет минимально. Для этого используется метод наименьших квадратов. Строятся перпендикуляры от точек, на базе этих перпендикуляров и отрезка кривой строится треугольник, и с помощью синусов и косинусов вычисляется искомое расстояние. Т.е.

⁴ Трендовый анализ - сбор и обработка данных за различные периоды времени и сравнение каждой позиции отчетности с рядом предшествующих периодов с целью определения основной тенденции динамики показателя (тренда).

суммируются все расстояния от точек до кривой и в том случае, когда сумма будет минимальной, кривая оптимальным образом описывает это расположение, и, соответственно, выступает как база для прогноза. В этом случае, при прогнозировании на следующий календарный год кривая продлевается и строится перпендикуляр на ось абсцисс.

Названный метод не является единственным в этой группе. Часто используются **корреляционно-регрессионные модели**, в рамках которых ищется математическая взаимосвязь между числовыми рядами. Эти методы также будут изучаться в курсе статистики.

Исследование практики деятельности конкурентов

Выполняются эти исследования для того, чтобы получить более точное представление о месте компании на рынке, и проводятся по следующим направлениям:

- **Рынок (изучается рынок конкурирующих организаций):**

- размеры рынка;
- рыночный спрос на продукцию конкурентов (по тем же методикам, о которых мы говорили ранее);
- особенности внедрения на рынок;
- степень втягивания в рынок⁵;
- рыночная диверсификация⁶.

- **Продукт**; изучаются конструкция и дизайн товаров конкурентов, жизненный цикл изделий, ассортиментная политика фирм-конкурентов, а также процесс освоения производства новых изделий. Все это позволяет прогнозировать поведение фирм-конкурентов в отношении разработки и освоения новых продуктов, тем самым позволяя строить собственную товарную политику;
- **Цены**; изучаются общая политика ценовые стратегии⁷, тактические решения, которые используются конкурентом при ценообразовании на новую продукцию и уже выпускающиеся товарные марки.
- **Продвижение**; изучается деятельность конкурентов при формировании коммуникационной политики, в частности реклама, пропаганда (паблисити), организация персональных продаж и другие сбытовые усилия.
- **Распределение**; изучаются: структура каналов сбыта, которыми пользуются конкуренты, их размеры (длина и ширина канала)⁸, контроль со стороны фирмы-конкурента за

⁵ Чем большая доля приходится на продукцию данной ассортиментной группы в раках продукции компании, тем выше степень втягивания в рынок. Если фирма-конкурент всю свою продукцию реализует на данном рынке - это стопроцентное втягивание в рынок.

⁶ **Диверсификация** - от слова разнообразный - маркетинговая стратегия, которая заключается в выведении на рынок ассортиментных групп, ранее не производившихся фирмой. Так, компания Проктор энд Гэмбл ранее производила только стиральные порошки. Постепенно выяснилось, что рынок стиральных порошков насыщен, и больше на нем продавать уже невозможно. Для того чтобы развиваться дальше, необходимо переходить к производству каких-то новых групп продукции. И появляются другие моющие средства, зубные пасты, шампуни, мыло, и так далее. Как правило (но не всегда) диверсификация осуществляется по родственным направлениям. Иногда транспортная организация начинает продавать потребительские товары. Рыночная диверсификация обеспечивает большую устойчивость компании на рынке, и для фирмы, которая изучает практику деятельности конкурентов полезно знать, в каком направлении конкуренты проводят диверсификацию. Возможно, это поможет более точно определить свое место на рынке.

⁷ В маркетинге **стратегия** – общий план действий по достижению поставленной цели. **Тактика** – конкретные действия, с помощью которых воплощается в жизнь стратегия. К примеру, применительно к ценообразованию стратегическое решение может заключаться в том, чтобы выпускать продукт с высоким уровнем качества, которому будут соответствовать высокие цены на рынке, т.е. это – стратегия высокого качества, и соответствующим качеству премиальных наценок. Тактические же действия могут заключаться в том, чтобы при скоплении нераспроданных товарных запасов вводить и использовать скидки, которые клиент получает при соблюдении определенных условий.

⁸ **Длина** – это количество уровней в канале: оптовая, розничная торговля, брокеры, дилеры и т.д., т.е. разного рода уровни, через которые проходит товар на пути от производителя к потребителю. Под **шириной** канала обычно понимается количество посредников на каждом уровне. Так, обычно, предприятие работает с тремя-

каналами сбыта. В зависимости от политики, которую ведет компания на рынке, она может либо полностью отдать всю деятельность по вопросу товародвижения и сбыта в руки посреднических организаций, либо заниматься этим самостоятельно - контролировать цены, по которым сбывают товары посреднические фирмы, организовывать мероприятия маркетингового характера, т.е. повышать квалификацию продавцов, участвовать в рекламных кампаниях, и т.д.

Здесь приведена очень малая часть реально существующих направлений, но это те три направления, которые встречаются в практике исследовательской деятельности любой организации.

2.3. Этапы проведения рыночных исследований



На рисунке выше представлена укрупненная схема маркетингового исследования.

На рисунке ниже представлена более подробная схема последовательности проведения маркетинговых исследований. Рассмотрим выявленные этапы подробнее.

1 этап: определение проблемы и формулирование цели исследования.

Итак, в первую очередь необходимо четко изложить **проблему** и сформулировать **цель** маркетингового исследования. Выделяются:

поисковые (разведочные) цели - помогающие выявить и конкретизировать проблему, выработать гипотезу или варианты решения проблемы;

описательные (дескриптивные) цели - предполагающие уяснение и оценку ситуации, отдельных маркетинговых факторов и их комплексов;

экспериментальные (казуальные) цели, предусматривающие проверку гипотез, предложенных вариантов решения проблем.

Соответственно, по типу само **исследование** может быть **поисковым, описательным или казуальным**, и, в зависимости **от типа** выбирается **метод проведения** исследования. На втором этапе с учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее подходящий набор этих методов.

Так, например, для проведения поисковых исследований можно использовать такие методы как анализ вторичных данных, изучение опыта, работа фокус-групп.

Более подробно о том, какие методы рекомендуются для проведения **поисковых, описательных или казуальных** исследований рассмотрим далее.⁹

четырьмя оптовыми организациями, каждая оптовая организация выходит на 30-40 розничных торговых точек. Каждый розничный магазин работает с двумя-тремя тысячами клиентов в среднем.

⁹ См.п. 3.3.2. «Проблемы и цели исследований».

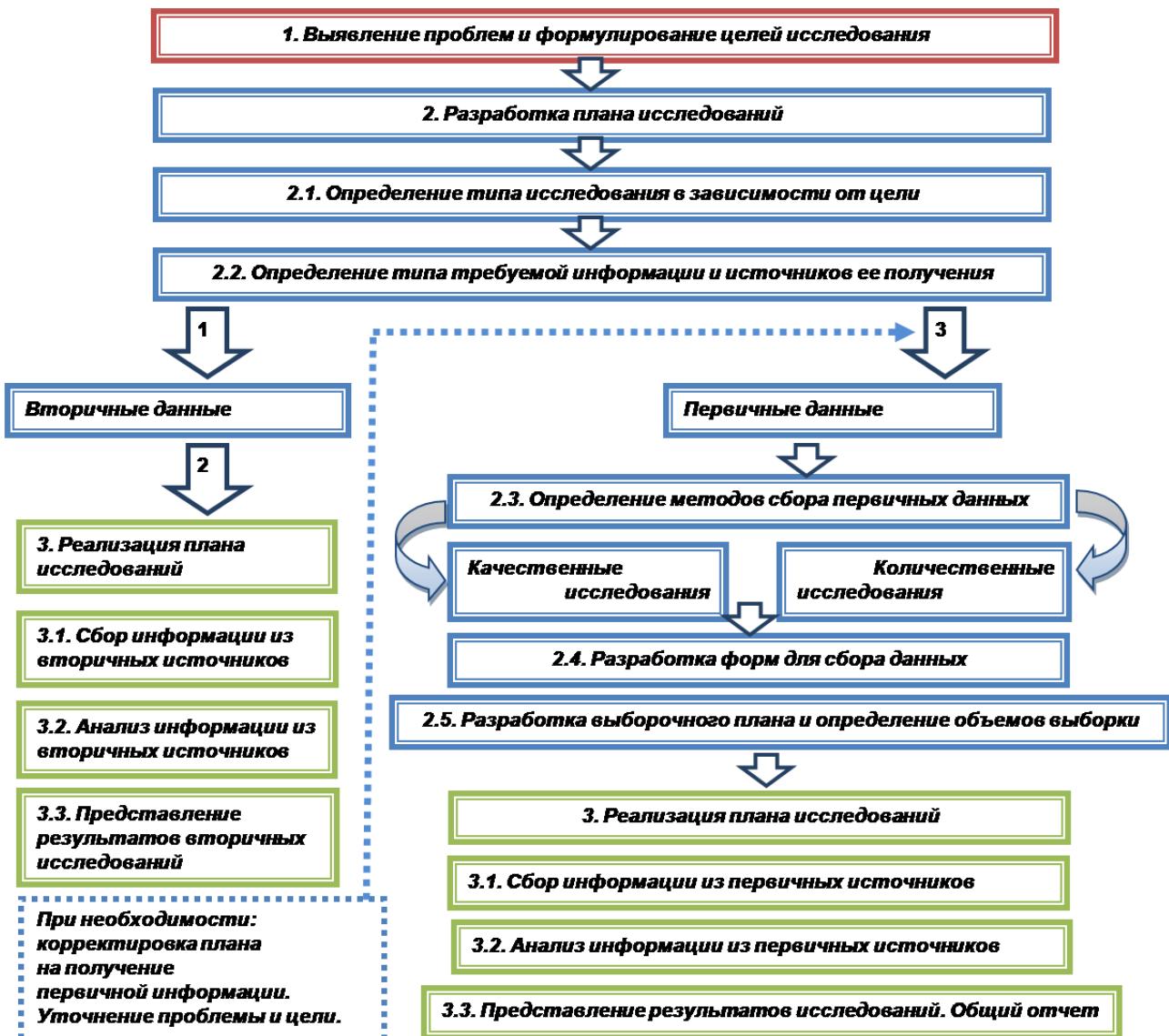


Рисунок - Схема последовательности проведения маркетинговых исследований.

2 этап: разработка плана исследования.

Далее разрабатывается план исследования, первым пунктом которого является определение типа требуемой информации и источников ее получения. Здесь также необходимо сформировать требования к информации, необходимой для исследования и ознакомиться с отдельными методами, которые могут использоваться на различных его этапах.

В первую очередь для достижения выявленной цели проводится *сбор и анализ вторичных данных* с указанием *источников информации*. Это делается потому, что вторичные данные, т.е. уже существующую информацию, собранную другими исследователями и/или для других целей, собрать проще, быстрее и дешевле, нежели данные первичные. После этого данные, полученные в ходе вторичных исследований, интерпретируют, и определяют, достаточен ли результат для достижения сформулированной цели.

Если после проведения вторичных исследований цель не достигнута, то, как правило, исследования продолжают, но теперь уже на основе *первичных данных*, т.е. на основе информации, специально собираемой для достижения цели. В этом случае проводят корректировку разделов плана исследования с ориентировкой на получение первичной

информации. Причем необходимо определить, какие методы сбора информации - качественные или количественные - стоит использовать.

Качественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. **Качественные исследования** - исследования, результаты которых представимы только в качественном виде, например, в виде описаний, эпитетов, историй, схем. На практике качественные исследования чаще всего осуществляются для выработки гипотез, которые впоследствии могут тестироваться, например, количественными исследованиями.

После того, как мы определились, какими методами необходимо собирать данные, разрабатывается **форма для сбора данных**, составляется выборочный план и определяется объем **выборки**.

3 этап: реализация плана исследования.

Далее приступают к реализации составленного плана исследования на основе первичной информации. План включает в себя:

- сбор данных;
- систематизацию данных;
- анализ данных, формирование выводов и рекомендаций (например, выявление средних значений интересующих переменных, распределение частотности событий; определение коэффициентов корреляции факторов, событий; определение динамики и тенденций изменения интересующих факторов и т.д.);
- представление полученных результатов в виде аналитических обзоров, таблиц, графиков, прогнозов, моделей принятия решений, рекомендаций и т.п., подготовка отчета с окончательными результатами исследования.
- использование результатов исследования.

Итак, процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры (последовательность этапов проведения маркетингового исследования):

1. Определение проблемы и цели исследования
2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
3. Определение методов сбора необходимых данных.
4. Сбор данных.
5. Анализ данных.
6. Интерпретация полученных данных и доведение их до руководства.

Или, более подробно, учитывая необходимость использовать для исследований вторичные, и первичные источники:

1. Определение проблемы и цели исследования
2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
3. Сбор информации из вторичных источников и анализ результатов.
4. Корректировка разделов плана исследования, ориентированных на получение первичной информации.
5. Определение методов сбора первичных данных.
6. Разработка выборочного плана и определение объемов выборки.
7. Сбор первичных данных.
8. Анализ первичных данных.
9. Интерпретация данных, составление заключительного отчета.

Лекция 4-7. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ СБОРА, ОБРАБОТКИ И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВЫХ ДАННЫХ

2.3.2. Проблемы и цели исследований. Типы маркетинговых исследований в зависимости от поставленных целей

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 такой ситуации, необходимо исследовать все возможные причины появившихся симптомов. Часто в этих целях проводится **разведочное исследование**.

Цели маркетинговых исследований вытекают из **выявленных проблем**: изменение вкуса покупателей, сокращение спроса, появление нового конкурента и необходимость определения уровня его конкурентоспособности. 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.

Цели при проведении рыночных исследований могут быть **трех разновидностей**.

- Во-первых, **цели поисковые (разведочные)**: сбор предварительных данных для более точного определения проблем или с целью выработать гипотезу, почему события развиваются именно таким образом.
- Вторая разновидность – **цели описательные (дескриптивные)**, т.е. описание определенных явлений, аспектов реальной маркетинговой ситуации. Например, выявить число пользователей определенного продукта, выявить число потребителей продуктов конкурентов.
- Третья разновидность – **цели казуальные**. Предусматривают проверку гипотез по причинно-следственной связи. Так, допустим, в ходе предварительных исследований были выявлены некоторые факторы, которые могут повлиять на величину спроса, и необходимо определить тот фактор, который имеет наибольшее воздействие, и обосновать его влияние. Можно провести эксперимент в месте продажи, при котором покупатели будут сопоставлять и выбирать одну из нескольких модификаций или товарных марок. Целью такого эксперимента будет выявление той модификации или марки, которая будет пользоваться наибольшим спросом. Соответственно можно определить сочетание тех свойств и качеств, которое вызывает наиболее позитивный отклик у покупателей.

В зависимости от сформулированной **цели**, выбирается конкретный **тип** проведения маркетинговых исследований, т.е. исследования также могут быть **разведочными, описательными или казуальными**. Для каждого из перечисленных **типов исследований** рекомендуются соответствующие **методы их проведения**.

Разведочное (поисковое) исследование –

маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора **предварительной информации**, необходимой для лучшего определения **проблем** и выдвигаемых **предположений (гипотез)**, в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения **терминологии** и установление **приоритетов** среди задач исследований.

Пример 1: 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.

Пример 2: предполагается провести исследование с целью определения имиджа определенного банка. Сразу же возникает задача определения понятия «имидж банка». Разведочное исследование выявило такие его составляющие как величина возможного кредита, надежность, приветливость персонала.

Для проведения разведочных исследований рекомендуется использовать следующие *методы*:

- анализ вторичных данных,
- изучение опыта,
- анализ конкретных ситуаций,
- работа фокус-групп,
- проекционные методы.

Описательное исследование –

исследование, направленное на ***описание*** маркетинговых проблем, ситуаций, рынков (демографической ситуации, отношение потребителей к продукции предприятия и т.д.)

Поиск ответов на вопросы:

KTO (потребитель продукции),

ЧТО (продукты, поставляемые фирмой на рынок),

ГДЕ (потребители приобретают эти продукты),

КОГДА (потребители наиболее активно покупают эти продукты),

КАК (используется приобретенный продукт).

Ответ на вопрос «***ПОЧЕМУ***» получают при проведении экспериментальных (казуальных) исследований.

Описательные исследования могут проводиться такими *методами* как наблюдение и опросы¹⁰.

Казуальное исследование –

исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственной связи: «Если ... то затем...». Отвечают на вопрос ***ПОЧЕМУ***, определяют причины происходящего.

Методом проведения казуальных исследований является эксперимент. Факторы, которые вызывают какие-либо изменения, называются ***независимыми переменными***. Переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов – ***зависимые переменные***.

Например, необходимо провести соответствующие эксперименты для получения ответов на вопросы:

- почему изменилось отношение потребителей к данному продукту?

- приведет ли 10 % -ное снижение платы за обучение к увеличению числа студентов, 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. Наиболее позитивные результаты получаются при постановке экспериментов.

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

¹⁰ Например, интервью или анкетирование.

В следующих разделах мы подробнее остановимся на сути названных выше *методов исследований*.

2.3.3. Типы информации и источники ее получения. Вторичные и первичные данные

Вторичные данные – данные собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей данного маркетингового исследования, применяются при проведении т.н. *кабинетных маркетинговых исследований* (вопросы, ответ на которые можно где-нибудь найти).

Кабинетные исследования являются наиболее доступными и дешевыми для малых, а, порой и для средних организаций.

Вторичные данные в России можно получить из таких источников как:

- Издания общей экономической ориентации (газеты «Экономка и жизнь», «Финансовая газета», периодические печатные издания «Коммерсант», «Финансовые известия», журналы «Бизнес», «Эко»);
- Периодические печатные издания торгового характера («Экстра М», «Товары со склада», «Из рук в руки», «Центр плюс» и др.);
- Газеты бесплатных объявлений;
- ТВ, радио, Интернет;
- Публикации Торгово-Промышленной палаты;
- Информационно-аналитические бюллетени (Бюллетень транспортной информации);
- Публикации общественных организаций (защиты прав потребителей);
- Публикаций внешнеторговых организаций;
- Публикаций международных консалтинговых фирм «Бизнес Интернейшнл», «Мак-Кинзи»;
- Наружной рекламы;
- Специальных книг и журналов («Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России»);
- Выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей;
- Коммерческие автоматизированные банки данных (АБД) и т.д.
- Сбор вторичной информации обычно предшествует сбору первичной информации.

Первичные данные получают в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы *полевых маркетинговых исследований* (вопросы, ответы на которые можно найти, общаясь с людьми), их сбор осуществляется путем

- Наблюдений
- Опросов (интервью и анкетирование)
- Экспериментальных исследований

выполняемых над частью генеральной совокупности исследуемых – *выборкой*.

Выборка - группа объектов исследования, которая является носителем характеристик всех единиц генеральной совокупности, например, группа потребителей, представляющих интересы и вкусы всего целевого рынка. Выборка должна быть репрезентативной.

Генеральная совокупность - множество всех единиц, являющихся объектами исследования.

Репрезентативность выборки - свойство выборки отражать характеристики генеральной совокупности.

Объект исследования - лицо (лица), процесс, результат этого процесса или явление, выступающие носителями или источниками проблемы, лежащей в основе маркетингового исследования.

Предмет исследования - часть объекта исследования или его свойства, которые задействованы в появлении проблемной ситуации.

2.4. Методы проведения исследований на основе первичной информации.

Качественные и количественные исследования. Методы опроса. Эксперимент

2.4.1. Определение методов сбора необходимых данных. Количественные и качественные исследования

Количественные исследования – исследования, результаты которых измеряются, то есть представимы в количественном виде, например, в виде процентов, средних значений, и т. д.

Для того чтобы данные были представимы в количественном виде, должно выполняться несколько условий: сбор данных должен быть стандартизирован (например, стандартизованные ответы), выборка исследования должна быть представительна, количество исследуемых объектов должно быть достаточно, чтобы можно было посчитать ошибку измерения. Таким образом, количественные исследования - это проведение различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, (см. таблицу различные типы вопросов в анкете) на которые отвечает большое число респондентов. Характерные особенности: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения.

Качественные исследования - исследования, результаты которых представимы только в количественном виде, например, в виде описаний, эпитетов, историй, схем.

На практике качественные исследования чаще всего осуществляются для выработки гипотез, которые впоследствии могут тестироваться, например, количественными исследованиями.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных следующими методами:

- опросы на основе вопросов открытого типа (см. таблицу различные типы вопросов в анкете)
- наблюдение,
- фокус-группы,
- глубинные интервью,
- анализ протоколов,
- изучение опыта
- анализ конкретной ситуации
- физиологические измерения.
- проекционные.

Как уже отмечалось, выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизованной форме.

Качественные данные могут быть переделаны в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе спиртных напитков может быть словесно выражено по-разному. В результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три группы: отрицательные, положительные, 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 часто используется качественный, «мягкий» подход. Специалисты по исследованию рынка обнаружили, что использование крупномасштабных исследований не всегда дает соответствующие результаты.

Например, «Проктор энд Гэмбл» заинтересована в улучшении стирального порошка «Тайд». Для этого более эффективно пригласить группу домохозяек и с помощью фокус-группы при участии маркетологов фирмы обсудить пути улучшения данного стирального порошка (качество, дизайн, упаковка и т.п.).

2.4.2. Методы качественных исследований

Наблюдение (1) – метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. Исследователь воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Способы проведения наблюдений:

Прямое наблюдение – непосредственное наблюдение за поведением (покупателей в магазине. В какой последовательности они изучают товары, выставленные на прилавке).

Непрямое наблюдение – изучение результатов определенного поведения, а не само поведение. Часто используются архивные данные, например, данные о динамике запасов определенных товаров по годам для анализа сдвигов рыночной ситуации.

Открытое наблюдение – люди знают, что за ними наблюдают, – например, при проведении экспериментов. Однако, присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стараться свести его к минимуму.

Скрытое наблюдение – обследуемые не предполагает, что за ним наблюдают – насколько вежливо продавец обходится с покупателями и помогает им совершить покупку.

Метод фокус-группы (2).

Фокус-группа - небольшая группа людей, деятельность которой руководит ведущий (модератор) с целью получения информации, необходимой для исследования.

Работа такой группы носит спонтанный, неструктурированный характер и должна предрасполагать к открытой дискуссии, которая фокусируется модератором на обсуждаемых проблемах (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.

Цели применения:

- Генерация идей (например, относительно направлений усовершенствования выпускаемых продуктов, их дизайна, упаковки или разработки новых продуктов);
- Изучение разговорного словаря потребителей (для проведения рекламной кампании, составления вопросников);
- Ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и их отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения (важно при определении целей маркетингового исследования).
- Лучшее понимание данных, собранных при проведении количественных исследований (иногда члены фокус-группы помогают лучше разобраться в результатах проведенного исследования).
- Изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

Обычно результаты проведения фокус-групп записывают с помощью аудио- и видеотехники, а ее результаты являются как основанием для проведения количественных исследований, так и для уточнения его результатов.

Оптимальный размер 8 – 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 более 12 человек, трудно завязать продуктивные дискуссии, группа может разиться на подгруппы, в которых могут вестись разговоры на отвлеченные темы, а в самой дискуссии принимают участие только несколько человек.

По составу группа должна быть гомогенна (по возрасту, виду деятельности, семейному положению и т.п.). В этом случае считается, создаются лучшие условия для раскованной дискуссии.

При предложении стать участником группы используют как денежную форму оплаты, так и натуральную в виде бесплатного предоставления определенных товаров. Дискуссия

должна проходить в приспособленной комнате, предпочтительнее за круглым столом, в обстановке тишины и спокойствия, способствующей умственной работе.

Метод глубинного интервью (3) – заключается в следующем: последовательно задаются зондирующие вопросы чтобы понять, почему члены группы ведут себя определенным образом, или что они думают об определенной проблеме. Респондент отвечает на вопросы в произвольной форме. Типы вопросов:

- Почему Вы ответили подобным образом?
- Можете ли Вы обосновать Вашу точку зрения?
- Можете ли Вы привести аргументы?

Метод применяется:

- для сбора информации о дизайне и продвижении товара;
- чтобы лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах их жизни, в принятии решений на индивидуальном уровне;
- чтобы получить данные об использовании определенных продуктов.

При использовании данного метода необходимо добиться благожелательной атмосферы. Для этого необходимо чтобы интервьюер:

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

Интервьюер может говорить и спрашивать:

- Чтобы помочь опрашиваемому высказаться;
- Чтобы рассеять его беспокойство;
- Чтобы вернуть беседу к пропущенному или недостаточно освещенному вопросу.

Самым сложным является суммирование данных индивидуальных опросов в итоговый отчет. При данном способе опроса используется диктофон, или ведутся подробные записи.

Анализ протокола (4) заключается в помещении респондента в определенную ситуацию по принятию решения, при этом он должен совестно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался при принятии решения. Затем исследователь анализирует протоколы, представленные респондентами. Чаще при применении данного метода используется магнитофон.

Метод используется:

- при анализе решений, принятие которых распределено во времени (например, решение о покупке дома). Исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на его отдельных этапах.
- При анализе решений, процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод как бы замедляет процесс принятия решений (покупка жевательной резинки).

Изучение опыта (5) используется, когда необходимо получить информацию от лиц, владеющих опытом решения определенных проблем (Пример: для изучения трудностей приобретения детской обуви можно прибегнуть к изучению опыта родителей). Этот метод отличается от метода опроса тем, что четко не планируется численность группы опрашиваемых.

Анализ конкретной ситуации (6) основан на оценке имеющейся информации по некоторой 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.

Физиологические измерения (7): изучение непроизвольных реакций респондентов на маркетинговые стимулы с использованием специального оборудования: например отношение детей к различным игрушкам при изменении основных факторов: цвет, материал. С помощью контактных и бесконтактных датчиков, видеосъемки, фиксируется движение

глаз, размер зрачков, частота пульса, потоотделение, последовательность и характер изучения игрушек.

При использовании **проекционных методов** (8) респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации в надежде на то, что они высажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса. Методы, входящие в состав проекционных:

- **Ассоциативные методы (8.1.):**
 - **Ассоциативные беседы** ориентация респондента вопросами типа: «О чем Вас заставляет думать то или это?», «Какие мысли возникают у Вас в связи с ...?», и т.д.
 - **Словесные ассоциации:** в ответ на определенные слова респондент должен произнести первое пришедшее на ум слово. Например, испытываются слова, используемые в рекламе, в названиях и марках продуктов. При этом фиксируется время задержки ответа т.к. большая пауза означает отсутствие четко выраженной ассоциации;
- **Завершение предложений и рассказа (8.2);** (своими словами). Предполагается, что при этом респондент предоставит некую информацию о себе. Пример: компания-поставщик чая решила расширить свой рынок на подростков. Исследователь предложил закончить следующие предложения: «Тот, кто пьет чай...», «Чай хорошо пить, когда...» и т.д.
- **Тестирование иллюстраций (тематический апперцепционный тест) (8.3)** демонстрируется иллюстрация, изображающая людей, поставленных в типичную ситуацию или решающих какие-то проблемы и просят описать их реакцию. Или просят придумать рассказ по тому, что происходит или может произойти на иллюстрации. Используется при выборе лучших вариантов рекламы, иллюстраций для брошюр, изображений на упаковке и т.д., а также для заголовков, им сопутствующих.
- **Разыгрывание ролей (завершение рисунка) (8.4).** Изображение двух персонажей, один из которых высказывает какое-то соображение. Опрашиваемому предлагается представить себя на месте другого персонажа и вписать свое мнение.;
- **Ретроспективные беседы (8.5.):** просят вспомнить некоторые сцены или действия, показательные для исследуемой области. Например, как вы пьете первую утреннюю чашку кофе.
- **Беседы с опорой на творческое воображение (8.6.):** интервьюируемого ставят в какую-либо гипотетическую ситуацию и побуждают его представлять свои реакции, чувства, поведение.

Обычно проекционные методы используются после опроса для проверки гипотез.

Как уже отмечалось, к качественным исследованиям относят также **опросы на основе вопросов открытого типа** (9), т.е. не имеющих вариантов ответов. К ним можно отнести, некоторые из уже рассмотренных нами проекционных методов, это: словесные ассоциации, завершение предложения и рассказа, разыгрывание ролей, тематический апперцепционный тест. Подробнее мы рассмотрим этот тип вопросов в разделе, посвященном анкетированию. Здесь же стоит отметить, что, в отличие от **вопросов открытого типа**, вопросы **закрытого типа** предполагают выбор ответа из предложенных вариантов, и исследования на основе таких вопросов относятся к количественным. Однако, естественно, при составлении анкеты можно использовать оба типа вопросов.

2.4.3. Методы количественных исследований.

К количественным методам сбора первичных данных относятся методы опроса: **интервью и анкетирование на основе вопросов закрытого типа**. Опрос может носить структурированный и неструктурированный характер.

Структурированный опрос: все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы.

Неструктурированный опрос: интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

При проведении опроса группа опрашиваемых может подвергаться однократному или многократным обследованиям.

Однократное обследование (cross-sectional studi) дает как бы поперечный срез данной группы по многим параметрам для фиксированного момента времени (**поперечное изучение**): одноразовое изучение потребителей по полу, возрасту, уровню образования и т.п. Т.к. используются выборки больших размеров такие исследования обычно называются **выборочными**.

Многократное обследование в течение определенного периода времени (longitudinal studi) - **продольное или панельное изучение**.

Панель - группа людей (выборка), подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным.

Членами панели могут быть отдельные потребители, семьи, организации торговли и промышленности.

Классификация панели по методу получения информации:

- Члены панели высылают заполненные дневники или опросные листы почтой.
- Интервью.
- Заполнение дневников или опросных листов, но информацию собирают специальные работники.
- Интервью через определенный промежуток времени, внутри временного интервала информацию высылают по почте.

2.4.4. Общие правила опроса

Есть определенные общие правила опроса, которым нужно следовать, если хотите быть уверенными в том, что получите необходимые результаты:

• **Выборка опрашиваемых должна быть репрезентативна** – показатель степени соответствия параметров (демографических, психологических, географических и т.п.), опрашиваемой группы респондентов и аналогичных параметров остального рынка.

• **Избегайте предполагать разумеющееся.** Представим вопрос, который необходимо задать грузоотправителю: «В перевозочном процессе для Вас наиболее значима скорость доставки грузов, или возможность планировать время доставки и дату прибытия?» Отвечающие, без сомнения скажут именно то, что они считают наиболее значимым из этих двух вариантов, но может быть для них наиболее важны стоимость перевозки и сохранность грузов. Таким образом, необходимо предлагать все возможные варианты ответов.

• **Не задавайте наводящих вопросов.** Вместо того, чтобы спросить у пассажира поезда дальнего следования: «Вы предпочитаете обед в вагоне-ресторане обедам с тележек?», спрашивайте: «Что вы предпочитаете: то или то».

• **Используйте ясные, понятные вопросы.** Люди должны легко понимать ваши вопросы. Являются ли Ваши вопросы ясными и легкими для ответа можно проверить на практике. Пусть вопросник будет для начала заполнен несколькими людьми. Это могут быть люди, в отношении которых Вы готовите Ваше исследование, это могут быть друзья и коллеги. Если коллеги - они не должны ничего знать о предмете Вашего исследования, иначе они поймут те вопросы, которые не поймут респонденты. Так Вы обнаружите, какие из вопросов не ясны, так как на непонятные вопросы один из респондентов ответит «три», а другой – «менеджер по производству». Другой способ проверки – фокус группа.

• **Не задавайте неопределенных или двусмысленных вопросов.** Не стоит спрашивать: «Много ли времени Вы проводите в поездках?» Лучше спросить: «Сколько раз за последний год Вы совершили поездки, не считая этой, по данному маршруту различными видами транспорта. Поездка - туда или обратно. Если туда и обратно, то считайте это за две поездки», и разделить этот вопрос на части:

- Ни одной, еду впервые.

- На автомобиле ____ поездок.
- Самолетом ____ поездок.
- Поездом ____ поездок.

Если каждый респондент дает слегка отличный от другого ответ, то значительно больше времени уйдет для сортировки ответов.

Установление последовательности вопросов.

- Первый из вопросов должен побудить у опрашиваемых интерес.
- Трудные или личные вопросы следует задавать в конце, чтобы опрашиваемые не замкнулись в себе.
- Вопросы должны задаваться в логической последовательности.
- Вопросы, классифицирующие отвечающих на группы, задают в последнюю очередь, так как они носят более личный характер и менее интересны для отвечающих.

Проверка вопросника

Единственный метод выявить, являются ли вопросы ясными и легкими для ответа – **проверка на практике**: изначально вопросник должен быть опробован на нескольких людях: это могут быть потенциальные респонденты, друзья и коллеги. Если это коллеги, то они не должны ничего знать о предмете исследования. В противном случае они смогут понять те вопросы, которые, возможно, не поймут респонденты.

Как уже отмечалось, способами получения информации от респондентов при опросе являются **интервью и анкетирование**.

2.4.5. Типы вопросов

Существует три основных формата вопросов: открытые, закрытые и вопросы со шкалой ответов: см. таблицу 3.2. «Пример различных типов вопросов в анкете».

Вопросы анкеты и опросов существуют **открытого и закрытого** типов.

Закрытый вопрос включает все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый делает свой выбор. Могут быть **дихотомическими** (два варианта ответа) и **многовариантными**.

При составлении анкет с многовариантными ответами рекомендуется организовать дискуссию в малой группе (до 8 – 10 чел.) или интервью с потенциальным респондентом, в результате которого уточняются вопросы, характеристики, факторы, терминология и др.

Наиболее простой вариант вопроса закрытого типа - **альтернативные вопросы** с ответами да или нет. Такие анкеты легко анализировать при помощи компьютеров их можно помещать вчитывающее устройство и получить результаты.

Существуют также **вопросы с выборочным вариантом ответов**, когда существуют три и более вариантов ответа и нужно выбрать один.

Вопрос со шкалой Лайкерта: вопрос с предложением указать степень согласия или несогласия с высказанным утверждением (решительно не согласен, не согласен, не могу сказать, согласен, решительно согласен).

Семантический дифференциал (от слова семантика – наука о звучании и смысле слова) – шкала разрядов между двумя противоположными по смыслу значениями. Обычно используется шкала разрядов с семью значениями. Возможно, это связано с тем, что человек легче всего обрабатывает одновременно количество единиц информации до семи. Поэтому не рекомендуют, например, использовать более семи цифр в телефонных номерах, т.к. при этом резко снижается способность запомнить номер. Используются такие варианты закрытых вопросов обычно при исследовании образа компании на рынке, ее марок, новых товаров, иногда при сопоставлении с образом конкурентов. Предположим, вы изучаете образ нового магазина на рынке и просите покупателей охарактеризовать его как большой или маленький, престижный или не престижный, с удобной или неудобной планировкой, магазин, в котором заботятся или не заботятся о покупателях и т.д. В соответствии с таким вопросом респондент ставит значок в одном из интервалов, что соответствует его мнению об организации, марке, новой продукции. Затем можно эти результаты проранжировать в

баллах, ранжируя каждый интервал от негативных к позитивным значениям с нарастанием баллов от нуля. В результате получается некая сумма баллов по итогам оценки. Затем проводятся мероприятия рекламного характера, изменение самого продукта и можно, проведя повторный опрос, дать оценку каждого такого мероприятия. Сумма баллов при этом останется такой же, или изменится. Если изменится, то вопрос – насколько и в какую сторону. Это изменение будет показывать балльную оценку эффективности маркетинговых усилий, т.е. таким образом решается один из самых важных вопросов в маркетинге – оценка эффективности маркетинговых усилий. Иногда очень сложно оценить их в каких-то показателях типа объема сбыта (т.к. на эффективность рекламы, например, может повлиять реклама конкурентов или вывод на рынок другого продукта).

К числу закрытых вопросов относится также *шкала важности*, когда какой-то признак продукта оценивается по степени важности его для потребителя. Так, например, когда разрабатывается новый товар, можно запланировать все его качества в более эффективном диапазоне, чем у конкурентов. Но качество всегда связано с ценой, и прирост качества сопровождается приростом цены. Может случиться так, что сегмент рынка, на который вы ориентируетесь, окажется не в состоянии покупать этот продукт по слишком высоким для него ценам. Поэтому необходимо определить тот показатель, который, по мнению клиента, имеет наибольшую важность, и именно по нему задавать превышение параметров. В этом случае он будет восприниматься лучше, чем аналогичный продукт конкурентов.

В *оценочной шкале* каждый признак продукта ранжируется от «отлично» до «неудовлетворительно».

Открытый вопрос позволяет опрашиваемому отвечать своими словами, что дает ему возможность чувствовать себя свободно, приводить примеры, иллюстрации. Иногда открытые вопросы можно задать в начале анкеты «для разминки». В таких вопросах отсутствует предвзятость, стремление навязать определенный ответ. Однако обработка ответов на открытые вопросы требуют достаточно больших затрат времени. Кроме того, полученные ответы могут быть интерпретированы по-разному. Анкета с вопросами открытого типа относится к качественным методам исследований.

Таблица - Пример различных типов вопросов

| Название приема | Описание сути приема | Пример авиакомпании “Стриж” |
|---|---|--|
| 1. Альтернативный вопрос | Вопрос, предполагающий выбор из двух ответов | Вы впервые пользуетесь услугами авиакомпании “Стриж”? <input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет |
| 2. Вопрос с выборочным ответом | Вопрос, предполагающий, три или более вариантов ответа на выбор | Пожалуйста, укажите основную (только одну) цель Вашей поездки? <input type="checkbox"/> Отдых <input type="checkbox"/> Познавательный туризм <input type="checkbox"/> Посещение родственников (знакомых) <input type="checkbox"/> Работа <input type="checkbox"/> Обучение <input type="checkbox"/> Иное: |
| 3. Вопрос со шкалой Лайкерта | Вопрос с предложением указать степень согласия или несогласия с сутью сделанного заявления | Небольшие авиакомпании обычно обслуживаются пассажиров лучше, чем крупные. 1. Совершенно не согласен 2. Не согласен 3. Не могу сказать 4. Согласен 5. Совершенно согласен |
| 4. Семантический дифференциал | Шкала разрядов между двумя биполярными понятиями, в которой опрашиваемый выбирает точку, соответствующую направленности и интенсивности его чувств | Авиакомпания “Стриж” Крупная <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Небольшая Опытная <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Неопытная Современная <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Старомодная |
| 5. 1. Шкала важности | Шкала с ранжированием любой характеристики по степени важности от “совсем неважно” до “исключительно важно” | Питание в полете для меня - 1 - Совсем не важно. 2 - Не очень важно. 3 - Не могу сказать. 4 - Достаточно важно. 5 - Исключительно важно. |
| 5. 2. Шкала удовлетворенности | Шкала с ранжированием любой характеристики по степени удовлетворенности от “Абсолютно не удовлетворен” до “Абсолютно удовлетворен” | Питанием в полете я 1 - Абсолютно не удовлетворен. 2 - Скорее не удовлетворен. 3 - Не могу сказать. 4 - Скорее удовлетворен. 5 - Абсолютно удовлетворен. |
| 6. Оценочная шкала | Шкала с ранжированием любого признака от “неудовлетворительного” до “отличного” | На самолете “Стриж” питание: <input type="checkbox"/> Отличное <input type="checkbox"/> Хорошее <input type="checkbox"/> Удовлетворительное <input type="checkbox"/> Неудовлетворительное <input type="checkbox"/> Не могу сказать |
| 7. Вопрос без заданной структуры (открытый) | На него опрашиваемый может ответить бесчисленным количеством способов | Что Вы можете сказать о питании на борту нашего самолета? |
| 8. Подбор словесных ассоциаций | Опрашиваемому называют по одному слову и просят назвать в ответ первое пришедшее на ум слово | Аэропорт ... Путешествие ... “Стриж” ... |
| 9. Завершение предложения | Предлагают завершить незаконченное предложение | Когда я выбираю авиакомпанию, для меня самое главное ... |
| 10. Завершение рассказа | Предлагают завершить незаконченный рассказ | “На днях я летал самолетом “Стриж”. Поесть мне дали бутерброд. И вот что я думаю ...” |
| 11. Завершение рисунка | На рисунке - два персонажа, один из которых высказывает какое-то соображение. Опрашиваемому предлагается представить себя на месте другого персонажа и вписать свое мнение. | |
| 12. Тематический апперцепционный тест | Показывают картинку и просят придумать рассказ о том, что на ней происходит или может произойти | |

2.4.6. Интервью

Этот метод исследования можно отнести как к количественным, так и качественным методам, в зависимости от того, какие вопросы используются – открытые или закрытые. Кроме того возможно использование обоих типов вопросов.

Советы при проведении интервью:

- Оптимальное время интервью по телефону **5 – 10 минут**. Максимум 15. Перед началом разговора необходимо сообщить собеседнику, сколько это займет времени, выяснить, не занят ли он в настоящий момент, и если да, то выяснить когда можно перезвонить в более удобное для него время.
- Чтобы иметь время для записи ответа на открытые вопросы можно иметь **два списка вопросов**: один с вопросами, ответ на которые интересует исследователя и второй из уместных вопросов, ответ на который не интересует исследователя.
- **Не совмещать проведение интервью и продажи.** Если опрашиваемый заинтересуется предоставляемыми услугами или продуктом – он сам задаст вопрос. Не стоит злоупотреблять временем опрашиваемого.

Способы связи с аудиторией:

1. **Индивидуальное интервью:** посещение людей на дому, по месту работы, в крупных магазинах, встреча на улице. Интервьюер должен заручиться сотрудничеством с респондентом, беседа может длиться от нескольких минут до нескольких часов, в ряде случаев в качестве компенсации за потраченное время опрашиваемому вручают небольшую денежную сумму или подарок.

Достоинства:

- Наличие **обратной связи** с респондентами, которая дает возможность управлять процессом опроса.
- Возможность **установить доверие** между респондентом и интервьюером еще в начале опроса.
- Возможность учета при проведении опроса **особенностей и уровня образованности опрашиваемых** – например, помочь респонденту разобраться в сути вопроса или в градациях используемых шкал.
- Возможность уловить малейшие нюансы **произнесенного в ответах**, интуитивно прочувствовать клиента. Интервью незаменимо из-за того ощущения, которое приобретается при общении с людьми. Никакой вопросник, высыпаемый по почте, или доклад исследовательского агентства не дадут такого понимания. Фраза: «Это хорошая система» может быть произнесена просто как констатация того, что система способна работать, хотя имеются и другие, получше. Эта же фраза может подразумевать, что система и в самом деле великолепная.

- Возможность уловить у опрашиваемого **полезные мысли**, даже если он слегка отошел от установленного перечня вопросов. Это может стать предметом дополнительного исследования.
- Возможность **многоуровневого подхода**: использование закрытых вопросов наряду с возможностью дискутировать по любым из них.

Недостатки соответствуют достоинствам компьютерного опроса: см. ниже.

2. **Интервью по телефону:** может быть **традиционным** и из **специально оборудованного помещения**, где параллельно работают несколько интервьюеров, к телефонам которых могут подсоединяться контролеры для контроля качества.

3. Интервью с помощью компьютера.

Достоинства:

- **Высокая скорость реализации.** Компьютер быстро задает вопросы, адаптированные к предыдущим ответам.
- **Отсутствие ошибок интервьюера:** не устает, не подкупаем.

- **Возможность использования рисунков, графиков, видеоматериалов,** интегрированных в вопросы, появляющиеся на экране.
- **Субъективные качества интервьюера не влияют на получаемые ответы.** Респонденты не стараются давать такие ответы, которые понравятся интервьюеру.
Недостатки: см. достоинства индивидуального интервью.

2.4.7. Анкетирование

Анкета – самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

Обычно процесс анкетирования осуществляется в следующей последовательности – **последовательность анкетирования:**

1. Определение целей опроса.
2. Выбор методов сбора данных.
3. Разработка вопросов.
4. Оценка вопросов.
5. Одобрение со стороны клиента.
6. Уточнение анкет.
7. Копирование анкет.
8. Сбор данных.
9. Составление заключительного отчета.

Совсем необязательно, чтобы анкетирование проводил человек, который имеет какое-либо отношение к маркетингу и может квалифицированно задавать вопросы или менять их содержание. Это может быть лицо, которое непосредственно связано со службой сервиса, или продает товары. Так в условиях транспортного маркетинга при пассажирских перевозках это может быть просто проводник, который получил задание раздать и собрать анкеты после их заполнения. Т.е. здесь совсем необязательно использовать человека, который имеет квалифицированные маркетинговые знания. Это уже снижает расходы на сбор такой информации.

Ключевым моментом здесь является разработка анкет, т.к. эта работа требует достаточно высокой квалификации. От того, как задаются вопросы, в какой форме и последовательности, зависят ответы. Излишнее количество вопросов ведет к сокращению поступающей информации. Заполнение анкеты требует времени, и люди не всегда охотно идут на такие мероприятия, особенно если видят, что отвечать придется на значительное количество вопросов.

Вообще, при составлении анкеты в каждом конкретном случае необходимо учитывать особенности условий анкетирования. Однако существуют общие рекомендации составления анкеты, которые учитывают содержание и последовательность вопросов.

Итак, анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством различных способов и требует тщательной разработки, оценки, одобрения вопросов со стороны клиентов и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно приготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок:

Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы.

Пример: анкета, вызывающая вопросы. Предположим, что директор летнего лагеря подготовил следующую анкету для опроса родителей потенциальных отдыхающих. Что вы думаете по каждому из поставленных здесь вопросов?

1. Каковы ваши доходы с точностью до сотни долларов?

Люди либо не всегда знают свои доходы с точностью до сотни долларов, либо не хотят раскрывать их. Кроме того, анкету нельзя начинать с подобных вопросов личного характера.

2. Являетесь ли вы активным или пассивным сторонником пребывания своих детей в летнем лагере?

Что стоит за словами «активный и пассивный»?

3. Хорошо ли ведут себя ваши дети в летнем лагере? Да Нет

«Вести себя» - понятие относительное. Кроме того, захотят ли опрашиваемые отвечать на этот вопрос? И вообще, зачем его задавать?

4. Какими самыми выдающимися и самыми определяющими особенностями обладают, на ваш взгляд, летние лагеря?

Что такое «выдающиеся» и «самые определяющие особенности» Не прибегайте к громким словам.

5. Правильно ли, по вашему мнению, лишать своего ребенка возможности взрослеть, набираясь жизненного опыта в летнем лагере?

Вопрос с ответом в себе. Как же можно ответить «да» при такой его постановке?

Таким образом, в ходе разработки анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность.

Советы для составления вопросов анкеты.

- Вопрос должен быть ***сфокусирован на единственной проблеме или теме***. Например, не рекомендуется задавать вопросы типа: «В каком отеле вы обычно останавливаетесь, когда вы осуществляете поездки?» Сфокусированный вопрос в данном случае звучит так: «Когда вы находитесь с семьей на отдыхе и останавливаетесь в отеле в месте отдыха, какой тип отеля вы обычно используете?»
- Вопрос должен быть ***кратким***. Следует избегать неопределенности и многословности формулировок. Сложные, длинные вопросы рассредоточивают внимание респондентов на отдельных частях вопроса, и вместо ответа на весь вопрос они могут дать ответ только на одну его часть.
- Все респонденты должны ***понимать заданный вопрос одинаковым образом*** и отвечать на один и тот же вопрос, а не на свои варианты его домысливания. Для этого следует использовать четкую терминологию и очень конкретно формулировать вопросы.
- ***Избегать формулирования в одном предложении двух вопросов:*** «Вы знаете, что фирма «Электроник» производит электронные игрушки и является единственным их продавцом в нашем регионе?». Этот вопрос следует разбить на два.
- ***Использовать повседневный язык респондентов***, термины, понятные им, исключая жаргон.
- Вопрос ***не должен выходить за рамки опыта респондентов***. Бессмысленно спрашивать подростков, какой тип семейного автомобиля они приобретут, когда женятся. Если вопрос касается прошлого, то надо иметь в виду, что далеко не все обладают хорошей памятью. Если вопросы касаются будущего, то следует помнить, что человек часто меняет свое мнение в зависимости от обстоятельств.
- Вопросы формулировать ***в нейтральной тональности***, без положительной или отрицательной оценки рассматриваемой проблемы. Например, на вопрос «Сколько бы Вы заплатили за солнцезащитные очки, предохраняющие ваши глаза от вредных ультрафиолетовых лучей, приводящих к потере зрения?» респондент скорее будет отвечать, сколько бы он заплатил за что-то, что предохранит его от потери зрения. Более правильная формулировка: «Сколько бы вы заплатили за очки, предохраняющие глаза от ультрафиолета?».
- Формулировка вопроса не ***должна склонять респондента к ответу, желаемому для исследователя***. Пример: «Вы будете беспокоиться о безопасности вашего

автомобиля до тех пор, пока подушки безопасности (воздушные мешки – не принятая формулировка) не станут элементом его стандартного оборудования?». Формулировка такого вопроса предполагает положительный ответ. Более корректной является следующая формулировка: «Должны ли производители автомобилей включать подушки безопасности в стандартное оборудование автомобиля?».

- **Чем короче, тем лучше.** По-возможности уместить вопросы на одном листе, 6 – 7 вопросов и максимум 5 минут необходимого для заполнения времени. Дома с вознаграждением – не более 15 мин.

Ошибки при составлении анкет:

- постановка вопросов, на которые невозможно ответить;
- на которые не захотят отвечать;
- которые не требуют ответа;
- отсутствие вопросов, на которые следовало бы получить ответы.

Поощрение заполнения вопросников

- Чтобы привлечь внимание людей, можно написать ***короткое вступление***.
- Предложить ***скидку*** на следующую покупку или бесплатный ***сувенир*** (если есть желание это сделать, необходимо убедиться, что стоимость информации дороже).
- Схема составления ***простая и ясная***, должно быть оставлено свободное пространство, а сам вопросник напечатан на достаточно качественной бумаге.
- Задавать ***только вопросы, относящиеся к делу***. Несмотря на то, что это очевидно, многие компании включают дополнительные, не относящиеся к делу вопросы лишь потому, что они кажутся им интересными или чтобы запутать конкурентов, если те натолкнутся на этот вопросник.
- По возможности сообщить респондентам, что они будут ***оповещены о результатах*** – это особенно привлекает клиентов – и не забыть выполнить свое обещание.

2.4.8. Эксперимент как метод проведения каузальных исследований

Экспериментальные исследования – 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.

Два типа экспериментов: лабораторные и полевые.

Лабораторные исследования, при проведении которых соблюдаются определенные искусственные условия с целью исключения побочных факторов. Например, при оценке реакции покупателей на различные виды рекламы можно пригласить таких покупателей, чтобы они были репрезентативными с точки зрения пола, возраста, социального положения и т.п. В последнее время при проведении лабораторных экспериментов широко используется компьютерная техника. Существуют 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, внутримагазинные методы продвижения товаров).

Полевые исследования проводят в реальных исследованиях: 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;

- определить эффективность применения отдельных элементов комплекса маркетинга при реализации нового продукта (как по отношению потребителей, так и посредников).

2.5. Сегментация рынка

2.5.1. Понятие сегментации. Массовый, концентрированный и дифференцированный маркетинг

Еще в самой первой теме мы говорили о том, что маркетинг формируется как концепция деятельности предприятия в таких условиях, когда становится невозможным удовлетворить спрос потребителей с помощью больших партий стандартной продукции.

В условиях, когда потребители начинают серьезно различаться по своим вкусам и предпочтениям, появляется необходимость для каждой из групп потребителей, вкусы и предпочтения которых схожи, производить определенный продукт, со своими отличительными чертами, характеристиками и качеством. Такие группы потребителей называются сегментами.

Сегмент рынка – это внутренне однородная группа потребителей, вкусы, предпочтения и потребности которой отличаются от других групп. Соответственно процесс рыночной сегментации заключается в выделении в составе рынка таких внутренне однородных групп потребителей.

Рассмотрим три подхода, три концепции, которые представляют собой весь арсенал работы маркетинга по охвату рынка.

Исторически рыночной сегментации предшествовал подход, который получил название **массовый маркетинг**. Он заключался в том, что весь рынок рассматривался как нечто единое в своих покупательских оценках. Этот подход отличается тем, что он максимально дешев, предполагает единые формы производства, сбыта, коммуникационной политики, и существенно позволяет экономить средства.

Но, к сожалению, на современном рынке очень мало примеров продуктов, для которых возможен массовый маркетинг. Это те продукты, в отношении которых вкусы совпадают. К примеру, прохладительные напитки. Кока-кола стремится подчеркнуть в своей рекламе, что ее продукт во всех частях рынка имеет одинаковое качество. Но и Кока-кола вынуждена на сегодняшний день предлагать много новых продуктов, а не один, как это было в 60-х годах, когда классическая Кока-кола составляла основу товарного ассортимента. На сегодняшнем рынке основываться на одном продукте уже нельзя. Можно воспроизвести ситуацию конца 60-х годов, и она показательна в плане того, почему фирмы стали переходить к сегментации рынка.

В то время ученые открывают такое вещество – холестерин, который откладывается на стенках сосудов в человеческом организме при потреблении жирных и сладких блюд. В газетах и журналах публикуются списки продуктов, которые приводят к повышенному отделению холестерина, и в эти списки попадает Кока-кола, как продукт, содержащий много сахара. В результате часть людей, которые заботятся о состоянии своего здоровья, сокращают потребление этого напитка, или вообще отказываются от него.

Компания несет убытки, ее продажи падают. Она стремится перейти к выпуску другого продукта, оставаясь в русле концепции массового маркетинга, т.е. продукт модифицируют, разрабатывают напиток с пониженным содержанием сахара, и пытаются продать его под прежним названием – Кока-кола.

Вследствие этого происходит то, что уже другая часть рынка недовольна. Эти люди консервативны, не хотят менять своих привычек, им неинтересны новые веяния, т.е. они хотят покупать тот продукт, к которому привыкли. Потребители-консерваторы засыпают компанию жалобами, требуют восстановить производство прежнего напитка, создают его запасы, пока он есть в продаже, и отказываются покупать новый.

Перед компанией возникает перспектива потери консервативной части рынка. Уже оказывается невозможным работать на этих двух сегментах с одним и тем же продуктом, и приходится восстановить производство прежнего продукта, который получил название «Кока-кола классик».



Рисунок - Концепции охвата рынка

Постепенно, по мере образования на рынке групп потребителей с новыми, отличными вкусами, стали разрабатываться напитки, учитывающие их предпочтения. Так появились «Диет Кока-Кола» с диетическими свойствами, «Доктор Пеппер», ориентированный на молодежь, целая гамма напитков на фруктовой основе для детей и подростков. Т.е. компания, которая изначально ни о какой сегментации и не думала, вынуждена была использовать эту методику в попытках следовать изменениям, происходящим на рынке.

В качестве альтернативы массовому маркетингу, **классическая сегментация**, которая известна маркетологам как **концентрированный маркетинг**, предполагает выделение одного сегмента и работу на нем. Концентрированный маркетинг заключается в том, что в составе рынка выделяется одна группа потребителей, один сегмент, потребности которого изучаются. Фирма специализируется на обслуживании этого конкретного сегмента, удовлетворении его потребностей.

Существует также такой подход, как **дифференцированный маркетинг**, согласно которому желательно иметь более устойчивую базу на рынке, и работать не с одним, а с несколькими сегментами. Это и есть третий подход, который называется **множественная сегментация** – выделяется несколько сегментов, которые обслуживаются разными товарами.

С точки зрения маркетологов такой подход обеспечивает наиболее устойчивое развитие компании.

Предположим, что на каком-то сегменте рынка появился продукт более эффективный, в большей степени отвечающий спросу, чем продукт, выпускаемый в нашей фирме. Он вытеснил наш продукт, и, если мы работаем в русле концепции концентрированного маркетинга, то это означает крах для фирмы.

Если же фирма работает в рамках концепции множественной сегментации, и ориентируется на несколько сегментов, то больше вероятности найти тот сегмент, где наше предложение будет более конкурентоспособно. Отсюда и большая устойчивость фирм, практикующих концепцию множественной сегментации.

Таким образом, мы пришли к выводу, что рынок сегментировать необходимо. Но по каким критериям?

2.5.2. Критерии сегментации

Критерии – это те факторы (признаки), на основе которых рынок разделяется на сегменты. Существует несколько групп критериев.

1. Географические критерии сегментации:

- место жительства потребителей,
- климатические особенности этого района (так, для рынка одежды это очень важно),
- удаленность от культурных центров (определяет скорость распространения моды),
- удаленность от транспортных коммуникаций (актуальна при организации транспортного обслуживания).

Все это – примеры географических критериев сегментации, которая является одной из первых форм разделения рынка. Пример: компания Тексако для каждого района США выпускает особую марку бензина, сопровождая ее продажу рекламой: «Произведено специально для вашей местности».

2. Демографические:

- возраст,
- пол,
- размер семьи,
- профессия,
- национальная и расовая принадлежность.

Все это определяет спрос на самые разнообразные категории товаров.

3. Иногда к числу демографических критериев относят и **экономические критерии**, иногда выделяют их в качестве самостоятельной группы:

- уровень дохода,
- доход на одного члена семьи;
- наличие собственности;
- используемые кредитные средства.

это тоже важно при определении запросов потребителей.

4. **Социально-психологические**. При рассмотрении этих критериев обычно называют:

- стиль жизни,
- тип личности.

Например, компания «Фольксваген» произвела специальную модель автомобиля «для добропорядочного гражданина». Она обладает особой надежностью, повышенной экономичностью, безвредностью для окружающей среды.

5. Отдельную, не менее важную группу критериев сегментации составляют критерии, выражющие **отношение потребителей к данному продукту**.

5.1. В этой группе можно выделить два направления: первое это **сегментация по степени использования товара**. Здесь могут выделяться такие группы потребителей как:

- люди не использующие товар;
- бывшие потребители;
- разовые потребители;
- потенциальные потребители;
- постоянные покупатели.

Но на практике чаще всего при таком подходе выделяют три группы потребителей:

- не потребляющие товар;
- слабые потребители;
- сильные потребители (тот сегмент, который совершают основную долю покупок).

И, конечно же, именно **сильные потребители** находятся в центре внимания маркетологов. Так, американские пивные компании, изучая рынок пива на рубеже 80 – 90-х гг. выявили следующую группу сильных потребителей, потребляющую 88 % пива и составляющую 50 % рынка. Описывая эту группу, было выявлено, что это мужчины среднего возраста, которые, в основном работают на низкооплачиваемых и малопrestижных должностях, их работа связана с физическим трудом, свободное время они обычно проводят перед экраном телевизора и, в основном, смотрят спортивные матчи, они женаты и имеют

одного ребенка. Естественно, из полученной информации можно было сделать много выводов относительно организации маркетингового обеспечения этого продукта. Выводы эти были связаны и с использованием более низких цен, и с прохождением, размещением и содержанием этой рекламы. Что касается тех людей, которые не потребляют этот продукт, или потребляют его в небольших количествах (слабые потребители), они тоже являются объектами внимания маркетологов, хотя и в меньшей степени. Это связано с тем, что, вполне возможно, существуют какие-либо факторы, которые мешают им подключиться к использованию этого товара. Скажем, они считают его недостаточно полезным, или даже вредным. Они могут заблуждаться в отношении цены и считать, что она более высока, чем она есть на самом деле. Они могут не иметь информации о различных факторах, связанных с полезностью товара и т.д. Если причины эти выявлены, и коммуникационная политика организована таким образом, чтобы эти причины устраниить, то и эти люди могут стать сильными потребителями продукта.

5.2. Мотивы поведения человека.

На заре изучения сегментов, и в тот период, когда сегментация утверждается как рыночная стратегия большое внимание уделяют изучению потребительских мотивов, полагая, что на их основе можно полностью прогнозировать поведение человека. Впоследствии оказалось, что это не совсем так, поскольку действует множество других факторов, определяющих его поведение. Так или иначе, мотивационный анализ остался одним из самых популярных направлений маркетинговых исследований. Многие компании, прежде чем организовывать производство, изучают мотивы поведения человека. При исследовании рынка часов одна из швейцарских фирм, разделила рынок на сегменты на основе следующих данных о мотивациях: 23 % сделали покупку ориентируясь на низкую цену, 46 % приобрели ту или иную модель из-за обещанного высокого качества и длительного срока службы, и 3 % – покупка к празднику в качестве подарка. Соответственно, после получения этих данных была разработана товарная линия из трех основных позиций: первая представляла собой часы в пластиковом корпусе, которые изготавливались путем штамповки при минимальных издержках. Вторая представляла собой продукт, корпус которого был сделан из нержавеющей стали, в пыле- и влаго-защитой, с противоударным балансом, с использованием сплавов с высокой прочностью. И третья модель представляла собой часы с корпусом из драгоценных металлов, с большим количеством модификаций, с циферблатом, оформленном в различных стилях и т.д.

5.3. Последний критерий сегментации в рамках факторов, выражающих отношение потребителей к продукту это **сегментация по скорости адаптации потребителя к новому продукту**. В соответствии с этим критерием, как видно из названия, выделяются сегменты, представители которых с разной скоростью привыкают к появляющимся на рынке новым товарам и услугам. Категории потребителей (пример):

1. **Новаторы**. Их на рынке всего 2.5 %. Это люди, которые склонны к риску, к эксперименту, их доходы обычно высоки (что и позволяет им экспериментировать), горожане.

2. **Лица, быстро привыкающие к новым товарам**, с меньшими доходами, но которые стремятся подражать новаторам, их уже 13.5 %.

3. **Большие группы, легко привыкающие к новым товарам**. 34 %. Нет такого чувства лидерства, активны в общественной жизни, в большинстве проживают в сельской местности.

4. **Большие группы, медленно привыкающие к новым товарам**. 34 %. Консервативны, осторожны, склонны подражать, с низкими доходами, малопrestижными профессиями, пожилые.

5. Замыкают этот ряд так называемые **ретрограды**. 16 %. Покупают товар до тех пор, пока он находится в продаже, и не видят смысла менять своих привычек, отрицательно относятся к любым изменениям, лишены воображения.

Выделенные методы сегментации на практике в чистом виде не используются. Чаще наблюдается смешение критериев, на основе чего и проводится сегментирование рынка.

Теперь, когда мы рассмотрели критерии, на основании которых проводится сегментация, несколько слов о порядке ее проведения.

2.5.3. Последовательность проведения сегментации

Первым этапом сегментации следует считать **проведение маркетингового исследования**, цель которого - выявление различий между потребителями в оценках данного продукта (в структуре предпочтения).

Второй этап: выявление оптимальных с точки зрения продукта **критериев сегментации**.

Третий этап: установление **границ** между выбранными сегментами.

Четвертый этап: выбор **целевого сегмента** (сегментов). Требования при выборе целевого сегмента:

- емкость сегмента должна быть достаточна для того, чтобы окупались понесенные производственные и маркетинговые издержки, и оставалась прибыль;
- деятельность на этом сегменте приносит прибыль;
- характеристики сегмента должны соответствовать стратегии и тактике маркетинга компании.

Пятый этап: формирование **программы маркетинг-микс**, ориентированной на особенности и потребности целевого сегмента.