Ж.Н. Климова

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ГТУ ЭРЕЛ университет

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Ж.Н. Климова

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рекомендовано редакционно-издательским советом ОрелГТУ
в качестве учебного пособия для вузов

Орел 2010

УДК 339.13.017
ББК 65.050.9(2Рос)2
К84

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор кафедры
«Предпринимательство и маркетинг»
Орловского государственного технического университета
В.П. Лукин,

кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Менеджмент и маркетинг»
Орловского государственного университета
К.И. Карташов

Климова, Ж.Н.

К84 Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. – Орел: ОрелГТУ, 2010. – 94 с.

Опираясь на современные тенденции развития маркетинга, автор дает детальное описание концептуальных основ проведения маркетинговых исследований. В учебном пособии также представлена системная методика проведения маркетинговых исследований. На конкретных примерах показаны расчеты, необходимые при разработке дизайна маркетингового исследования, а также при обработке, анализе собранных данных.

Изложение сопровождается рисунками и таблицами, облегчающими восприятие материала.

Для студентов и преподавателей высших учебных заведений, слушателей школ бизнеса, руководителей и маркетологов-исследователей, работающих в самых разных отраслях деятельности.

УДК 339.13.017
ББК 65.050.9(2Рос)2

© ОрелГТУ, 2010

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 5
Тема 1. Концептуальные основы маркетинговых исследований 6
1.1. Современная концепция маркетинговых исследований 6
1.2. Процесс маркетинговых исследований 14
Темы для обсуждения 18
Тесты 18
Тема 2. Разработка плана маркетингового исследования 20
2.1. Определение проблемной ситуации. Цели маркетинговых исследований 20
2.2. Выбор вида маркетингового исследования 22
2.3. Методы сбора маркетинговой информации 30
2.4. Анкетирование: сбор информации и форма для записи результатов 32
2.5. Наблюдение: сбор информации и форма для записи результатов 37
2.6. Обследование объекта в рамках маркетингового исследования 40
Темы для обсуждения 48
Тесты 48
Тема 3. Анализ данных, полученных в результате проведения маркетингового исследования 51
3.1. Предварительный этап анализа маркетинговой информации 51
3.2. Выводной анализ маркетинговой информации 56
3.3. Оценка степени связи маркетинговых переменных 62
3.4. Прогнозирование маркетинговой ситуации 68
3.5. Отчет о маркетинговом исследовании 72
Темы для обсуждения 73
Тесты 73
Литература 75
Приложение А. Международный Кодекс МТП и ЕСОМАР по практике маркетинговых и социальных исследований 76
Приложение Б. Значение $\chi 2$-критерия Пирсона при уровне значимости 0,10, 0,05, 0,01 90
Приложение В. Значение t-критерия Стьюдента при уровне значимости 0,10, 0,05, 0,01 91

Приложение Г. Система показателей развития промышленного предприятия 92
Приложение Д. Применение алгоритма шаров для периодизации динамики показателей промышленного предприятия 93

ВВЕДЕНИЕ

Написание данного учебного пособия продиктовано необходимостью создания наглядного путеводителя по миру маркетинговых исследований, которое было бы одновременно комплексным, прикладным и удобным для управления деятельностью маркетолога-исследователя, гармонично отражая сущность и полевых, и кабинетных методов проведения маркетинговых исследований. Это учебное пособие написано для специалистов по маркетинговым исследованиям. Оно отражает авторский подход к осуществлению аналитической функции маркетинга, а также концентрирует внимание на ключевых практических вопросах маркетинговых исследований на конкретных примерах.

Учебное пособие рассчитано на студентов как младших, так и старших курсов. Манера изложения материала, глубина и широта обсуждаемых тем, диаграммы, таблицы, картинки и примеры, – все это помогает объяснению и усвоению основных идей курса. Для студентов начальных курсов предназначены определения. Старшекурсники могут глубже изучить интересующие их вопросы при основательном рассмотрении материала. Учебное пособие можно использовать не только в рамках курса «Маркетинговые исследования», но и для изучения таких дисциплин, как «Бенчмаркинг» и «Управление маркетингом».

Учебное пособие обладает несколькими существенными и уникальными в своем роде особенностями: наглядностью и конкретностью изложенного материала.

Значительный объем познавательного материала сочетается с практической направленностью, что дает возможность показать студентам, каким образом в реальной жизни решаются проблемы, связанные с проведением и управлением маркетинговыми исследованиями. С этой целью приводятся примеры применений маркетологами теоретических концепций и методов проведения маркетинговых исследований, а также показано, как их результаты сказываются на совершенствовании практики маркетинга. Прикладной аспект маркетинговых исследований подчеркивается в каждой главе учебного пособия.

ТЕМА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1. Современная концепция маркетинговых исследований

В процессе осуществления общих и конкретных функций управления менеджерам требуется разнообразная качественная информация, получаемая из различных коммуникативных каналов.

Что такое информация?

Информация (декларативное знание) – это выделенная, упорядоченная часть данных, обработанная для использования (рис. 1).

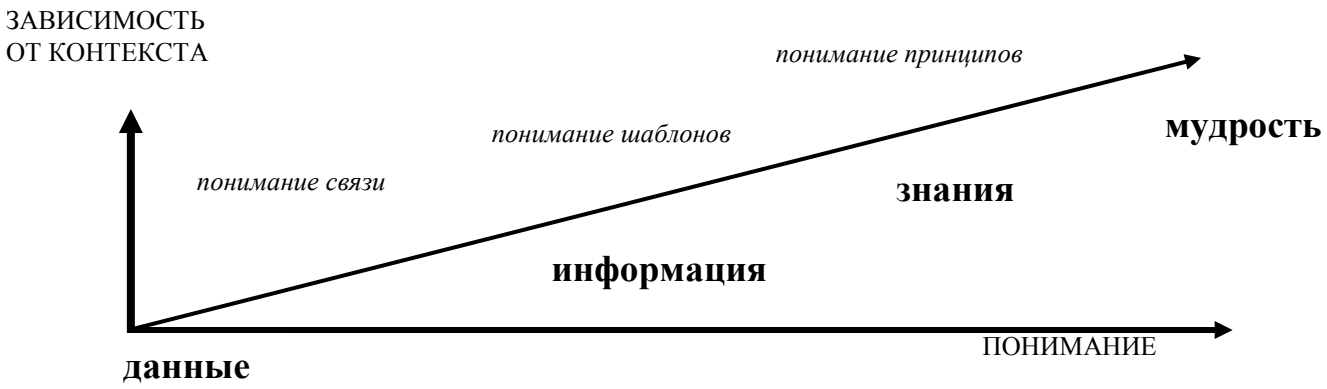


Рис. 1. Уровни сообщений в модели перехода от низшего к высшему уровню организации (по Р. Аккофу)

В ряду основных форм сообщений, передаваемых от одного источника к другому, информация характеризуется высокой эффективностью и направлена на достижение поставленной цели: «*узнать – что?»* (табл. 1).

Благодаря способности менеджеров адекватно ситуации оценить информацию и выбрать решение, коммуникативный процесс переходит на более высокий уровень управления – получение знаний.

Знание – это формулировка существующих тенденций или сущностных связей между явлениями, представленными в информации.

Оцененное понимание закономерности с точки зрения прошлого и будущего позволяет менеджерам достигать наивысшего уровня – уровня *мудрости*.

Таблица 1

Уровни знаний

Уровень	Аналогия (проведение маркетингового исследования)	Результат	Цель (метафора)
Сведения (данные)	Элементы: люди, вопросы, документ	Не доведенное до конца дело	Ничего не знать
Информация (декларативное знание)	Этапы опроса: программа опроса, анкетирование, анализ анкеты	Эффективность	Знать – что
Знание (процедурное знание)	Координация процесса маркетингового исследования	Отчет	Знать – как
Мудрость (ценностно-смысловое знание)	Зачем проводить маркетинговое исследование? Почему таким способом?	Объяснимость	Знать – почему, зачем

В целом, выделение данных уровней в организации любого процесса указывает на наличие двух специализаций в работе управленца: менеджер и исследователь (рис. 2). Исследователь – ищет, собирает и обрабатывает информацию, а менеджер – переводит ее в разряд знаний и принимает решение по выходу из проблемной ситуации.

Для того, чтобы менеджер смог принять приемлемое решение, информация, поступающая от исследователя, должна быть качественной.

Как определить качество информации?

Качественная информация должны отвечать следующим признакам:

во-первых, правильно достоверно и точно отражать действительность;

во-вторых, быть необходимой для принятия конкретного решения.

Несоответствие первому критерию приводит к получению дезинформации, псевдоинформации или неверной параинформации.

Под дезинформацией обычно понимается вымышленная или неточная информация, а также неполная информация.

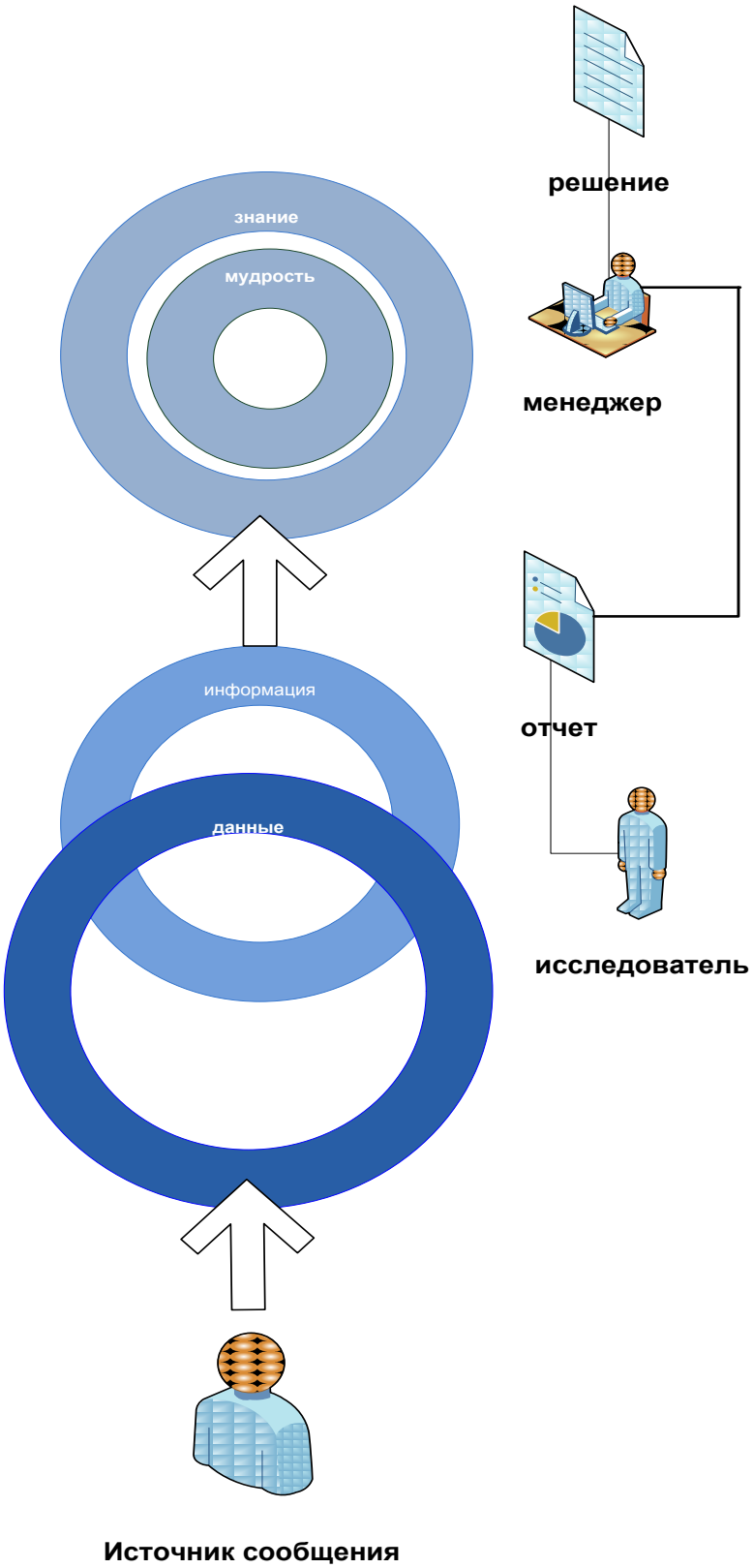
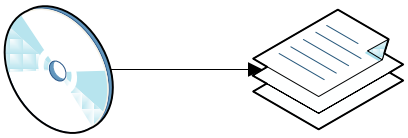
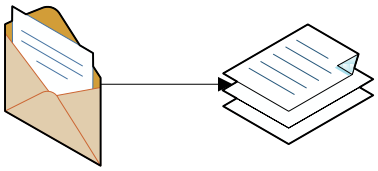


Рис. 2. Специализация управленческих работ

Псевдоинформация включает неясную информацию (рис. 3) и неправильно обобщенную информацию (рис. 4).

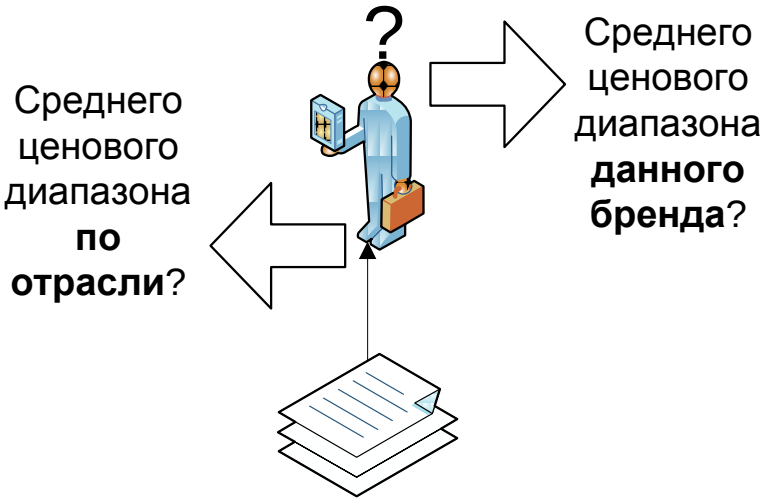


Объем продаж фирма «А» за месяц составил 12,3 тыс руб.



Объем продаж фирмы «А» за месяц составил 12,3 млн руб.

Пример 1



Рекомендовано:
«предлагать данной целевой аудитории товары среднего ценового диапазона»

Пример 2

Рис. 3. Примеры неясной информации

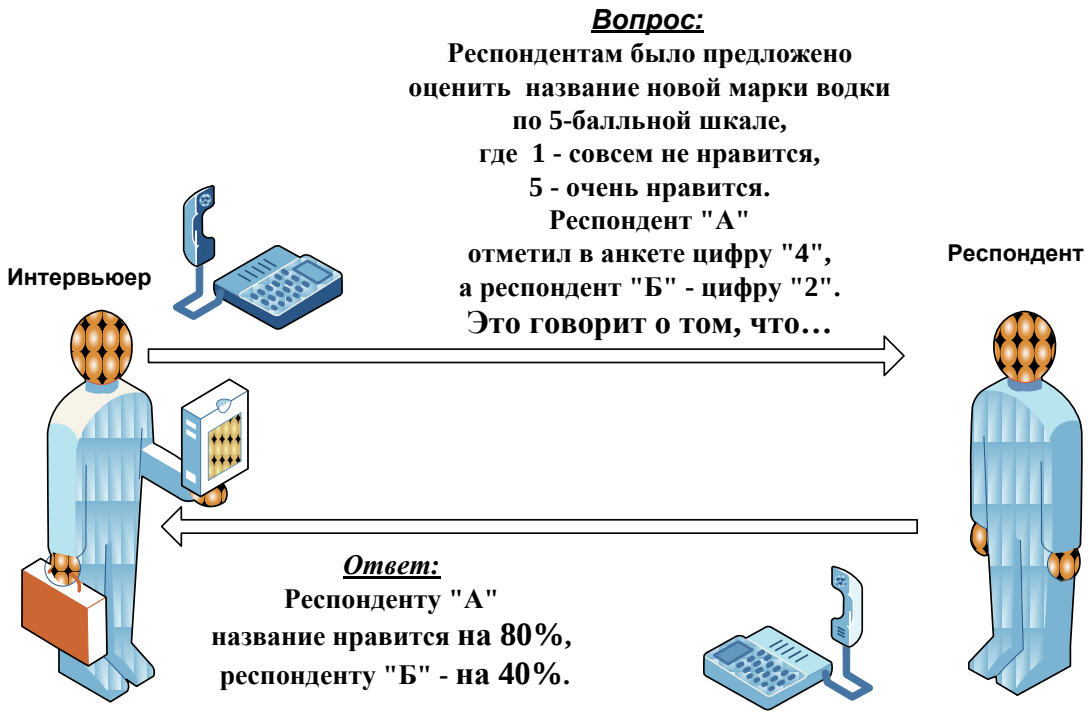


Рис. 4. Пример неправильно обобщенной информации

Неверная параинформация – это информация, которая возникает у получателя информации под воздействием шаблонов мышления (рис. 5).

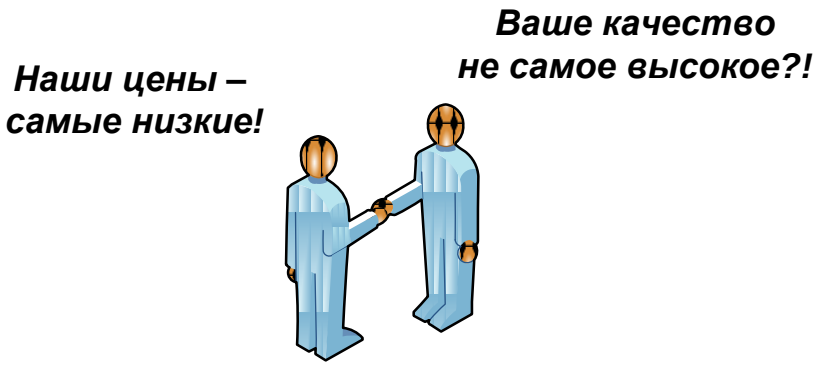


Рис. 5. Пример неверной параинформации

В случае, когда информация не имеет отношения к делу или она избыточна, мы имеем дело с так называемой бесполезной информацией.

В чём специфика маркетинговой информации?

Специфичность маркетинговой информации заключается в применении полученной информации в целях получения дохода субъекта бизнеса.

К объектам маркетинговой информации относят элементы комплекса маркетинга, а также факторы внешней маркетинговой среды.

Маркетинговая информация позволяет:

– снизить предпринимательский риск;

– получить конкурентные преимущества;

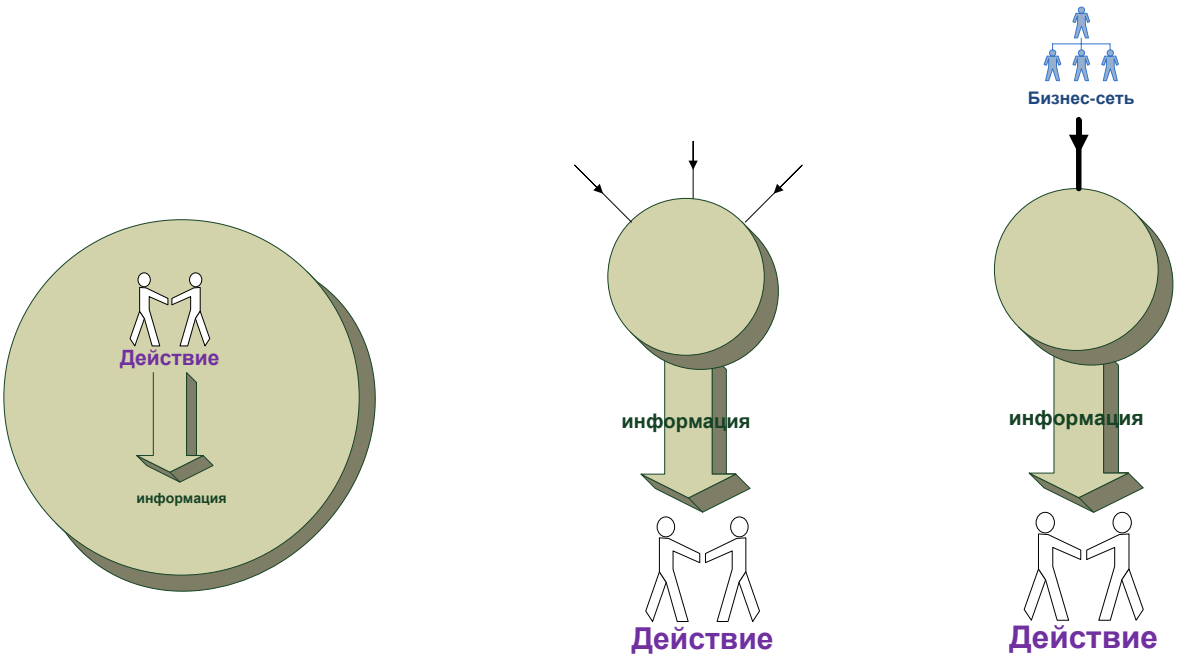
– координировать общую маркетинговую стратегию;

– оценивать эффективность деятельности;

– подкреплять интуицию менеджеров.

Что такое «маркетинговое исследование»?

Маркетинговые исследования являются одним из традиционных способов получения маркетинговой информации (рис. 6).



Деятельный метод Маркетинговое исследование Сетевой подход

Рис. 6. Основные подходы получения маркетинговой информации

В общем смысле, *маркетинговое исследование* – это деятельность по поиску, сбору, обработке данных о маркетинговой среде субъекта бизнеса и подготовке информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе управления маркетингом (прил. А).

Маркетинговые исследования выполняют три основные функции:

- описательную (сбор информации и общая характеристика состояния объекта и его динамики);
- аналитическую (это ответ на вопрос: «Почему объект достиг такого уровня, развивался именно такими темпами, и какие факторы повлияли на это развитие?»);
- прогнозную (разработка прогноза развития событий).

Для того, чтобы маркетинговые исследования стали надежной основой для принятия обоснованных и продуманных управленческих решений, они должны проводиться с соблюдением определенных принципов**.** К их числу относят: системность, комплексность, объективность, экономичность, регулярность, оперативность, точность, тщательность. Каждый из этих принципов важен сам по себе, но взятые в совокупности и взаимодействии они позволяют подготавливать такие маркетинговые исследования, которые могут стать надежной основой для принятия хорошо обоснованных, продуманных управленческих решений.

Какова роль маркетинговых исследований в процессе управления маркетингом на предприятии?

Роль маркетинговых исследований в процессе управления маркетингом на предприятии представлена на рис. 7.

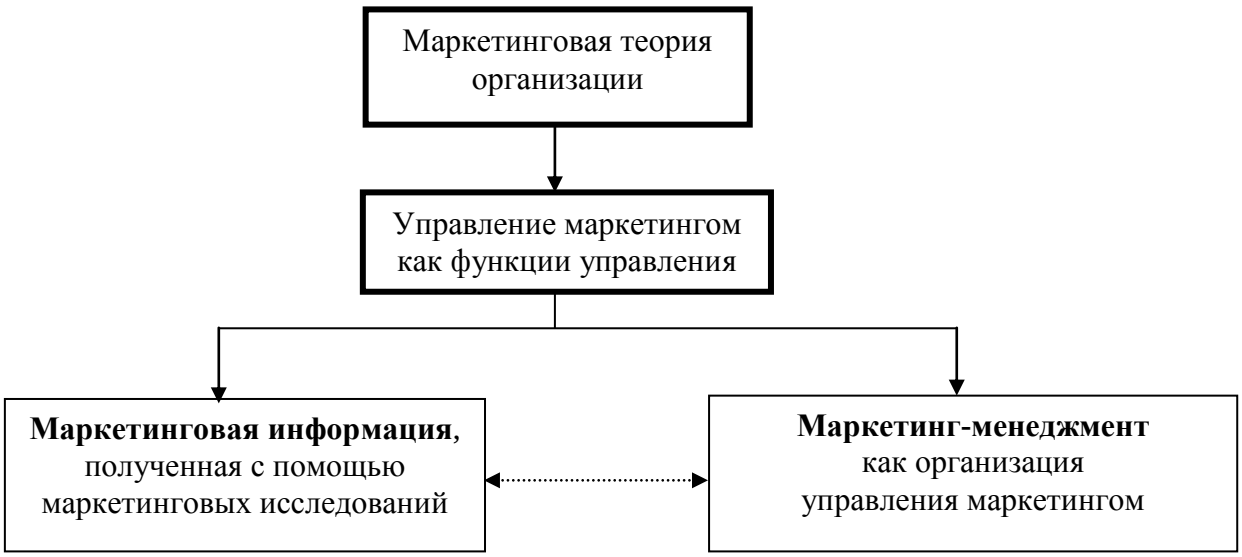


Рис. 7. Роль маркетинговых исследований в процессе управления маркетингом организации

Результаты маркетинговых исследований служат надежной информационной базой для управления организацией. Для этого собирается информация о том, какие маркетинговые возможности являются реальными с точки зрения их практической реализации, а какие – нереальными. Кроме того, специалисты не ограничиваются лишь дифференциацией возможностей, а оценивают их потенциал, что далее позволит точно рассчитать ресурсы, необходимые для их освоения.

В отличие от программной формы сбора маркетинговой информации на предприятии маркетинговые исследования предназначены для углубленных, но непостоянных изучений некоторых конкретных проблем и условий внешней среды (рис. 8).

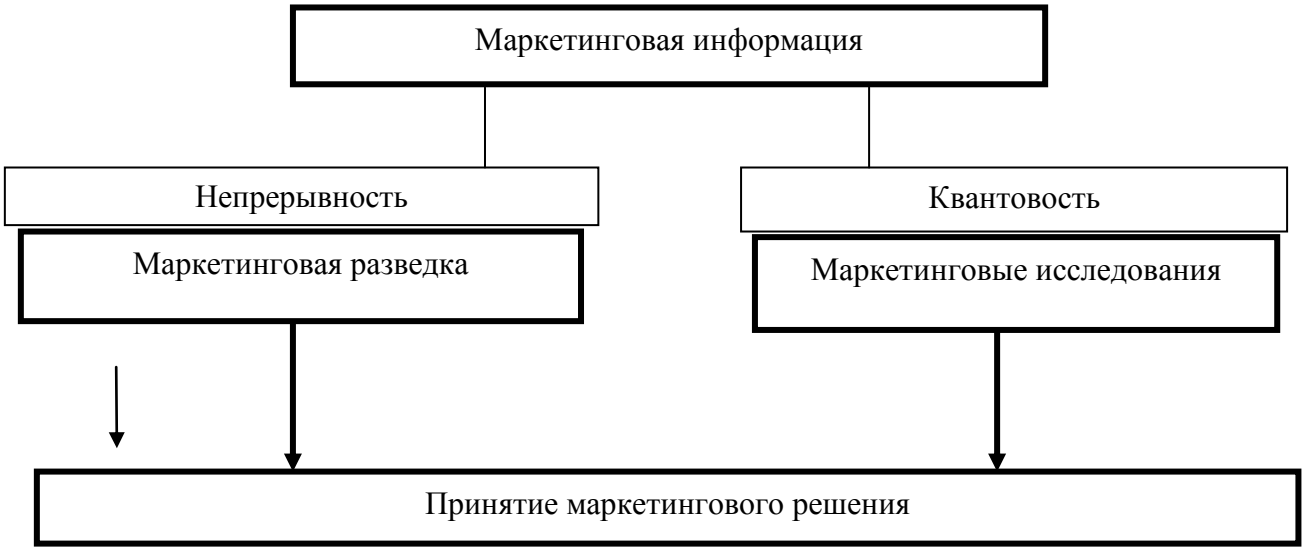


Рис. 8. Общая схема сбора маркетинговой информации на предприятии

Таким образом для принятия решения о проведении маркетинговых исследований необходимо базироваться на наличии проблемных ситуаций. У маркетинговых исследования должен быть предмет для исследования.

Что такое «предмет маркетингового исследования»?

Предметом маркетинговых исследований являются конкретные маркетинговые проблемы, подлежащие непосредственному изучению и относящиеся к объекту исследования. Существуют два основных источника маркетинговых проблем: непредвиденные изменения из прошлого и запланированные изменения из будущего.

Непредвиденные изменения в той или иной форме являются на сегодняшний день наиболее важным источником маркетинговых проблем. Одним из самых больших источников непредвиденных изменений является внешняя среда, в которой работает предприятие. Можно назвать большое число факторов внешней среды, которые создают проблемы или возможности.

К ним относятся демографические, экономические, конкурентные, политические и правовые изменения, влияющие, часто серьезно, на маркетинговую деятельность предприятия. Как отреагирует предприятие на внедрение конкурентами новой технологии или продукта, изменения в демографии или образе жизни потребителей – эти изменения могут обернуться проблемой или возможностью.

Не все изменения можно назвать непредвиденными. Многие из них являются запланированными. Большинство предприятий стараются расширить сферы своей деятельности и с этой целью планируют различные маркетинговые мероприятия. К ним относится внедрение новых товаров, улучшение маркетингового канала, более эффективное ценообразование и продвижение. Планируемые изменения ориентированы на будущее, в то время как непредвиденные изменения ориентированы, скорее, на прошлое. Первые определяют будущие события, последние реагируют на события, уже произошедшие. Планируемые изменения – это изменения, которые предприятие старается вызвать, и здесь основным вопросом является вопрос, как именно это следует сделать. Здесь роль маркетинговых исследований заключается в изучении реальных возможностей рассматриваемых изменений.

1.2. Процесс маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования предполагают наличие процесса исследования, который представляет собой схему, логику генерирования необходимой качественной маркетинговой информации для принятия того или иного решения, касающегося сферы маркетинга.

Основные этапы проведения маркетингового исследования

В общем виде *процесс маркетингового исследования* – это последовательность этапов разработки и реализации исследовательского проекта, включающая деятельность по сбору, подготовке и разра-

ботке дизайна исследования, сбору данных, преобразованию, переработке их в полезную информацию, оценке качества информации, передаче этой информации лицу, принимающему решение.

Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований представлена на рис. 9.

Рис. 9. Этапы процесса маркетинговых исследований

В соответствии с рис. 9, началу сбора данных предшествует ряд этапов, которые входят в сферу *формулирования исследовательских задач*.

До начала исследовательского процесса должны быть четко определены симптомы проблемы, потенциальные причины и общая потребность в информации для решения этой проблемы. Таким образом, необходимая потребность в информации должна быть сначала переведена на язык исследовательской задачи. Требуется установить, в каком виде необходима информация, для чего она будет использована.

Как только проблемы исследования определены, открывается возможность формирования конкретных гипотез.

Несоблюдение этой последовательности может свести процесс исследования к механическому сбору данных, не охваченному главной целью исследования – получению качественной маркетинговой информации.

Вторым шагом выступает *разработка дизайна маркетингового исследования,* т.е. формирование проекта организации и проведения маркетингового исследования.

В процессе организации маркетингового исследования обычно выделяют *три основных этапа построения дизайна маркетингового исследования*.

Первый этап – ознакомление с проблемной ситуацией и задачами, которые поставлены менеджером перед маркетологом-исследователем. Здесь формируется первое представление о возможностях исследования, о наличии аналогичных исследований, их затратности, о возможных трудностях, которые могут быть связаны с видом, объемом и качеством маркетингового исследования.

Второй этап – предварительное планирование исследования, а именно проверка полученных на первом этапе представлений о методическом и временном процессах исследования.

Третий этап – разработка рабочей концепции проведения исследования. Он осуществляется независимо от того, будет ли исследование проводиться собственными силами или же с привлечением специализированной организации. Рабочая гипотеза проведения исследования зависит от цели намечаемого к проведению маркетингового исследования. В любом случае, следует иметь в виду, что всякая схема процесса построения рабочей концепции может облегчить выра-

ботку предварительных предложений и методических положений, которые формируют представление о текущих и перспективных потребностях и затратах.

После положительного согласования рабочей концепции и утверждения дизайна исследования руководством (заказчиком) окончательно формулируется проблемная ситуация и цели маркетингового исследования этой ситуации в редакции, устраивающей и заказчика и исследователя (третий этап). Затем переходят к последующим этапам маркетингового исследования – *разработке плана исследования*.

План маркетингового исследования является логическим продолжением предыдущих этапов, связанных с формированием дизайна. Поэтому осуществляется выбор типа маркетингового исследования, определение типа требуемой информации и поиск их источников, методов сбора информации, разработка форм для сбора информации, проектирование выборки.

На четвертом этапе – *расчет бюджета маркетингового исследования* – обращается внимание на экономичность путей получения информации, целесообразность использования тех или иных методов сбора информации и пр.).

Далее на пятом этапе осуществляется *реализация плана маркетингового исследования*. Работа ведется в тесной связи с целями исследования и применяемыми методами оценки. При необходимости усиливается количественный или качественный аспект анализа информации, чтобы она стала исходным пунктом для осуществления прогнозов. Обработанная информация должна быть готова для введения в компьютерные системы с целью детальной обработки и дальнейшего хранения на тех или иных информационных носителях. Подведение итогов и обобщение полученных данных предполагает проведение причинно-следственного анализа полученной информации, который позволяет сделать оценку достижения главной цели исследования – достаточность полученной информации и ее достоверность. Здесь же обсуждается вопрос о необходимости дополнительной информации.

На заключительном *шестом этапе* осуществляется *оформление и презентация результатов исследования*.

Какова структура отчета о проведении маркетингового исследования?

Отчет о проведенном исследовании составляется по произвольной форме, однако его структура может формироваться с учетом следующих рекомендаций:

1. Краткий обзор: основные результаты, ограничения маркетингового исследования

2. Программа маркетингового исследования:

2.1 Объект исследования

2.2 Описание проблемной ситуации

2.3 Основные термины, использованные в отчете по маркетинговому исследованию

2.4 Гипотезы исследования

2.5 Разработка форм для записи маркетинговых данных (разработка анкеты, разработка листа наблюдения)

2.6 Планирование ценза (проектирование выборки)

3. Основная часть отчета по маркетинговому исследованию

3.1 Методология маркетингового исследования: методы сбора и методы анализа маркетинговых данных

3.2 Основные результаты маркетингового исследования

Список использованных источников

Приложения

Вопросы для обсуждения

1. Польза и вред маркетинговых исследований.

2. Оценка качества маркетинговой информации.

3. Основные отличия маркетинговых исследований от других форм исследований.

Тесты

1. Внедрение нового продукта – это пример…

а) симптомов проблемы маркетинга;

б) проблемы маркетинга;

в) исследовательской проблемы;

ответы а), б), в) – неверны.

2. Количественная оценка силы бренда – это пример…

а) симптомов проблемы маркетинга;

б) проблемы маркетинга;

в) исследовательской проблемы;

ответы а), б), в) – неверны.

3. Сегментация рынка – это пример…

а) симптомов проблемы маркетинга;

б) проблемы маркетинга;

в) исследовательской проблемы;

ответы а), б), в) – неверны.

4. Выдвинуть ряд гипотез о причинах снижения рентабельности продаж товара организации – это главная цель…

а) поискового вида маркетингового исследования;

б) описательного вида маркетингового исследования;

в) каузального вида маркетингового исследования;

ответы а), б), в) – неверны.

5. Снижение значения показателя «оборачиваемость основных средств» – это пример…

а) симптомов проблемы маркетинга;

б) проблемы маркетинга;

в) исследовательской проблемы;

ответы а), б), в) – неверны.

6. Установить причинно-следственную связь между длительностью рекламы и объемом продаж товара – это главная цель…

а) поискового вида маркетингового исследования;

б) описательного вида маркетингового исследования;

в) каузального вида маркетингового исследования;

ответы а), б), в) – неверны.

7. Изменение цен на товар на региональном рынке – это пример…

а) симптомов проблемы маркетинга;

б) проблемы маркетинга;

в) исследовательской проблемы;

ответы а), б), в) – неверны.

8. Что может быть целью маркетингового исследования?

а) выявление особенностей покупательского поведения на рынке;

б) увеличение объема продаж;

в) формирование положительного имиджа компании;

г) расчет емкости рынка.

ТЕМА 2. РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. Определение проблемной ситуации. Цели маркетинговых исследований

Как определить проблемную ситуацию?

Определение проблемы (или формулирование проблемы) используется в самом широком смысле данного термина. Она относится не только к реальным ситуациям, но также ко всем ситуациям, которые могут быть характеризованы как возможности.

При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем: *проблемы управления маркетингом* и *проблемы маркетинговых исследований*.

Проблемы управления маркетингом появляются в двух случаях. Во-первых, когда возникают *симптомы не достижения целей маркетинговой деятельности*. Во-вторых, существует вероятность достижения целей, однако менеджеру надо выбрать такой *курс действий*, который даст возможность в полной мере воспользоваться благоприятными обстоятельствами (рис. 10).

Определение проблемы управления маркетологами включает:

1) выявление симптомов;

2) четкое изложение возможных причин, или базовых проблем, лежащих в основе симптомов (определение источника проблемы);

3) выявление полного списка альтернативных действий, которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем.

Как выявить симптомы проблем управления маркетингом?

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

1. Анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности организации.

2. Выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов.

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

Совместное применение этих подходов дает возможность получить наиболее полную информацию о проблемах управления маркетингом.

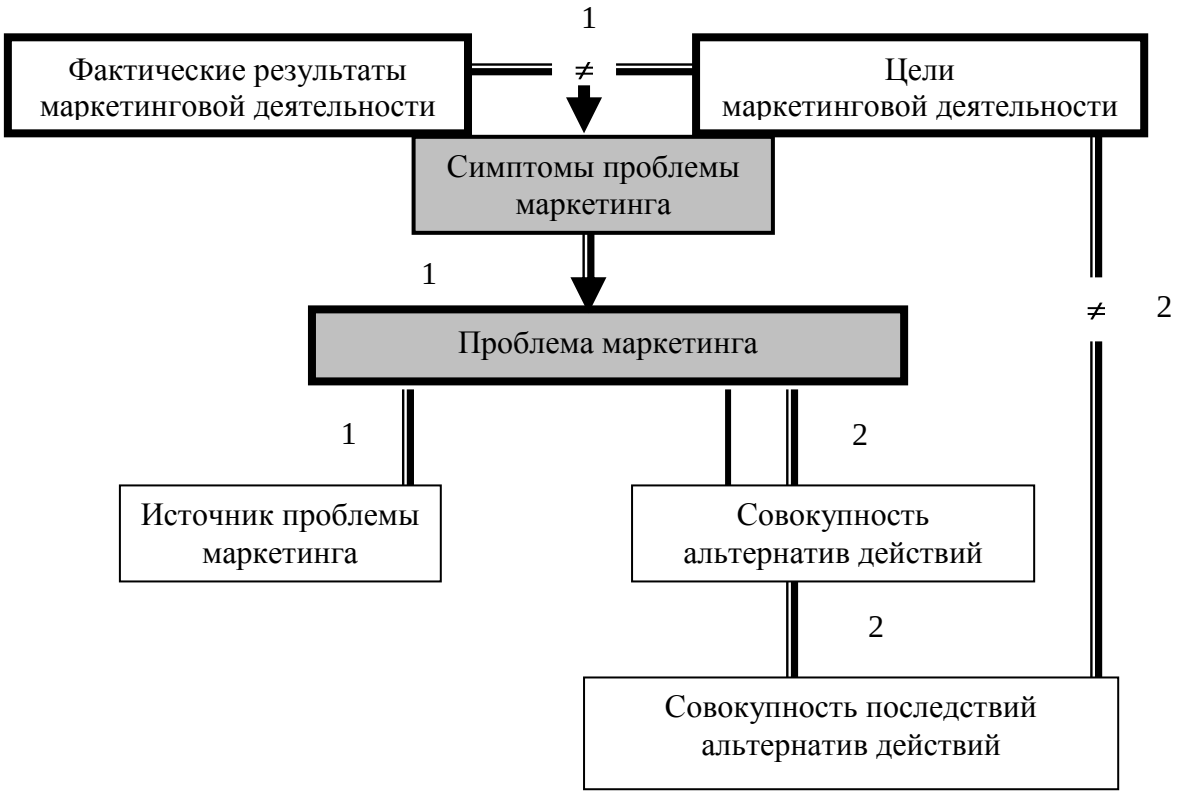


Рис. 10. Типы проблем маркетинга и маркетинговых исследований:

——— - линия действий менеджера по маркетингу;
═══ - линия действий маркетолога-исследователя;
1 – маркетинговые исследования, связанные с первым типом проблемы маркетинга;
2 – маркетинговые исследования, связанные со вторым типом проблемы маркетинга.

Что такое «дерево решений»?

Для формулировки проблемы маркетинга второго типа рекомендуется использовать метод «дерево решений».

Дерево решений – схема последовательности действий, направленных на решение проблемы. В основании дерева решений находится проблема, от которой идут несколько ветвей, показывающих различные способы ее решения. Ветви дерева соединены либо вилкой (стыком) решения, либо вилкой вероятности.

Используя дерево решений, главное – полностью «расписать» проблему (рис. 11).

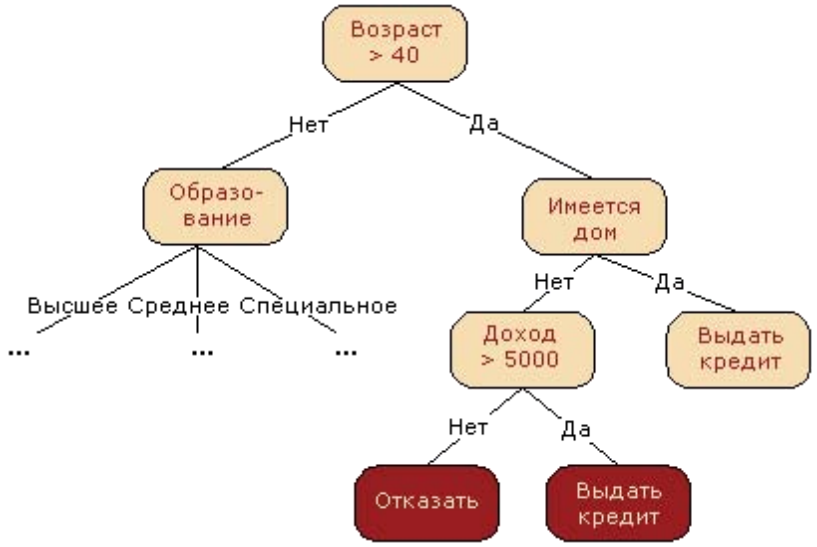


Рис. 11. Пример дерева решений (источник www.basegroup.ru)

Как сформулировать исследовательскую проблему?

Проблему, требующую решения, необходимо преобразовать в проблему, требующую маркетингового исследования. *Исследуемая проблема (проблема маркетингового исследования)* – это по существу решаемая проблема, выраженная на языке исследований. То есть, если проблема, требующая решения, заключается в установлении того, что необходимо сделать, то проблема, требующая исследования, – в определении информации, требуемой для принятия решения, по тому, что необходимо сделать, а также способов ее получения. Примеры, показывающие различия между решаемыми и исследуемыми проблемами, приведены на рис. 12.

Проблемы маркетинговых исследований определяются требованиями предоставления руководителям и специалистам по маркетингу соответствующей, точной и непредвзятой информации, необходимой для принятия решений в области управления маркетигом.

2.2. Выбор вида маркетингового исследования

По степени сложности выделяют следующие виды маркетинговых исследований:

- разведочный или поисковый;
-описательный;
- каузальный.

Перед любым исследованием может стоять несколько задач. Тем не менее, тот или иной вид исследования наиболее подходит для решения тех или иных целей.

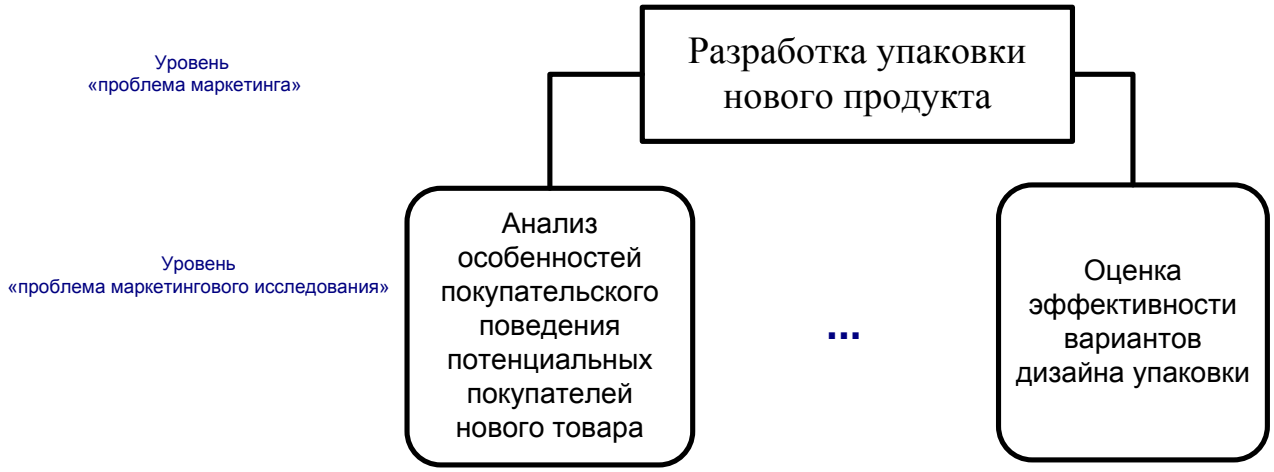


Рис. 12. Пример взаимосвязи проблемы маркетинга и проблем маркетинговых исследований

Основным принципом исследования является то, что его вид должен определяться самой проблемой.

Как провести поисковое маркетинговое исследование?

В поисковом (разведочном) исследовании основное внимание уделяется генерации идей и сбору информации, помогающей понять проблему, то есть выдвижению предположений и установлению их приоритетности (реалистичности). Поисковое исследование особенно полезно для разбиения широкой и неопределенной формулировки проблемы на небольшие и более конкретные формулировки подпроблем.

Результат поискового исследования представляет собой идеи и предположения, но не ответы.

К поисковым исследованиям относятся работа *с литературой, экспертные опросы, фокус-группы и анализ выбранных примеров.*

Работа с литературой – это поиск данных по текущей проблеме в статистических источниках, экономических журналах, других изданиях**,** газетах, книгах. Литературные поиски могут включать в себя работу с концептуальной литературой, деловой литературой или очень часто с опубликованной статистикой. Данный метод рассчитан на интуитивное открытие новых идей, пробное объяснение (наудачу).

Экспертные опросы – это интервью с людьми, хорошо разбирающимися в предмете исследования. Экспертные опросы, иногда известные как интервью с ключевыми экспертами, пытаются выявить знания и опыт тех, кто наиболее близок к общей проблематике исследуемого явления (понимание взаимосвязи, ряд противоположных гипотез, а не точная картина и не отбор лучших гипотез, а также не статистика).

Фокус-группа – это личное собеседование, проводимое с небольшим количеством людей; интервью больше рассчитано на групповую дискуссию, чем на прямые вопросы, для получения информации. Фокус-группы представляют собой смысловые личные интервью, проводимые среди небольшого количества людей, обычно от 8 до 12 человек одновременно в течение 1,5 – 2 часов. Однако эти беседы опираются скорее на групповое обсуждение, чем на серии прямых вопросов в целях получения сведений (поиск гипотез для анкеты, это не проекция всех мнений, только выработка идей).

Анализ избранных случаев иногда называется анализом разъясняющих демонстрационных примеров. Вне зависимости от названия, этот метод представляет собой интенсивное изучение отобранных примеров конкретного явления, которое находится в центре исследования. Исследователи могут проверять существующие записи, наблюдать, как действует феномен, проанализировать, что в действительности произошло в данной ситуации. Фокус может быть обращен как на поведение отдельных людей, так и на их группы (настороженное отношение исследователя, что надо на что-то обратить внимание: на примеры резкого изменения; крайнего поведения; порядка, в котором происходили события).

Как провести описательное маркетинговое исследование?

Описательное исследование – это исследование, в котором основное внимание уделяется определению частоты возникновения того или иного события или установлению взаимоотношений между двумя переменными.

Описательные исследования требуют четкого ответа на шесть вопросов: кто, что, когда, где, зачем и как исследуется. Например, при открытии нового кафе важно знать, каким образом люди обычно становятся постоянными посетителями нового объекта развлечений. До начала сбора данных для описательного исследования важно знать, *кто* может рассматриваться в качестве постоянного посетителя? *Что*

делать, если они ничего не покупают? *Когда* мы будем заниматься опросами: во время осуществления покупок или позднее? *Где* мы будем заниматься опросами наших постоянных посетителей? Следует ли проводить опросы в кафе, непосредственно перед кафе или мы должны попытаться вступить с ними в контакт у них дома? *Зачем* нам их опрашивать? Намереваемся ли мы использовать результаты этих измерений для планирования какой-то стратегии или тактики? *Как* мы должны изучать постоянных посетителей? Следует ли непосредственно контактировать с покупателем или мы должны лишь наблюдать за их поведением во время осуществления покупок? Эти вопросы не являются единственными, которые должны или будут задаваться. Наверняка некоторые ответы окажутся очевидными, а другие – нет.

Рис. 13 дает общее представление о существующей классификации описательных исследований.

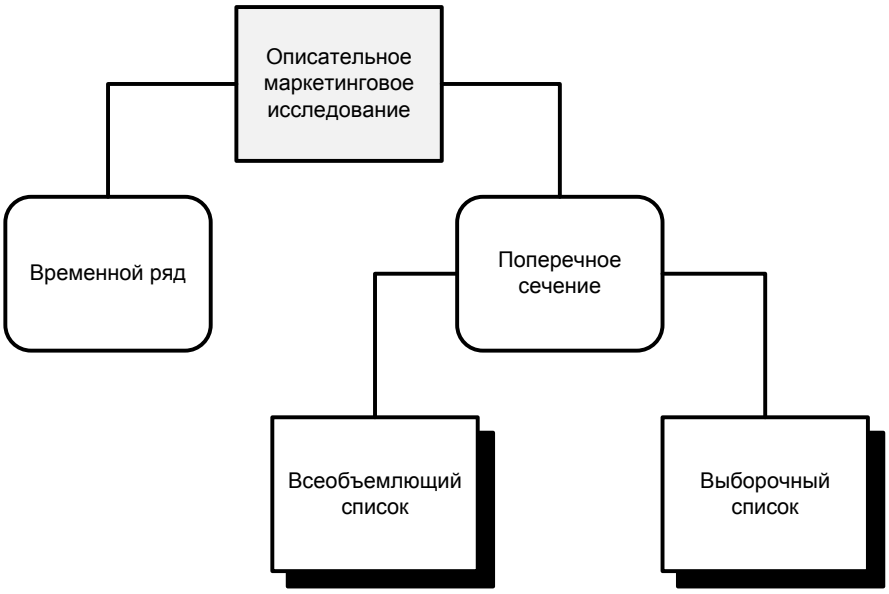


Рис. 13. Разновидности описательного маркетингового исследования

Исследование поперечного сечения – это исследование, связанное с изучением элементов генеральной совокупности, замеры которой осуществляются в единственной точке времени.

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

Исследование временного ряда (траектории) предусматривает использование *списка,* представляющего собой фиксированную совокупность элементов.

Существуют два типа списков: подлинные списки и всеобъемлющие списки.

Подлинный список – это фиксированная совокупность элементов, в которой замеры в отношении одного и того же типа информации повторяются с течением времени.

Всеобъемлющий список – это фиксированная совокупность элементов, подвергающихся повторным измерениям с течением времени, но информация, собираемая от членов списка, меняется в зависимости от исследовательской программы.

Как провести каузальное маркетинговое исследование?

Каузальное исследование – это исследование, в котором основное внимание уделяется установлению причинно-следственной связи. Как правило, оно проводится в форме эксперимента, поскольку именно эксперименты наилучшим образом подходят для установления причинно-следственных связей.

В отличие от общепринятого понятия причинности, когда утверждается, что у какого-то события есть только одна причина, каузальное исследование предполагает заранее, что у каждого события могут быть несколько причин, что не исключено существование ряда определяющих условий, которые могут быть вероятными причинами события (рис. 14).

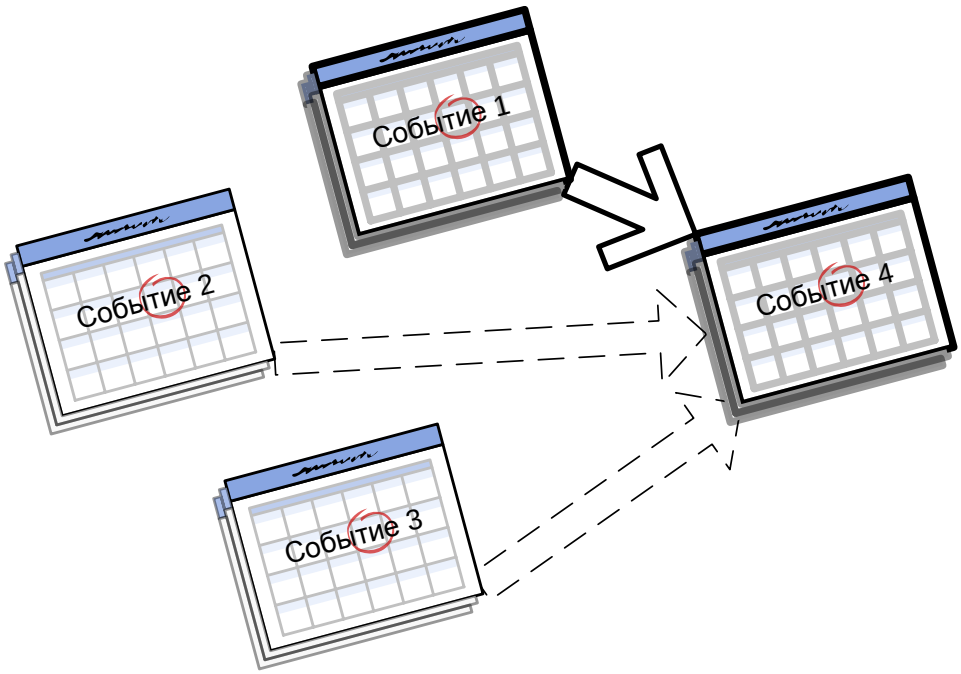


Рис. 14. Научное понимание причинности:

1. Есть факторы 1,2….N;
2. Событие 1 делает более вероятным появление События 4;
3. Нельзя доказать связь 1 – 4, можно лишь сделать заключение о существовании такой связи

Существует три способа нахождения причинной взаимосвязи (рис. 15):

1) *сопутствующая вариация* – причина и следствие появляются вместе или совместно варьируют, как предсказывается гипотезой (рис. 15);

2) *стрела времени* – одно событие не может рассматриваться причиной другого, если оно происходит после него (рис. 16);

3) *прочие равные условия* – определение причинной взаимосвязи основывается на принципе «при прочих равных условиях», то есть для объяснения какого-либо события, во внимание берется только одна причина, а другие при этом исключаются (рис. 16).

Проверка гипотез причинно-следственного характера в каузальных исследованиях осуществляется с помощью эксперимента.

Эксперимент – это каузальное исследование, в котором исследователь сознательно манипулирует одной или более независимыми переменными и наблюдает за вариацией зависимой или зависимых переменных, сопутствующей манипулированию независимыми переменными. В силу того, что исследователи получают возможность контроля, эксперимент может обеспечить большее доверие к свидетельству существования причинных взаимосвязей, чем поисковый или описательный проект исследования.

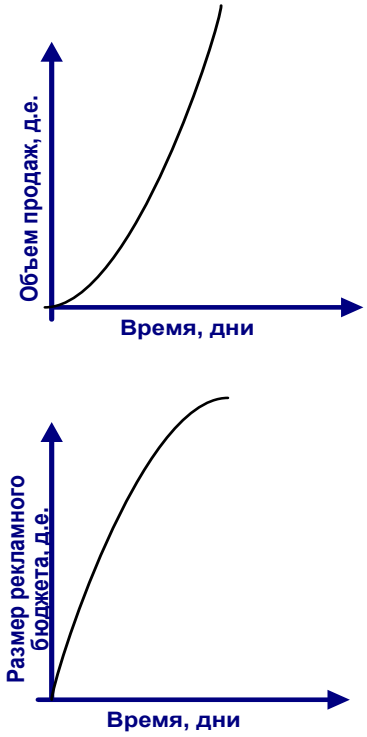


Рис. 15. Пример применения метода сопутствующей вариации

Можно различить два типа экспериментов – лабораторный и полевой.

Лабораторный эксперимент – это исследование, в котором исследователи создают ситуацию, обусловленную таким образом, чтобы имелась возможность контролировать одни переменные и манипулировать другими (исключение факторов B…N, что обеспечивает внутреннюю достоверность причинности).

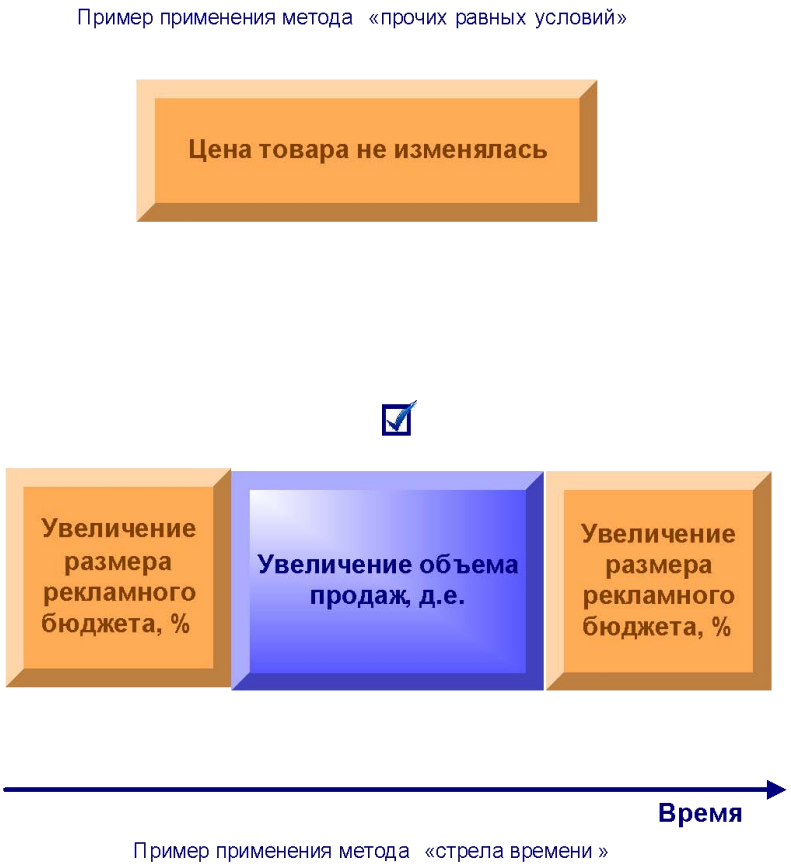


Рис. 16. Пример применения методов «стрела времени» и «прочие равные условия»

Полевой эксперимент – это исследование в реальной ситуации, в котором экспериментатор манипулирует одной или более переменными, тщательно контролируя условия, насколько позволяет ситуация (можно обобщить данные на другие ситуации, что дает внешнюю достоверность причинности).

Пробный маркетинг и рыночный тест – контролируемые эксперименты, выполняемые в ограниченном, но тщательно подобранном секторе рынка. Их цель состоит в прогнозировании объема продаж

или прибылей, в абсолютном либо относительном выражении, являющихся следствием реализации одного или более маркетинговых действий (пробный маркетинг) или определение потенциала рынка товара (рыночный тест).

Исследования, имитирующие пробный маркетинг, наиболее популярны сегодня, так как дают следующие преимущества: они защищают производителя от конкурентов; они быстрее и дешевле полномасштабных тестов; они особенно хороши для обнаружения слабых сторон товаров. Однако пробный маркетинг не в состоянии дать какую-либо информацию о способности предприятия заручиться поддержкой товара со стороны контактной аудитории и не показывает какой, вероятнее всего, будет реакция конкурентов.

Виды тестовых рынков представлены на рис. 17.

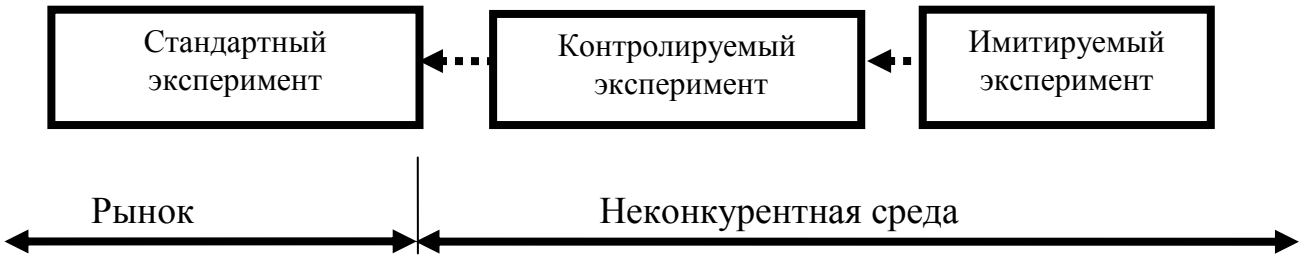


Рис. 17. Виды тестовых рынков

Как связаны между собой виды маркетинговых исследований?

Необходимо отметить, что три основных вида исследований можно рассматривать как стадии одного непрерывного процесса. На рис. 18 представлен пример взаимосвязи между ними. Поисковые исследования, как правило, предшествуют всем другим видам исследований.

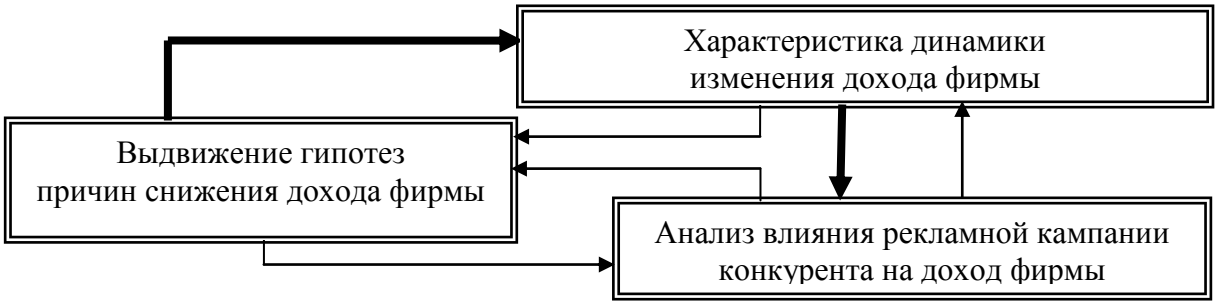


Рис. 18. Пример взаимосвязи между видами маркетинговых исследований

Исследователи приступают к поисковым исследованиям, поскольку у них отсутствуют основные знания по проблеме. По мере изучения проблемы, у них формируются объяснения возникшей проблемы и на основе этого предлагаются гипотезы о путях решения проблем, которые будут служить конкретными руководствами для проведения описательного или каузального исследований.

2.3. Методы сбора маркетинговой информации

Когда изучаемая проблема четко определена, исследователь должен переключить свои усилия на непосредственный сбор информации. В качестве информационного ресурса выступают вторичные данные, а при необходимости и первичная информация.

Что такое «вторичная маркетинговая информация»?

Вторичная маркетинговая информация – это статистические данные, собранные не для текущего исследования, а для каких-то других целей. Вторичная информация позволяет лучше сформулировать проблему маркетинга и исследования; подсказывает вид данных, который необходимо собирать; помогает при обработке первичной информации.

Главными источниками, которые исследователи должны использовать в процессе поиска вторичной информации, это библиографы, ассоциации, поисковые компьютерные системы, действующие в реальном времени, общие справочники по проблематике маркетингового исследования. Важным источником получения вторичной информации являются специализированные фирмы, предоставляющие результаты стандартизированных исследований. Данные, полученные подобными службами, обычно используются для классификации покупателей (сегментирования рынка), исследования продаж товара и доли рынка, исследования методов рекламы и их эффективности.

Наиболее важные преимущества, которыми обладает вторичная информация, это экономия времени и денег в процессе исследования.

Обычно возникают две проблемы при использовании вторичной информации:

1) эти сведения обладают низкой степенью достоверности;

2) они не являются абсолютно точными.

Тремя критериями, при помощи которых оценивается *достоверность вторичной информации*, выступают:

1) сам источник;

2) цель данной публикации;

3) общие соображения, связанные с качеством данных.

Тремя критериями, при помощи которых оценивается *точность вторичной информации*, выступают:

1) совместимость единиц измерения;

2) совместимость классификации;

3) сроки публикации.

Самое главное правило при использовании вторичной информации – всегда надо использовать исходный источник вторичных данных.

Исследования, базирующиеся на использовании вторичной информации, называются вторичными или кабинетными исследованиями. То есть, *кабинетные исследования* – это анализ имеющихся источников об изучаемой, исследуемой проблеме в системе маркетинга.

В тех случаях, когда кабинетное исследование не дает нужного результата, проводят первичное (полевое) исследование. В основе *полевого исследования* – использование первичной информации.

Что такое «первичная маркетинговая информация»?

Первичная информация собирается исследователем непосредственно в ходе и в интересах проводимого исследования.

Среди первичных данных, которыми интересуются маркетологи, выделяют: демографические и социально-экономические характеристики субъекта исследования, а также человеческие мотивы.

Коммуникация – включает опрос респондентов для подтверждения информации, используя инструмент сбора данных под названием опросный лист. Опросы могут быть одноразовыми или повторяющимися. Повторяющиеся опросы называют *панелью*. В качестве панели могут выступать группа лиц, предприятия. Панель – это вид непрерывной выборки. Она позволяет зафиксировать изменения наблюдаемых величин, характеристик.

Наблюдение включает пристальное изучение интересующей информации и запись существенных факторов, действий или поведения. Наблюдение в отличие от опроса не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию. Наблюдение – это процесс открытого или скрытого от наблюдаемого сбора и регистрации собы-

тий или особых моментов, связанных с поведением изучаемого объекта. Предметом наблюдения могут быть свойства и поведение индивидуумов, перемещение вещей, товаров, процессы и пр.

2.4. Анкетирование: сбор информации и форма для записи результатов

Коммуникативные методики получения информации, в частности техника опроса предполагают использование анкет.

Как правильно разработать анкету?

Анкета – это объединенная единым замыслом система вопросов, направленная на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета маркетингового исследования.

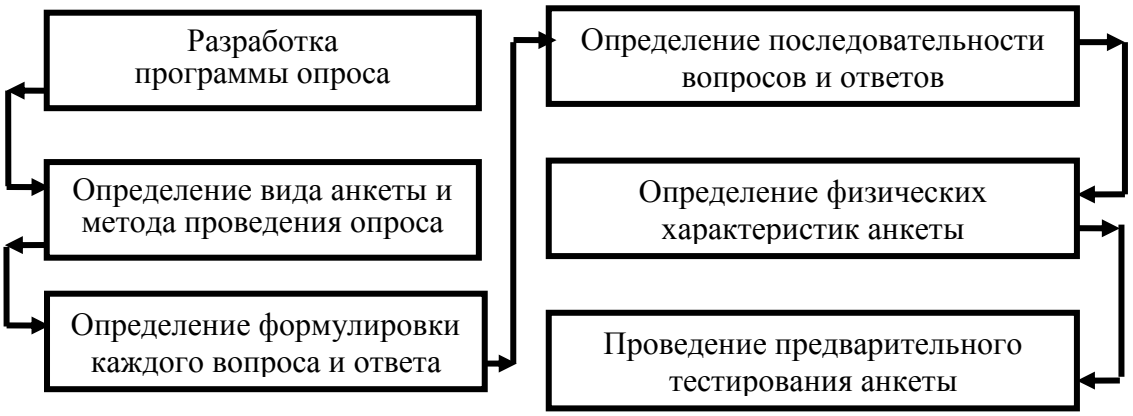


Рис. 19. Порядок разработки анкеты

Порядок разработки анкеты представлен на рис. 19.

Примерная программа опроса выглядит следующим образом:

1) проблема исследования;

2) цель исследования;

3) объект и предмет исследования;

4) логический анализ предмета исследования (содержательный и факторный).

Цель содержательного анализа – понять, что исследуется на основе анализа сущности предмета исследования. Цель факторного анализа – выявить основные факторы, влияющие на предмет исследования.

Рекомендуемая длина логического анализа – трехуровневая.

5) Гипотезы исследования.

6) Задачи исследования.

В свою очередь, маркетологам необходимо решить, какой вид анкеты наилучшим образом поможет решить поставленную задачу. Они должны определить характер *структуры*, или формализации, который требуется от анкеты, и степень *открытости* анкеты, которая соответствует исследуемой проблеме.

Структура (уровень формализации) анкеты – это степень ее стандартизации.

В *высокостандартизированных анкетах* задаваемые вопросы и ответы, приводимые респондентами, полностью заданы. В *нестандартизированной анкете* задаваемые вопросы лишь слегка намечены, и респонденты могут отвечать на них своими собственными словами, в произвольной, подходящей для ответа форме. Анкета, в которой вопросы фиксированы, а ответы предоставляют возможность выбора, будет представлять *промежуточный уровень структуры анкеты.*

Открытость анкеты характеризует *уровень скрытости в анкете*, то есть количество информации, которая спрятана от респондента как имеющая отношение к цели исследования. *Открытая анкета* делает цель исследования очевидной при помощи задаваемых вопросов, тогда как *закрытая анкета* старается замаскировать задачу исследования.

Таким образом, в процессе опроса могут использоваться четыре виды анкет (табл. 2).

Таблица 2

Виды анкет, используемых в процессе опроса

Уровень формализации анкеты	Уровень открытости анкеты	
	открытая	закрытая
Стандартизированная	Стандартизированная открытая анкета	Стандартизированная закрытая анкета
Нестандартизированная	Нестандартизированная открытая анкета	Нестандартизированная закрытая анкета

Стандартизированная открытая анкета – наиболее популярный способ сбора данных потому, что проста при заполнении и удобна для обобщающего анализа. Такая анкета относительно надежна, так как обычно в ней используется определенное (стандартное) количество многовариантных ответов. Например: «Как Вам кажется, есть ли необходимость в расширении или сокращении законодательства по вопросам загрязнения окружающей среды?»

- надо расширить;
- надо сократить;
- оставить таким, какое есть;
- нет ответа.

Однако можно выделить три недостатка вопросов с фиксированным числом ответов. Такие вопросы могут вынудить респондента ответить на такой вопрос, по которому у него нет собственного мнения. Они также могут оказаться ненадежными в том случае, если ни один из предложенных вариантов не служит правильному выражению мнения респондента. Сами по себе категории ответов могут вызвать искажения, если один из возможных ответов пропущен из-за недосмотра или недостаточных предварительных исследований.

Нестандартизированная открытая анкета (глубокое интервью) характеризуется тем, что она используется в случаях, когда цель исследования ясна, но ответ на вопрос остается открытым. Например: «Что Вы думаете о загрязнении окружающей среды и необходимости расширения законодательства по данному вопросу?».

Респондент должен высказать свое мнение по проблеме загрязнения окружающей среды.

Нестандартизированная закрытая анкета применяется тогда, когда респондент не желает сотрудничать с исследователем и обсуждать с ним свое отношение к исследуемой проблеме.

В основе таких анкет – *проекционные методы.* Основной упор в этих методах делают на то, чтобы замаскировать истинный предмет исследования при помощи скрытых стимулов и заставить тем самым респондента, опираясь на свои собственные эмоции, потребности, мотивации, предпочтения и ценности, дать нужный ответ. В проекционных методах используют три типа стимулов: словесные ассоциации, завершение предложения и составление рассказа.

Словесная ассоциация – вопросник, содержащий список слов, к которым респондент после их прочтения добавляет первое пришедшее на ум слово. Слова настоящего теста смешиваются в списке с нейтральными словами, чтобы скрыть подлинную цель исследования. Например, в случае с оценкой индивидуальности бренда «Город Орёл» некоторые из ключевых слов могут быть такими:

Мой дом

Я

Орел

Завершение предложения – вопросник, содержащий ряд предложений, которые участники опроса должны завершить первыми пришедшими в голову словами. Метод завершения предложения требует, чтобы респонденты закончили некоторый набор предложений, подобный следующему:

Житель города Орла – это человек, у которого _____.

Когда я думаю о жизни в небольшом городе, я_____.

Составление рассказа – метод сбора данных в ходе опроса, опирающийся на изобразительные стимулы, такие как карикатуры, фотографии, картинки, на основе которых участника опроса просят составить рассказ. В примере с брендом «Город Орёл» подобным стимулом может стать изображение данного города, а респондента могут попросить описать, на что может быть похожа жизнь в подобном месте.

Стандартизированная закрытая анкета – объединяет преимущества использования закрытых анкет и преимущества вопросов с многовариантным ответом. В этих анкетах отношение человека к загрязнению окружающей среды и необходимости изменения соответствующего законодательства выясняется вопросом о том, что он знает о данной проблеме: «В каком состоянии находятся законодательные акты, перечисленные ниже?» Затем приводятся несколько настоящих и несколько вымышленных законов, в отношении которых респондент должен дать ответ: «Находится в Думе», «Прошел Совет Федерации», «Наложено вето Президента» и т.д. (знание совпадает с убеждениями).

Существует три метода проведения анкетирования: личная беседа, телефонный опрос, почтовая анкета.

Личная беседа – непосредственная беседа между исследователем и респондентом (опрашиваемым).

Телефонный опрос – телефонный разговор между исследователем и респондентом (опрашиваемым).

В обоих случаях исследователь задает вопросы и записывает ответы респондента или по ходу интервью или сразу после него.

Почтовая анкета – вопросники рассылаются по почте выбранным респондентам вместе с оплаченным почтовым конвертом. Респонденты возвращают анкеты со своими ответами по почте обратно исследователю.

При выборе того или иного метода проведения опросов необходимо учитывать возможность осуществления контроля выборки, контроля над информацией и управленческого контроля.

Контроль выборки – это возможность добиться сотрудничества с респондентами: можно задать вопросы тому, кому необходимо, например, по специальному перечню, и получить ответы (упорядоченный ряд выглядит следующим образом: личная беседа – почта – телефон).

Контроль информации – это возможность получить достоверную и точную информацию в нужном объеме:

- возможность использовать любой вид анкеты (упорядоченный ряд выглядит следующим образом: телефон – почта – лично);
- последовательность вопросов (упорядоченный ряд выглядит следующим образом: почта – телефон – почта);
- тенденциозность (упорядоченный ряд выглядит следующим образом: лично - телефон – почта);
- длина анкеты (упорядоченный ряд выглядит следующим образом: почта- телефон – лично).

Управленческий контроль – это контроль временных и материальных затрат в расчете на одного респондента (упорядоченный ряд выглядит следующим образом: лично – телефон – почта).

Основные принципы определения содержания конкретных вопросов:

- количество вопросов по проверяемой гипотезе должно коррелироваться со степенью детальности ее описания;
- необходимо определить наличие объективного доступа респондента к достоверной и точной информации, в том числе из-за склонности людей к преувеличению и «потери воспоминания»;
- необходимо спрогнозировать ситуацию на предмет, поделится ли респондент информацией (в случае с личным вопросом, отсутствием корректных ответов).

Выделяют следующие *формы ответов*:

- произвольный;
- дихотомический;
- многовариантный;
- шкальный.

Основные принципы формулировки каждого вопроса:

- избегать специализированных терминов;
- не использовать сомнительные слова (например, изредка, иногда);

- воздерживаться от наводящих вопросов;
- в вопросе не должны быть скрытые альтернативы условий и допущения о последствиях;
- избегать обобщений;
- вопросы должны быть одноканальными.

В целом анкета состоит из следующих частей: обращения к респонденту, вступления (описание темы, цели и задач, субъекта исследования, а также рекомендуемой техники заполнения анкеты), идентификации респондента (пол, род деятельности, количество членов семьи, возраст, доход семьи) и основной части.

Основной принцип *определения последовательности вопросов* заключается в том, что вначале задаются общие, простые и неделикатные вопросы.

К *физическим характеристикам анкеты* относят ее длину и привлекательность.

Результаты предварительного тестирования анкеты должны указать пути улучшение анкеты.

2.5. Наблюдение: сбор информации и форма для записи результатов

Как правильно проводить наблюдение?

Наблюдение – это метод сбора данных, при котором осуществляется отслеживание представляющих интерес ситуаций, и фиксируются значимые факты, действия или поведение.

Особенность наблюдения как метода сбора первичной информации – проверяемые гипотезы дробны и конкретны, обусловлены определенными условиями.

Отсюда, основное достоинство наблюдения – оно осуществляется одновременно с развитием событий.

Методы наблюдения могут быть стандартизированными или нестандартизированными, закрытыми или открытыми (табл. 3). Кроме того, наблюдение может проводиться в естественных или искусственных условиях и при помощи квалифицированных наблюдателей или технических средств.

Стандартизированное наблюдение применяется в ситуации, когда проблема четко определена, поэтому виды поведения, подлежащие наблюдению, обговорены предварительно, так же как и категории, которые будут использованы для записи и анализа ситуации.

Таблица 3

Виды наблюдений, используемых в процессе сбора информации

Уровень структуры наблюдения	Уровень открытости наблюдения	
	открытое	закрытое
Стандартизированное	Стандартизированное открытое наблюдение	Стандартизированное закрытое наблюдение
Нестандартизированное	Нестандартизированное открытое наблюдение	Нестандартизированное закрытое наблюдение

Нестандартизированное наблюдение применяется в ситуации, когда проблема не определена в конкретной постановке, поэтому позволяется большая гибкость в использовании наблюдателями терминов, в которых они будут отражать сведения и результаты.

Возьмем исследование, предназначенное для выявления поисков и размышлений покупателя, выбирающего стиральный порошок. С одной стороны, наблюдателям можно дать указание записывать всякое поведение, которое, на его взгляд, относится к процессу поиска и размышления каждого покупателя относительно покупки порошка. Это есть нестандартизированное наблюдение. При использовании более стандартизированного подхода исследователи должны точно определить, чьи поведенческие реакции будут наблюдаться (например, пенсионеров). Таким образом, стандартизированный подход более пригоден для описательных и отдельных исследований, чем для работ поискового характера. Нестандартизированный подход мог бы оказаться полезным в достижении глубокого понимания различных сторон поведения потребителя в процессах поиска и отбора, как в приведенном примере. Но он менее пригоден при проверке гипотез.

В случае *открытого наблюдения* субъекты наблюдения предупреждены о том, что за ними следят.

При *скрытом наблюдении* этого не происходит. В приведенном примере исследования процесса обдумывания и поиска наблюдатели вполне могут выбрать позицию так, чтобы покупатель их не замечал. Или при проведении скрытого наблюдения наблюдатель становится одним из участников процесса покупок. Чаще всего присутствие наблюдателя маскируется для того, чтобы предотвратить возможные отличия в характере поведения людей, когда они знают, что за их поведением наблюдают.

Скрытое наблюдение может быть *прямым* или *косвенным***.** Прямым наблюдением может заниматься, например, человек, сидящий за кассой и подсчитывающий, сколько коробок каждой марки стирального порошка было приобретено. Косвенное наблюдение может проводиться посредством учета остатков каждой марки порошка на складе в конце дня и сравнением этого количества с накладными на полученный товар для определения разницы. Основным отличием здесь является то, что само по себе поведение наблюдается в ходе прямого наблюдения, а результаты или эффект этого поведения обнаруживаются при косвенном наблюдении.

Условия для наблюдения считаются *естественными*, если субъекты наблюдения исследуются в обычной среде, где им свойственно обычное поведение.

Условия для наблюдения считаются *искусственными*, если субъекты наблюдения изучаются в специально сконструированной обстановке, созданной для наблюдения за их поведением.

В исследовании, приведенном выше в качестве иллюстрации, например, исследователи могли решить сохранить условия в их естественном состоянии и изучать ту степень активности, которая обычно имеет место при приобретении порошка. И, напротив, они могли захотеть использовать некоторые иллюстративные материалы при осуществлении покупок и измерить эффективность их применения. Одним из таких показателей эффективности является то количество времени, которое ушло на поиски и принятие решения в случае использования побудительных стимулов для конкретной марки продвигаемого на рынок стирального порошка.

При проведении маркетингового исследования могут использоваться или личное наблюдение или наблюдение при помощи технических средств. Для осуществления *личного наблюдения* отдельные люди специально обучаются тому, чтобы систематически наблюдать за какими-то явлениями и заполнять листы наблюдения за данными событиями, когда они происходят.

Если технические средства наблюдают за протеканием процесса или событиями и самостоятельно осуществляют необходимые записи - это есть *наблюдение при помощи технических средств* (гальванометр – прибор для определения уровня эмоциональности по сопротивлению кожи; тахистоскоп – прибор для определения длительности запоминания; глазная камера – прибор для фиксации движения глаз;

прибор частотного анализа голоса – для определения изменения относительной высоты голоса, исследование волновых излучений мозга и т.п.).

При разработке формы для записи результатов наблюдения необходимо решить такие вопросы, как что будет наблюдаться, какие единицы измерения будут использованы для регистрации результатов наблюдения и пр.

Примерный перечень значимых элементов листа наблюдения:

- характеристика наблюдаемых;
- обстановки наблюдения;
- цель наблюдения;
- характеристика предмета наблюдения.

2.6. Обследование объекта в рамках маркетингового исследования

Как правильно провести отбор источников информации?

После того, как исследователь точно определил задачу и выбрал схему исследования, а также инструменты сбора данных, необходимо отобрать те элементы, которые будут подвергаться статистическому обследованию. Можно подвергнуть обследованию каждый элемент данной *генеральной совокупности (популяции),* произведя полную перепись этой популяции. Полная перепись популяции именуется *цензом*. Существует и другая возможность. Статистическому обследованию подвергается некая часть популяции, выборка элементов большой группы, и по данным, полученным на этом подмножестве, делаются некие выводы касательно всей группы.

Что такое «выборочное маркетинговое исследование»?

Выборка – часть совокупности, сформированная из отобранных элементов генеральной совокупности (рис. 20).

Выборочный метод сбора данных предпочтительнее по следующим причинам:

1) меньшие материальные и временные затраты;
2) меньшая вероятность устаревания данных;
3) высокая точность результатов;
4) невозможность ценза.

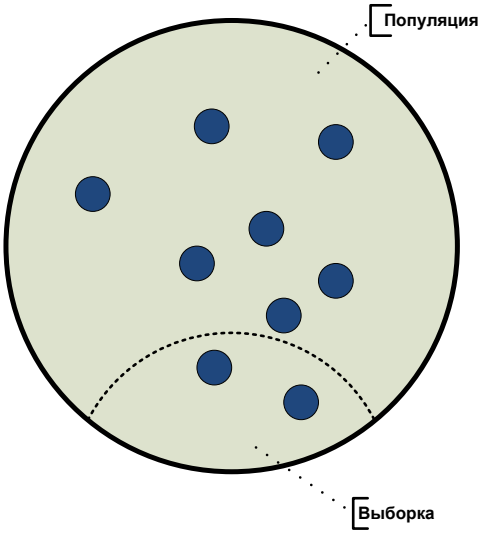


Рис. 20. Пример формирования выборки

Процесс формирования выборки делится на шесть этапов (рис. 21).

На первом этапе необходимо задать совокупность или набор элементов, которые необходимо обследовать, – индивидов, семьи, предприятия, коммерческие операции и т.д. Определяется *охват***,** то есть выраженная в процентах доля элементов популяции или группы, удовлетворяющая условиям включения в состав выборки.

На втором этапе определяется основа выборки, то есть перечень элементов, из которых будет производиться выборка.

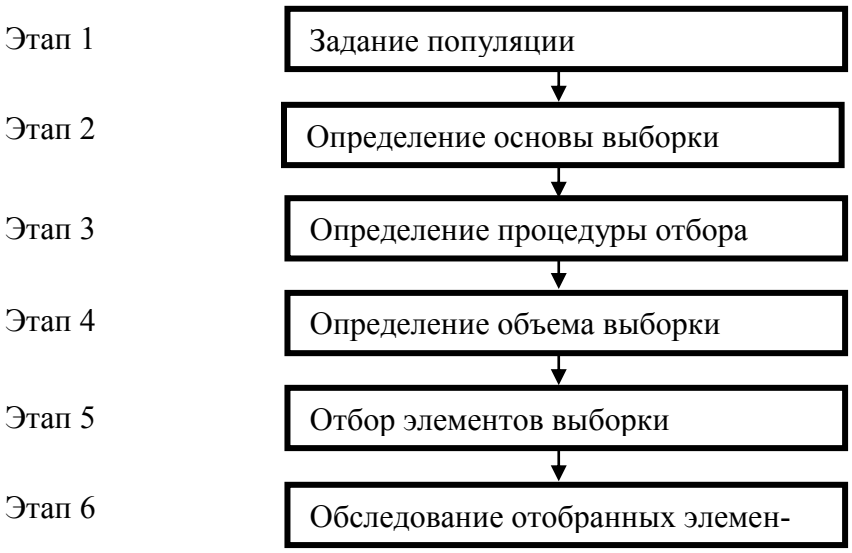


Рис. 21. Порядок формирования выборки

На третьем этапе, в зависимости от принятой исследователем основы выборки, осуществляется выбор метода или процедуры составления выборки. Выбор процедуры отбора означает *выбор типа выборки* или *выбор техники контроля выборки*.

На четвертом этапе определяется объем выборки.

На пятом этапе, исходя из объема выборки, исследователю необходимо реально отобрать элементы, которые будут подвергнуты обследованию.

На шестом этапе исследователю необходимо реально обследовать выделенные элементы, выявить и устранить возможные ошибки в выборке.

Какие бывают типы выборок?

Все *техники контроля выборки* могут быть разделены на две категории: наблюдение за *вероятностными* и *за детерминированными выборками*.

В *вероятностную выборку* каждый член совокупности может включаться с некой заданной ненулевой вероятностью. Вероятности включения в выборку тех или иных членов совокупности могут отличаться друг от друга, но вероятность включения в нее каждого элемента известна. Эта вероятность определяется особой механической процедурой, используемой для отбора элементов выборки (использованием таблицы случайных чисел).

Для *детерминированных выборок* оценка вероятности включения любого элемента в выборку становится невозможной. Гарантировать репрезентативность такой выборки нельзя. Все детерминированные выборки основаны скорее на частной позиции, суждении или предпочтении, а не на механической процедуре отбора элементов выборки.

Выборки могут подразделяться также на *выборки фиксированного объема и последовательные выборки.*

При работе с *выборками фиксированного объема* объем выборки определяется до начала обследования и анализу результатов предшествует сбор всех необходимых данных. При маркетинговых исследованиях обычно используется именно этот тип выборки.

В *последовательной выборке* количество отбираемых элементов заранее неизвестно, оно определяется на основании серии последовательных решений. Если обследование малой выборки не приводит к

достоверному результату, круг обследуемых элементов расширяется. Если результат представляется неубедительным и после этого, объем выборки увеличивается вновь.

Как вероятностный, так и детерминированный план выборочного наблюдения делятся на ряд типов (рис. 22).

Рис. 22. Основные типы выборок

Нерепрезентативные выборки порой именуются случайными или удобными, поскольку отбор элементов выборки осуществляется «случайным» образом: отбираются те элементы, которые являются или представляются наиболее доступными в период проведения отбора. Мы беседуем с друзьями и на основании их мнения делаем выводы относительно моды в данном сезоне. То есть нерепрезентативная выборка не дает нам гарантии, что она представляет целевую популяцию. Ее нельзя использовать при проведении описательных или каузальных обследований. Она допустима лишь при поисковых исследованиях, имеющих целью отработку определенных идей или представлений.

Преднамеренная выборка (выборка мнений) – это детерминированная выборка, элементы которой отбираются вручную; отбираются именно те элементы, которые, по мысли исследователя, отвечают целям обследования. Отличительной чертой преднамеренной выборки является направленный отбор ее элементов. В некоторых случаях элементы выборки отбираются не в силу их репрезентативности, но благодаря тому, что они могут предоставить исследователям интересующую их информацию (при проведении экспертного опроса).

Квотная выборка отбирается таким образом, что доля элементов выборки, обладающих определенными характеристиками, примерно соответствует доле таких же элементов в обследуемой популяции; каждому счетчику задается квота, определяющая характеристики населения, с которым он или она должны контактировать.

Простая случайная выборка – случайный отбор заданного количества элементов из их генеральной совокупности. В данной выборке каждый элемент, включаемый в выборку, обладает одной и той же заданной вероятностью попадания в число исследуемых элементов, и любая комбинация элементов генеральной совокупности может потенциально стать выборкой.

Стратифицированная (типическая) выборка – это вероятностная выборка, в которой из выделенных непересекающихся подмножеств выбираются элементы простым случайным методом. Для этой выборки характерна следующая двухшаговая процедура:

1) генеральная совокупность делится на ряд непересекающихся, исчерпывающих ее подмножеств;

2) в каждом подмножестве или группе производится независимый отбор элементов простых случайных выборок.

Стратифицированная выборка обеспечивает большую точность выборочных статистик, нежели простая случайная выборка. Она позволяет обследовать интересующие исследователя характеристики определенных подмножеств.

Подмножества, на которые подразделяется генеральная совокупность, именуются *слоями (стратами)* или *частными совокупностями*. Причем, каждый элемент совокупности должен входить в один и только в один из слоев.

Разбиение совокупности на слои должно производиться так, чтобы элементы каждой страты имели минимальный разброс значений признака, а значения, характерные для любых двух слоев, отличались бы друг от друга как можно больше.

В *пропорционально стратифицированной выборке* наблюдения распределены между слоями пропорционально относительной доле элементов в каждой страте генеральной совокупности. В *непропорционально стратифицированной выборке* объем отдельных слоев или подмножеств зависит от объема и изменчивости соответствующих слоев генеральной совокупности.

Групповые (кластерные, систематизированная) выборки – еще один способ вероятностного выборочного обследования, в которых

из выделенных непересекающихся подмножеств выбирается одно или несколько из них случайным образом. Эта выборка предполагает реализацию следующих этапов:

1) генеральная (исходная) совокупность делится на ряд непересекающихся исчерпывающих ее подмножеств (кластеров);

2) производится случайный отбор подмножеств.

Если при формировании выборки исследователь использует все элементы генеральной совокупности, входящие в отобранные подмножества, процедура именуется одноступенчатым групповым выборочным отбором. Если же выборка отбирается из этих подмножеств при помощи вероятностного метода, процедура носит название двухступенчатого группового выборочного отбора.

Хотя и при стратифицированной и при групповой выборке генеральная совокупность делится на ряд непересекающихся, исчерпывающих ее подмножеств, в стратифицированной выборке производится отбор элементов из каждого подмножества. При групповой выборке производится отбор подмножеств.

Групповая выборка является одним из основных методов крупномасштабного персонального опроса, поскольку оказывается более эффективной экономически – стоимость в этом случае ниже, чем при использовании других методов. Это позволяет изучить с меньшими затратами большую выборку.

Как определить объем выборки?

Для определения *объема выборки* необходимо достичь баланса между статистическими принципами, влиянием стоимостного фактора и некоторых других правил, применяемых для конкретных типов плана выборки.

Выделяют следующие основные принципы определения объема выборки:

1) остаточный (на выборку выделяется столько средств, сколько остается после вычитания из бюджета маркетингового исследования всех остальных затрат; если оставшихся средств будет недостаточно для обеспечения репрезентативности, то решается вопрос либо о прекращении обследования, либо о взыскании дополнительных средств);

2) произвольный (на применении «правила большого пальца» – 5 % от генеральной совокупности);

3) использование объема выборки предыдущих периодов;

4) детерминированный (объем выборки должен составлять не менее количества проверяемых гипотез). Применяется только для детерминированных выборок;

5) статистический (главным фактором оценки объема выборки является среднеквадратическая ошибка оценки, определяемая из заданного выборочного распределения статистики.).

Как определить объем выборки с помощью статистических расчетов?

Рассмотрим статистический метод определения объема выборки более подробно. Этот подход основан на определении минимального объема выборки исходя из определенных требований к надежности и достоверности получаемых результатов. Он также используется при анализе полученных результатов для отдельных подгрупп, формируемых в составе выборки по полу, возрасту, уровню образования и т.п. Требования к надежности и точности результатов для отдельных подгрупп диктуют определенные требования к объему выборки в целом.

Наиболее теоретически обоснованный и корректный подход к определению объема выборки основан на расчете *доверительных интервалов*. Исходной информацией, необходимой для расчета доверительного интервала является:

1) величина вариации, которой обладает совокупность;

2) желаемая точность;

3) уровень доверительности, которому должны удовлетворять результаты проводимого обследования.

Точность – степень ошибочности результатов обследования или размер доверительного интервала. *Доверительный интервал* – это диапазон, крайним точкам которого соответствует определенный процент определенных ответов на какой-то вопрос. Данное понятие тесно связано с понятием «среднеквадратическое отклонение изучаемого признака в генеральной совокупности»: чем оно больше, тем шире должен быть доверительный интервал, чтобы включить в свой состав, например, 95 % ответов.

Достоверность – степень уверенности в том, что оценка близка к истинному значению.

Существуют следующие формулы для статистического определения объема выборки:

1) для абсолютных параметров объекта

$$n = \frac{z^2 * \sigma_{\bar{x}}^2}{H^2}, \quad (1)$$

где n – объем выборки;

z – коэффициент, который характеризует степень достоверности результатов исследования. z=1(при достоверности в 90 %); z=2 (при достоверности в 95 %); z=3 (при достоверности в 99 %);

$\sigma_{\bar{x}}^2$ – дисперсия выборочного распределения.

Дисперсия выборочного распределения определяется по следующим формулам

$$\sigma_{\bar{x}}^2 = \frac{\sum_{i-1}^{n} (x_i - \bar{x})^2}{n-1,}, \quad (2)$$

где x_i – значение параметра i-объекта;

$\bar{x}$ – среднее значение параметра объектов;

n – объем пробного исследования.

$$\sigma_{\bar{x}}^2 = \frac{(x_{\max} - x_{\min})^2}{36,}, \quad (3)$$

где $x_{\max}$, $x_{\min}$ – предполагаемое соответственно максимальное и минимальное значения параметра объектов исследования;

H – доверительный интервал, то есть степень ошибочности выборочного исследования.

Доверительный интервал определяется по формуле

$$H = z * \sigma_{\bar{x}} \quad (4)$$

2) для относительных параметров объекта

$$n = \frac{z^2 * \pi * (\pi - 1)}{H^2} \quad (5)$$

где π – предполагаемая доля параметра объекта в генеральной совокупности (берется значение либо из результатов прошлого исследования, либо равное 0,5).

На практике используется несколько подходов к определению объема выборки.

Темы для обсуждения

1. Взаимосвязь видов маркетинговых исследований.
2. Практика разработки анкет.
3. Компромисс между методами определения объема выборки.

Тесты

1. Эксперимент – это метод:

а) поискового вида маркетингового исследования;

б) описательного вида маркетингового исследования;

в) каузального вида маркетингового исследования

ответы а), б), в) – неверны.

2. Выдвинуть ряд гипотез о причинах снижения рентабельности продаж товара организации – это главная цель:

а) поискового вида маркетингового исследования;

б) описательного вида маркетингового исследования;

в) каузального вида маркетингового исследования;

ответы а), б), в) – неверны.

3. Исследование поперечного сечения связано:

а) с изучением выборки элементов, отбираемых из представляющей интерес генеральной совокупности, замеры которой осуществляются в единственной точке времени;

б) с изучением выборки элементов, отбираемых из представляющей интерес генеральной совокупности, замеры которой осуществляются в двух точках времени;

в) с сознательным манипулированием одной или более независимых переменных и наблюдением за вариацией зависимой или зависимых переменных;

д) правильного ответа нет.

ответы а), б), в) – неверны.

4. В каких случаях обычно используется метод фокус-групп?

а) Когда исследователь практически не имеет информации об интересующей маркетинговой проблеме или поведении целевой группы и т.п.;

б) Когда необходимо получить глубинную информацию о маркетинговой проблеме, поведении целевой группы и т.п.;

в) Когда необходимо получить точные данные о сегментации рынка;

г) Когда необходимо выбрать оптимальный вариант решения маркетинговой проблемы (например, отобрать лучшую этикетку, определить наиболее приемлемую цену на продукт и т.п.).

5. Установить причинно-следственную связь между ценой и объемом продаж товара – это главная цель:

а) поискового вида маркетингового исследования;

б) описательного вида маркетингового исследования;

в) каузального вида маркетингового исследования.

6. Источниками вторичной маркетинговой информации являются:

а) отчеты по деятельности предприятия;

б) опрос потребителей;

в) документы Торгово-промышленной палаты РФ.

7. К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

а) кабинетные исследования;

б) полевые исследования;

в) не относится к исследованиям;

г) все ответы верны.

8. Получить репрезентативные данные о мнениях жителей города с помощью телефонного опроса можно …

а) только в тех городах, где телефонизация составляет свыше 90 %;

б) в тех городах, где уровень телефонизации составляет не менее 70 %;

в) для получения репрезентативных данных уровень телефонизации не главное – важно, как составить выборку;

г) при проведении телефонного опроса вообще нельзя получить репрезентативные данные, так как нет нормального контроля за тем, кто отвечает интервьюеру по телефону.

9. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

а) наблюдение;

б) опрос;

в) эксперимент.

10. Наблюдение, использующее жестко задуманную схему регистрации событий, называется:

а) личным;

б) высокоструктурированным;

в) скрытым.

11. Какая из предложенных стратегий отбора респондентов в наибольшей степени соответствует схеме случайной выборки?

а) Интервьюер по своему усмотрению выбирает квартиру, в которой надо проводить опрос;

б) Интервьюеру даются четкие указания по отбору респондентов: идти по правой стороне улицы «Х» от дома «У», заходя в каждый третий дом, каждый третий подъезд, на каждый третий этаж, в каждую третью квартиру. Если в этой квартире никого нет, интервьюер должен вернуться сюда в другое время;

в) Интервьюеру даются четкие указания по отбору респондентов: идти по правой стороне улицы «Х» от дома «У», заходя в каждый третий дом, каждый третий подъезд, на каждый третий этаж, в каждую третью квартиру. Если в этой квартире никого нет, интервьюер должен зайти в соседнюю квартиру;

г) Интервьюер опрашивает на улице каждого третьего проходящего мимо него человека.

ТЕМА 3. АНАЛИЗ ДАННЫХ, ПОЛУЧЕННЫХ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

3.1. Предварительный этап анализа маркетинговой информации

Процесс анализа данных состоит из следующих этапов (рис. 23).

Какова цель предварительного анализа маркетинговых данных?

Цель предварительного этапа – оценка в первом приближении значимости собранной информации. Данный этап предусматривает подготовку данных к дальнейшей обработке (редактирование и кодирование) и дескриптивный анализ.

В процессе *редактирования* осуществляется просмотр и, если необходимо, исправление каждой анкеты или формы регистрации наблюдений. Просмотр и внесение исправлений зачастую выполняются в две стадии: полевое редактирование и централизованное офисное редактирование.

Полевое редактирование – это предварительное редактирование, проводимое руководителем полевых исследований, которое строится таким образом, чтобы обнаружить наиболее бросающиеся в глаза пропуски и неточности средства сбора полных данных.

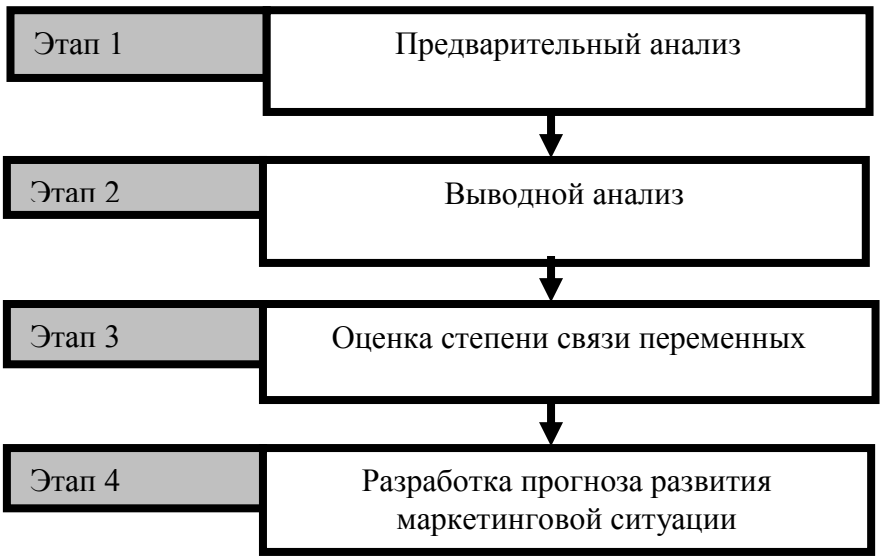


Рис. 23. Последовательность анализа данных, полученных в результате проведения маркетингового исследования

Централизованное офисное редактирование – всеобъемлющая проверка и коррекция заполненных форм сбора данных, включая принятие решения о том, что с этими данными делать.

Для чего необходимо проводить предварительный анализ

Кодирование – это технический прием, с помощью которого данные распределяются по категориям. С помощью кодирования необработанные данные превращаются в символы – обычно цифровые, которые можно табулировать и подсчитывать. Процесс кодирования осуществляется в три этапа:

1) устанавливаются категории или классы, к которым будут относиться ответы в соответствии с измерительными шкалами (табл. 4); 2) назначаются кодовые номера классов; 3) подготавливается книга кодов, в которой описывается каждая переменная, дается ей кодовое имя и идентифицируется ее местоположение в записи.

Измерение состоит из правил, согласно которым численные значения присваиваются объектам наблюдения таким образом, чтобы отразить количественные характеристики атрибутов объектов.

Для измерения используются четыре вида шкал, – это номинальная, порядковая, интервальная и относительная шкала (см. табл. 4).

Таблица 4

Измерительные шкалы

Шкала	Сравнительные признаки	Типовые примеры	Мера средних величин
Номинальная	Идентификация	Мужчина / женщина Пользуется/не пользуется Род занятий	Мода
Порядковая	Порядок	Предпочтение марки Социальная группа Категория качества древесины	Медиана
Интервальная	Сравнение интервалов	Температурная шкала Отношение к торговой марке	Среднее значение
Относительная	Сравнение абсолютных величин	Количество проданных товаров Число покупателей Вес Вероятность покупки	Среднее значение

Номинальная шкала – измерение, при котором числа присваиваются объектам или классам объектов только с целью их идентификации. Номер футболиста, ящика – вот простые примеры номинальной шкалы.

Порядковая шкала – измерение, при котором числа присваиваются данным на основе некоторого порядка объектов (например, большем чем, еще больше чем).

Интервальная шкала – измерение, при котором присвоенные числовые значения разрешают проводить сравнения величины различий как между членами одного ряда, так и между разными рядами данных. Классическим примером интервальной шкалы выступает температурная шкала, поскольку она показывает, что мы можем и что не можем сказать, когда измеряем температуру тела человека.

Относительная шкала – измерение, которое использует естественный, или абсолютный ноль и, следовательно, позволяет проводить сравнения абсолютных значений величин. Очевидные примеры – это рост или вес: человек весом 100 кг, в два раза тяжелее человека весом 50 кг.

Популяция и выборка может быть описана рядом определенных параметров**,** являющихся их характеристиками; каждый из параметров позволяет отличить одну совокупность от другой.

В чем суть дескриптивного анализа маркетинговых данных?

Результатом *дескриптивного анализа маркетинговой информации* является описание типичного параметра и соответственно типичного объекта, а также меры несхожести с ним. Описание центральной тенденции (типичности) осуществляют с помощью определения меры средних параметров (атрибутов) объектов.

Одним из методов определения моды как одной из структурных средних является простая табуляция. В дополнение к организации связи результатов исследования, одномерная табуляция может использоваться для:

1) определения степени безответности по позиции анкеты;

2) локализации грубых ошибок;

3) локализации посторонних значений;

4) определения эмпирического распределения рассматриваемой переменной;

5) расчета суммарных статистик.

Табулирование заключается в подсчете количества событий, которые попадают в различные категории. Табулирование может принимать форму простой табуляции или перекрестной табуляции. Простая табуляция связана с расчетами единственной переменной.

Пример расчета средних величин, в том числе и моды, приведен в табл. 5 – 9.

Мерой несхожести с типичным параметром (объектом) для количественных атрибутов является среднеквадратическое (линейное) отклонение, коэффициент вариации (колеблемости). Среднеквадратическое отклонение σ определяется по формуле

$$\sigma = \sqrt{\sigma_x^2}. \qquad (6)$$

Таблица 5

Пример определения мер средних параметров (атрибутов) объектов

Атрибут (параметр)	Измерительная шкала	Расчет средних значений
Пол	Номинальная	Мода=2 (таблица 3.3)
Предпочтение товарной марки Б	Порядковая	Медиана =2 (таблица 3.4); Мода =3 (таблица 3.4)
Отношение к торговой марке А	Интервальная	Мода=-1; медиана=-1(0); средневзвешенная=-0,4 (таблица 3.5)
Число покупателей	Относительная	Мода=256 (чел.); медиана=241 (чел.); средняя арифметическая=244 (чел.) (таблица 3.6)

Таблица 6

Пример простой табуляции

Пол	Код	Число респондентов, чел.	Число респондентов, % к итогу
Женский	1	15	37
Мужской	2	25	63
Итого	-	40	100

Таблица 7

Пример расчета меры средней для параметра, измеряемого по порядковой шкале

Товарная марка	Место 1 (код 1)	Место 2 (код 2)	Место 3 (код 3)	Мода	Медиана
	количество респондентов				
А	25	5	10	1	1
Б	7	14	19	3	2
В	1	8	31	3	3

Таблица 8

Пример расчета меры средней для параметра, измеряемого по интервальной шкале

Марка	Оценка –1	Оценка 0	Оценка 1	Мода	Медиана	Средне-взвешен-ная
А	4	2	2	-1	-1 (0)	-0,4
Б	2	0	6	1	1	0,5

Таблица 9

Пример расчета меры средней для параметра, измеряемого по относительной шкале

Магазин	Число покупателей магазина за период исследования, чел.	Число покупателей магазина, % к итогу
1	256	35
2	241	33
3	235	32
Мода	256	
Медиана	241	
Средняя арифметическая	244	

3.2. Выводной анализ маркетинговой информации

В чем суть выводного анализа маркетинговых данных?

Второй этап – выводной анализ – позволяет результаты выборочного исследования распространить на всю генеральную совокупность. Технология выводного анализа зависит от типа выборки:

1) для вероятностных выборок применяется следующая формула связи

$$\mu = \bar{x} \pm z * \sigma_{\bar{x}}, \quad (7)$$

где μ – среднее значение параметра объектов генеральной совокупности.

2) для детерминированных выборок применяется *проверка статистических гипотез*, которая представляет собой проверку различий, возникающих при разных условиях исследования, будь то различие между каким-то выборочным результатом и предполагаемым состоянием генеральной совокупности, или различие между двумя и более выборочными результатами. То есть такая проверка дает ответ на вопрос: «Достаточно ли статистически значимы результаты исследований и насколько они различаются от истинного состояния популяции в целом?».

Общая технология проверки статистических гипотез включает выполнение трех этапов:

- формулировка нулевой и альтернативной гипотез;
- расчет значения статистического критерия, соответствующего гипотезам;
- сравнение расчетного значения критерия с его табличным (критическим) (приложения Б, В).

Проверка статистической значимости различий может осуществляться по следующим критериям.

Проверка согласия по χ^2 (хи-квадрат) – статистическая проверка, предполагающая сравнение частот попадания элементов выборки в некоторые фиксированные интервалы с теоретическими вероятностями попадания в эти же интервалы значений всей совокупности.

Критерий χ^2 рассчитывается по формуле

$$\chi^2 = \sum_{i-1}^{k} \frac{(B_i - O_i)^2}{O_i}, \quad (8)$$

где B_i, O_i – соответственно количество объектов, попавших в i-интервал, по результатам выборочного исследования и предполагаемое значение;

k – количество интервалов.

Проверка Колмогорова-Смирнова – подобна статистической проверке согласия по критерию χ^2, но для проверки используются упорядоченные данные.

Критерий Колмогорова-Смирнова *D* рассчитывается по формуле

$$D = max \left| \sum B_i - \sum O_i \right| \quad (9)$$

Технология расчета данного критерия приведена в табл. 10.

Проверка с использованием z-критерия применяется при проверке гипотезы о средних значениях двух независимых выборок, когда дисперсии известны. Однако чаще всего такая информация отсутствует, поэтому используют проверку с использованием t-критерия.

Проверка с использованием t-критерия применяется при проверке гипотезы о средних значениях двух независимых выборок, если разбросы между ними неизвестны, но предполагаются равными, а также гипотезы о значении среднего выборки, по связанным выборкам, о двух долях в генеральной совокупности.

Таблица 10

Технология расчета критерия Колмогорова-Смирнова

Упорядоченные категории, группы, интервалы	Количество объектов, попавших в i-интервал, по результатам выборочного исследования B_i		Предполагаемое количество объектов, попавших в i-интервал, O_i		Накопленная доля	
	нат. ед.	отн. (доля)	нат. ед.	отн. (доля)	$\sum B_i$	$\sum O_i$
1 (min)						
…						
K (max)					1,00	1,00
Итого		1,00		1,00	-	-

t-критерий при проверке гипотезы о средних значениях двух независимых выборок рассчитывается по формуле

$$t = \frac{\left| \overline{x_1} - \overline{x_2} \right|}{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n_1} (x_i - \overline{x_1})^2}{n_1 - 1} + \frac{\sum_{j=1}^{n_2} (x_j - \overline{x_2})^2}{n_2 - 1,}}} \quad (9)$$

t-критерий при проверке гипотезы о среднем значении параметра элементов выборки рассчитывается по формуле

$$t = \frac{\left|\bar{x}\right| - \left|\mu\right|}{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2}{n-1,}}} \qquad (10)$$

t-критерий по связанным выборкам рассчитывается по формулам

$$d_i = x_i^1 - x_i^2 \qquad (11)$$

$$\bar{d} = \frac{\sum_{i=1}^{n} d_i}{n,} \qquad (12)$$

$$S_d = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n}(d_i - \bar{d})^2}{n-1,}} \qquad (13)$$

$$t = \frac{\bar{d} * \sqrt{n}}{S_{d,}} \qquad (14)$$

t-критерий при проверке гипотезы о двух долях в генеральной совокупности рассчитывается по формуле

$$z = \frac{p_1 - p_2}{p * q * (1/n_1 + 1/n_2)}, \qquad (15)$$

где p_1 и p_2 – соответственно выборочные доли определенной категории в первой и второй выборках;

p – суммарная доля определенной категории в двух выборках;

q=1-p.

Табличное значение критериев определяется по таблицам соответствующих распределений, кроме критерия Колмогорова-Смирнова, на пересечении столбца и строки, характеризующимися выбранным уровнем значимости (достоверности или ошибочности) информации и числом степени свободы.

Число степеней свободы *d.f.* определяется в зависимости от количества анализируемых в рамках проверяемой гипотезы выборок:

- для одной выборки

$$d.f.=k\text{-}1 \text{ или } d.f.=n\text{-}1, \qquad (16)$$

- для двух выборок

$$d.f. = n1 + n2 - 2. \quad (17)$$

Для критерия Колмогорова-Смирнова критическое значение определяется по формуле

$$d.f. = \frac{1{,}36}{\sqrt{n}}, \quad (18)$$

Пример проверки различий между выборочным результатом и предполагаемым состоянием генеральной совокупности с использованием критерий χ^2, Колмогорова-Смирнова и z (t)

Исходные данные: Торговое предприятие, реализующее в розницу косметические средства, провело каузальное маркетинговое исследование в форме презентации товаров новой товарной линии. Цель презентации – увеличить средний товарооборот, по крайней мере, не менее, чем на 30 %.

Данные, полученных в ходе сбора вторичной и первичной информации, представлены в табл. 11, 12.

Таблица 11

Результаты анализа отчетности организации

в тыс. руб.

Условное обозначение товара	Реализация	
	до презентации	после презентации
А	92,7	115,3
Б	72,1	154,1
В	60,0	120,0
Г	38,4	83,2
Д	63,7	100,1
Е	50,4	117,6

Таблица 12

Результаты наблюдения

Значимые факты поведения покупателей магазина	Количество покупателей, чел.
1 Прохождение мимо товара	30
2 Сравнение разных видов товаров	15
3 Выбор определенной марки товара	40
Итого	85

Для проверки гипотезы о различии среднего товарооборота до и после презентации новой линии (табл. 13) используем *t*-критерий согласно (9), а для определения степени достижения поставленной цели – *t*-критерий по формуле (10).

Таблица 13

Проверка гипотезы о различии среднего товарооборота до и после презентации новой линии

Условное обозначение товара	Реализация	
	до презентации	после презентации
А	92,7	115,3
Б	72,1	154,1
В	60,0	120,0
Г	38,4	83,2
Д	63,7	100,1
Е	50,4	117,6
Средняя арифметическая $\bar{x}$	62,9	115,1
Разница средних $\left\|\overline{x_1} - \overline{x_2}\right\|$	52,2	
Средняя арифметическая популяции $\mu = \bar{x} \pm z * \sigma_{\bar{x}}$,	25,6-100,2	-
Разница средних $\left\|\bar{x}\right\| - \left\|\mu\right\|$ (по максимальному значению 100,2*1,3)	-	15,2
Дисперсия $\frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2}{n-1}$	1738,2	2793,9
Суммарное среднеквадратическое отклонение $\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n_1}(x_i - \overline{x_1})^2}{n_1 - 1} + \frac{\sum_{j=1}^{n_2}(x_j - \overline{x_2})^2}{n_2 - 1}}$	30,1	
t-критерий (формула 3.5)	1,7	
t-критерий (формула 3.6)	0,6	

Для характеристики покупательского поведения на основе данных, представленных в табл. 14, проверим гипотезу об отсутствии особого типа действий посетителей магазина анализируемой фирмы с помощью χ^2 критерия. Верификацию полученных результатов проведем путем расчета критерия Колмогорова-Смирнова.

Расчет *t*-критерия приведен в табл. 13, а критериев χ^2 и Колмогорова-Смирнова – в табл. 16.

Таблица 14

Характеристика покупательского поведения на основе χ^2 критерия и критерия Колмогорова-Смирнова

Значимые факты поведения покупателей магазина	Количество покупателей				$\frac{(B_i - O_i)^2}{O_i}$	Накопленная доля		Разница накопленных долей
	выборочное		предполагаемое					
	человек B_i	доля, к итогу	человек O_i	доля, к итогу		$\sum B_i$	$\sum O_i$	
1 Прохождение мимо товара	30	0,4	27	0,3	0,3	0,4	0,3	0,1
2 Сравнение разных видов товаров	11	0,1	27	0,3	9,5	0,5	0,6	0,1
3 Выбор определенной марки товара	40	0,5	27	0,4	6,3	1,0	1,0	0,0
Итого	81	1,0	81	1	16,1	-	-	

Сравнивая расчетное значение *t*-критерия (табл. 13) с табличным (2,2 при уровне значимости 0,95 и степени свободы 6+6-2=10) (прил. Б), приходим к выводу, что, скорее всего (при достоверности 95 %), можно говорить о несущественном увеличении среднего товарооборота анализируемой фирмы. Наверняка, презентация не оказала планируемого влияния.

Данный вывод подтверждает анализ расчета формулы *t*-критерия: расчетное значение *t*-критерия (0,6) оказалось меньше табличного значения (2,6 при уровне значимости 0,95 и степени свободы 6-1=5).

Сравнивая расчетное значение χ^2 критерия (16,1) с табличным (6,0 при уровне значимости 0,95 и степени свободы 3-1=2), приходим к выводу, что, как правило (при достоверности 95 %), посетители производят выбор определенной марки товара (доля 0,5), что подтверждается проверкой Колмогорова-Смирнова $0,1<0,8$ ($\frac{1,36}{\sqrt{3}}$).

Предположим, что товар *А* представляет собой инновацию данной фирмы, не имеющую аналогов. Для оценки изменения значимости товара А в предлагаемой товарной линии косметической фирмы используем *z*-критерий. Результаты расчета *z*-критерия представлены в табл. 15.

Таблица 15

Проверка гипотезы о двух долях в генеральной совокупности

Условное обозначение товара	Доля товара в товарообороте фирмы		
	до презентации p_1	после презентации p_2	суммарная (по двум выборкам) p
А	0,246	0,167	0,195
z-критерий	1,5		

Сравнивая расчетное значение *z*-критерия (1,5) с табличным (2,2 при уровне значимости 0,95 и степени свободы 6+6-2=10), можно с уверенностью 95 % говорить об отсутствии существенного изменения значимости товара *А* в анализируемой товарной линии фирмы.

Применим *t*-критерий для связанных выборок, предположив, что товары А и Б являются взаимозаменяемыми (товарами-субститутами). Расчет *t*-критерия для связанных выборок представлен в табл. 16.

Анализ результатов расчета *t*-критерия, представленного в табл. 16, указывает на отсутствие различия в объемах продаж (предпочтений) товаров-заменителей *А* и *Б* (3,3<4,3 при уровне значимости 0,95 и степени свободы 2+2-2=2).

3.3. Оценка степени связи маркетинговых переменных

Как оценить степень связи между маркетинговыми данными?

Третий этап – оценка степени связи переменных – позволяет определить, имеет ли место какая-то связь между двумя или более переменными, и если да, то каковы ее степень и функциональная форма.

Оценка степени связи переменных может осуществляться с помощью следующих статистических методов.

Таблица 16

Проверка гипотезы с применением t-критерия по связанным выборкам в тыс. руб.

Условное обозначение товара	Реализация	
	до презентации	после презентации
$A\ x^1$	92,7	115,3
$Б\ x^2$	72,1	154,1
$d_i = x_i^1 - x_i^2$	20,6	38,8
$\overline{d} = \frac{\sum_{i=1}^{n} d_i}{n}$	29,7	
$S_d = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n} (d_i - \overline{d})^2}{n-1}}$	12,9	
t-критерий $t = \frac{\overline{d} * \sqrt{n}}{S_d}$	3,3	

В чем суть перекрестной табуляции?

Перекрестная табуляция – такой метод, при котором одновременно обрабатываются две или более переменных с целью предварительного выявления причинно-следственной связи. Технология использования перекрестной табуляции приведена в табл. 17.

Таблица 17

Пример перекрестной табуляции

Возраст, лет	Восприятие рекламы, чел.				Восприятие рекламы, %			
	отрицательное	нейтральное	положительное	Всего	отрицательное	нейтральное	положительное	Всего
До 25	4	3	1	8	50	38	12	100
25 – 30	9	1	4	14	64	7	29	100
31 – 50	28	3	7	38	74	8	18	100
51 – 65	7	-	-	7	100	-	-	100
Более 66	2	1	-	3	67	33	-	100

Основное правило перекрестной табуляции гласит: доли выделенных категорий рассчитываются в направлении причинного фактора.

Считая «возраст» причинным фактором, и «восприятие рекламы» - результирующим фактором, рассчитываем процентное соотношение по строкам (вдоль выделенных категорий возраста).

Согласно данным, представленным в табл. 17, предварительно можно говорить о цикличности восприятия в рамках жизни человека: безразличие – формирование устойчивой позиции – безразличие. Все это происходит на фоне негативного восприятия рекламы. Таким образом, наверное, между возрастом и восприятием рекламы есть причинно-следственная связь.

В чем суть корреляционного анализа маркетинговых данных?

Корреляционный анализ – используется для измерения степени близости взаимосвязи двух или более переменных с помощью коэффициента корреляции R. При использовании этого приема рассматривается совместная вариация двух мер, ни одна из которых не ограничивается экспериментатором.

Регрессионный анализ – используется для получения уравнения, связывающего переменную-критерий с одной или более переменными. В нем рассматривается распределение значений переменной-критерия при сохранении одной или более переменных постоянными на различных уровнях.

Пример использования корреляционно-регрессионного анализа для характеристики связи между переменными

Исходные данные: руководство промышленного предприятия в качестве проблемы исследования рассмотрело выявление тенденции в изменении объема продаж своей продукции, то есть время *t*, годы, выступает как причинный фактор, а темп прироста объема продаж продукции *y*, коэффициенты, – зависимый (табл. 18).

В результате выравнивания ряда, представленного в табл. 18, получена следующая адекватная по Фишеру модель:

$$\begin{array}{l} y = 0{,}2019 - 0{,}889 * t + 0{,}050 * t^2 - 0{,}0050 * t^3 + 0{,}0002 * t^4, \\ (0)(0{,}194) \quad (0{,}071) \quad (0{,}018) \quad (0{,}030) \quad (0{,}001) \end{array} \qquad (19)$$

Уровень нормированной детерминации R^2 равен 0,89.

Таблица 18

Темп прироста объема продаж промышленного предприятия

Время *t* (в годах)	Темп прироста *y* (в коэффициентах)	Время *t* (в годах)	Темп прироста *y* (в коэффициентах)	Время *t* (в годах)	Темп прироста *y* (в коэффициентах)
1	0,037	7	-0,632	13	-0,890
2	0,025	8	-0,002	14	-0,804
3	0,064	9	-0,018	15	-0,690
4	0,070	10	-0,075	16	-0,371
5	0,062	11	-0,513	17	-0,113
6	0,071	12	-0,931	18	0,704
				19	3,723

В чем суть факторного анализа маркетинговых данных?

Факторный анализ – используется для исследования взаимосвязей между переменными с целью уменьшения влияющих факторов.

Пример использования традиционного факторного анализа для характеристики связи между переменными

Исходные данные: руководство промышленного предприятия в качестве проблемы исследования рассмотрело выявление тенденции в изменении основных показателей своей деятельности (табл. П.Г.1).

Принципиальных препятствий для осуществления динамической типологии для уровней приростов с помощью факторного анализа нет. В качестве латентных переменных (факторов) выступают особые принципы динамики промышленного предприятия.

Последовательность решения включает поиск факторного решения в виде

$$t_i = \sum_{j=1}^{n} a_{ij} * F_j + V_i, \qquad (20)$$

где F_j – общий фактор (период динамики);

V_i – специфический фактор;

a_{ij} – факторная нагрузка (линейный коэффициент корреляции между общим фактором и временем).

В результате применения данного метода получили таблицу с собственными значениями главных компонент (табл. 19).

Было выделено четыре главных латентных периодов динамики, объясняющие 94,2 % дисперсии, рассмотренных показателей. Наибольший процент от суммарной дисперсии приходится на первый тип динамики (55,8 %), что подтверждает наличие одного качественного периода динамики в указанный период. Однако факторный анализ позволил выделить, по крайней мере, еще одну-две существенные тенденции, соответственно накопившие 73,3 и 87,7 % общей дисперсии.

Таблица 19

Обзор результатов анализа главных компонент факторного анализа динамики промышленного предприятия

Фактор	Собственные значения главных компонент			
	абсолютные	доля в суммарной дисперсии, %	кумулятивные	Кумулятивная доля в дисперсии, %
1 Стабилизация	10,6	55,8	10,6	55,8
2 Резкое ухудшение	3,3	17,5	13,9	73,3
3 Незначительные колебания	2,7	13,9	16,6	87,3
4 Резкое улучшение	1,3	6,9	17,9	94,2

Анализ матрицы факторных нагрузок (табл. 20) позволяет выделить следующие качественные периоды динамики (с ядрами):

1 – стабилизация (1 – 6, 8, 11, 18);

2 – резкое ухудшение (12, 14, 16, 17);

3 – незначительные колебания (7, 9, 10);

4 – резкое улучшение (15).

13, 19 годы – это переходные периоды. Причем, 13 год более связан с первым фактором, чем с третьим, а 19 год теснее связан со вторым и третьим факторами, чем с первым.

19 год – это период, требующий особого изучения. Анализ динамики эволюционистских показателей развития промышленности в 19 году указывает на первые признаки смены доминирующей тенденции (стабилизации – незначительные колебания – резкое ухудшение динамики).

Таблица 20

Матрица факторных нагрузок латентных периодов динамики развития промышленного предприятия

Год	Общие факторы			
	1 Стабилизация	2 Резкое ухудшение	3 Незначительные колебания	4 Резкое улучшение
1	0,93	-	-	-
2	0,93	-	-	-
3	0,93	-	-	-
4	0,93	-	-	-
5	0,93	-	-	-
6	0,93	-	-	-
7	-	-	-0,96	-
8	0,93	-	-	-
9	-	-	-0,96	-
10	-	-	-0,96	-
11	0,93	-	-	-
12	-	0,87	-	-
13	0,84	-	0,47	-
14	-	0,65	-	-
15	-	-	-	0,93
16	-	0,90	-	-
17	-	0,90	-	-
18	0,79	-	-	-
19	-0,50	-0,87	-	-0,97
Доля общей дисперсии	0,46	0,22	0,19	0,07

Какова основная цель кластерного анализа маркетинговых данных?

Кластерный анализ – используется для исследования взаимосвязей между однородными группами переменных.

Пример использования кластерного анализа для характеристики связи между переменными

Исходные данные: руководство промышленного предприятия в качестве проблемы исследования рассмотрело выявление тенденции в изменении основных показателей своей деятельности (табл. П.Д.1).

Используя алгоритм шаров, рассчитаем матрицу расстояний:

1 – минимальное расстояние $C_{min\,i}$

$$C_{min\,i} = min \{C_{ij}\}, \quad (21)$$

где $\{C_{ij}\}$ – множество расстояний между скорректированными многомерными средними

2 – максимальное из минимальных расстояний ρ

$$\rho = max\, min\, C_{ij}, \quad (22)$$

3 – число лет l, входящих в шар таким образом, что

$$C_{si} < \rho, \quad (23)$$

4 – формирование шара.

Анализ матрицы расстояний между годами указывает на наличие одного большого шара (периода), куда входят все указанные годы (11 – 19 годы), за исключением 15 года (табл. П.Г.1). На общем фоне ухудшения 15 год – это особый год, характеризующийся значительным улучшением в динамике.

3.4. Прогнозирование маркетинговой ситуации

Как разработать прогноз развития маркетинговой ситуации?

Четвертый этап – прогнозирование маркетинговой ситуации – является завершающим этапом маркетинговых исследований. На этом этапе главные результаты исследований закладываются в основу планов развития предприятия на перспективу. В процессе прогнозирования определяют и обосновывают тенденции развития предприятия в условиях постоянного изменения факторов внешней и внутренней среды.

В качестве инструментария при прогнозировании используется система методов, с помощью которых анализируются причинно-следственные параметры прошлых тенденций в деятельности предприятия и по результатам анализа формируются изменения в перспективе социально-экономического развития предприятия (рис. 24).

Количественные прогнозы начинаются с определенной последовательности прошлых значений данных, а затем применяется определенный набор математических правил, с помощью которых предсказываются будущие значения. Количественные приемы прогнозирования нашли широкое применение по двум причинам. Во-первых, эти приемы неизменно демонстрировали точность, особенно в краткосрочных прогнозах и прогнозах на средние периоды времени. Во-вторых, постоянное совершенствование аппаратного и программного обеспечения компьютеров повышает эффективность и снижает затраты на применение количественных приемов. В рамках анализа может использоваться большое число переменных, а методы статистического анализа повышают возможности этих приемов удовлетворять нужды аналитиков.

Приемы количественного прогнозирования можно разделить на две категории: *анализ временных рядов и причинные модели*. Посредством *анализа временных рядов* прошлое поведение, выявленное в рамках описательного маркетингового исследования, проектируется в будущее. *Причинное моделирование* представляет собой попытки выявления (на основе каузального маркетингового исследования) причин прошлого поведения как способа проектирования в будущее.

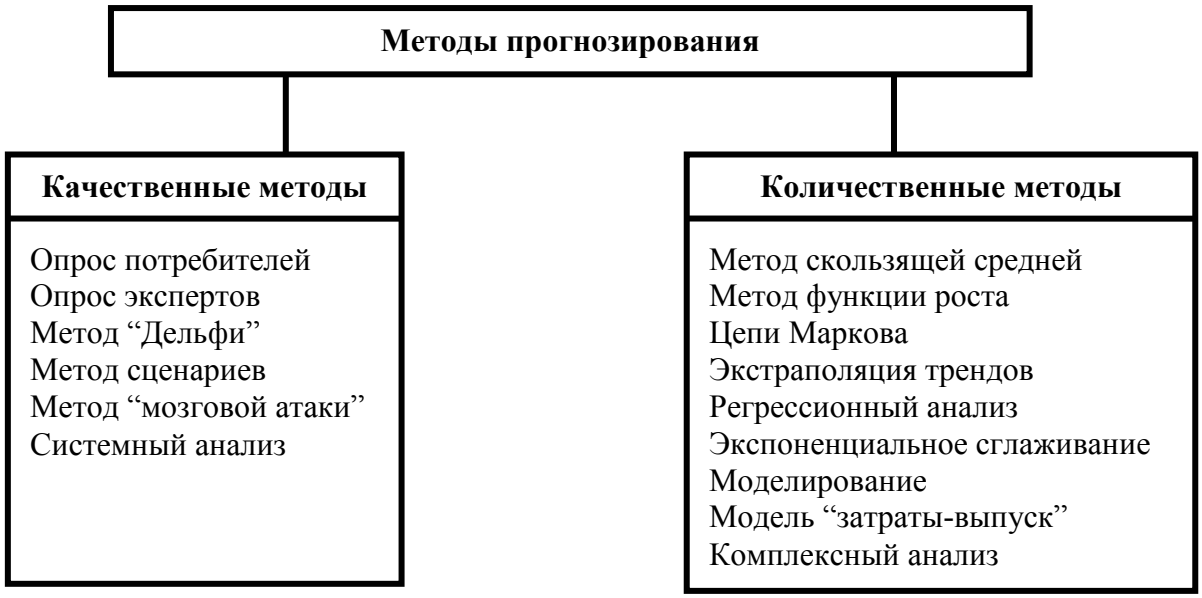


Рис. 24. Основные методы прогнозирования

С помощью приема прогнозирования, именуемого *анализом временных рядов*, оцениваются формы перемен в хронологически упорядоченных данных. Формы перемен определяются в терминах одной из следующих четырех категорий: длительные тренды; циклические формы; сезонные колебания; случайный разброс.

Длительный тренд – это общее поведение переменной в течение длительного периода времени.

Циклическая форма предполагает подъемы и падения, имеющие периодическую природу. Эта форма простирается на несколько лет и не может всегда рассчитываться с постоянной точностью на основе повторяемости цикла.

Сезонные колебания – это регулярное изменение поведения, которое укладывается в период одного года или менее. Сезонные колебания могут вызываться климатическими изменениями, общественными и религиозными традициями.

Случайный разброс означает, что изменения в объеме продаж продукции имеют место, но они непредсказуемы. Эти произвольные

смещения могут вызываться такими факторами, как забастовка, природное бедствие или изменения правительственного регулирования.

Анализ временных рядов используется для предсказания поведения в краткосрочной перспективе и на периоды времени средней продолжительности. Его сила заключена в возможности расчета сезонных колебаний и долгосрочных тенденций. Анализ временных рядов работает наилучшим образом, когда внешнее окружение бизнеса относительно стабильно, то есть когда прошлое является хорошим индикатором будущего. Во внешнем окружении, отличающемся радикальным изменением вкусов потребителей или случайными событиями, которые оказывают сильное воздействие на объем продаж, модели временных рядов не дают точных результатов, поэтому целесообразность их использования сомнительна.

Прием прогнозирования, называемый *каузальным (причинным) моделированием*, – это попытка предсказать поведение, именуемое зависимой переменной, с помощью анализа его причин, именуемых независимыми переменными. Таким образом, используя каузальное моделирование, можно попытаться предсказать, например, объем реализации промышленной продукции (зависимую переменную), оценивая те факторы, которые вызывают увеличение и снижение реализации, включая сумму затрат на рекламу, цену единицы продукции, цены конкурентов и ставку общей инфляции и пр. (независимые переменные). Этот прием отличается от простого проектирования будущих продаж на базе прошлых. При осуществлении выбора между предсказаниями на базе временных рядов и с помощью причинного моделирования необходимо отдавать себе отчет в том, что предсказания на базе временных рядов лучше описывают сезонные колебания объема реализации продукции и лучше прогнозируют увеличение или снижение объемов реализации. Каузальные модели обеспечивают лучшую информацию о том, каким образом можно повлиять на такую зависимую переменную, как продаваемое количество единиц продукции.

Оба подхода, как временные ряды, так и каузальное прогнозирование, могут давать надежные прогнозы, если их использование начинается с правильно устанавливаемых данных и допущений.

Количественные приемы прогнозирования в зависимости от степени формализации поставленной задачи делят также на расчетно-аналитические методы, функционально-стоимостный анализ, экономико-математические методы и модели и др.

Качественные приемы прогнозирования используются в тех случаях, когда нет количественных, хронологически упорядоченных данных. Качественные прогнозы основываются на суждении экспертов. Они эффективно используется при решении различных задач планового и прогнозного характера в тех случаях, когда количественные оценки процессов или явлений не поддаются непосредственному измерению. Основу метода составляет возможность использования опыта, интуиции и суждений специалистов в условиях информационной ограниченности.

Метод экспертных оценок может опираться как на индивидуальные, так и на коллективные суждения экспертов. В том и другом случае используются различные методические приемы. Наиболее распространенными формами качественного прогнозирования являются метод Дельфи, метод совокупного мнения продавцов, метод мозговой атаки и пр.

Широкое применение находит *дельфийский метод*, который базируется на мнении экспертов в обстановке, исключающей прямые дебаты между экспертами. Опрос экспертов происходит, как правило, в несколько туров. При этом предусматривается ознакомление всех опрашиваемых специалистов с информацией, полученной после анализа результатов предыдущего тура.

Оптимальный результат дает учет мнений экспертов, чья точка зрения отличается от мнений большинства с обоснованием их позиций. Такой подход позволяет уменьшить влияние целого ряда психологических факторов, таких как: влияние признанных авторитетов; стремление некоторых участников дискуссий присоединиться к большинству; нежелание отказаться от публично высказанных тезисов; поспешные формулировки и т.п. То есть, прием Дельфи способствует независимости мышления экспертов, препятствует непосредственной конфронтации участников процесса и лишает их возможности отстаивать свои идеи. Его наиболее существенное преимущество состоит в том, что эксперты, имеющие широкий разброс мнений, могут совместно пользоваться информацией о мнениях друг друга, что способствует достижению согласия предсказаний на будущее.

Еще один прием, называемый *методом совокупного мнения продавцов*, базируется на комбинированном суждении персонала торговли, работающего на периферии бизнеса. Опытные работники торговли знают своих потребителей и обычно чувствуют колебания нужд

потребителей и моделей поведения покупателей еще до того, как изменения находят отражение в количественных данных. Среди работников торговли проводится анкетный опрос относительно ожидаемых покупок потребителей в определенный предстоящий период времени.

Для выработки одного заключительного варианта и группового принятия решения с успехом используются также морфологический анализ, синектика, метод номинальной группы, метод планирования согласия, метод написания сценариев и пр.

3.5. Отчет о маркетинговом исследовании

Отчет об исследованиях оценивается по одному фундаментальному критерию, – насколько хорошо он обеспечивает связь исследователя с читателем. Читатель – это не только то лицо, для которого отчет готовится, но еще и своего рода стандарт, по которому измеряется его успех. Кроме того, отчет, который достигает цели эффективной связи исследователя с читателем, обычно удовлетворяет критериям полноты, точности, ясности и выразительности.

Отчет считается *полным***,** если вся информация, в которой нуждаются читатели, представлена в нем на понятном им языке.

Отчет считается *точным***,** если в нем нет грамматических, арифметических и иных ошибок и неточностей.

Ясность отчета обеспечивается четким и логически последовательным изложением материала, а также точностью используемых выражений.

Выразительность отчета обеспечивается тем, насколько живо и непосредственно написан отчет.

При *подготовке к устной презентации отчета* о проведенном маркетинговом исследовании необходимо:

1. Идентифицировать и понять аудиторию.
2. Определить ключевые вопросы, представляющие интерес для аудитории.
3. Приготовить по ключевым вопросам раздаточный и демонстрационный материал.
4. Прорепетировать выступление.
5. Заранее ознакомиться с аудиторией и техническими средствами.
6. Быть позитивно настроенным к тем, кто будет слушать отчет.

В качестве наглядного вспомогательного материала используют различные диаграммы, линейные графики и пр.

Темы для обсуждения

1. Различия между предварительными этапами анализа данных – редактированием, кодированием, табулированием.
2. Природа разницы между исследованиями групповых различий и изучением взаимосвязей.
3. Случаи применения углубленного анализа маркетинговых данных (корреляционно-регрессионного и факторного анализа)
4. Ключевые соображения при подготовке устного отчета.

Тесты

1. **При опросе 400 жителей г. Орла оказалось, что 46 % обычно покупают минеральную воду марки «Х», а 54 % – воду марки «У». Это означает, что…**

а) большинство потребителей Орла предпочитают воду марки «У»;

б) с вероятностью 90 % можно утверждать, что большинство потребителей г. Орел предпочитают воду марки «У»;

в) потребители г. Орел одинаково относятся к маркам «Х» и «У».

2. Респондентам было предложено оценить название новой марки водки по 5-балльной шкале, где 1 – совсем не нравится, 5 – очень нравится. Респондент «А» отметил в анкете цифру «4», а респондент «Б» – цифру «2». Это говорит о том, что…

а) респонденту «А» предложенное название понравилось в 2 раза больше, чем респонденту «Б»;

б) респонденту «А» название нравится больше, чем респонденту «Б», но нельзя оценить насколько больше;

в) нельзя с уверенностью сказать, какому из респондентов название нравится больше;

г) респонденту «А» название нравится на 80 %, респонденту «Б» – на 40 %.

3. Статистический метод определения объема выборки основан:

а) на расчете пятипроцентной доли генеральной совокупности;

б) на учете влияния стоимостного фактора при проведении маркетингового исследования;

в) на соблюдении требований достоверности и точности получаемых результатов.

4. Метод простого табулирования заключается:

а) в подсчете количества событий, которые попадают в различные категории;

б) в всеобъемлющей проверке и коррекции заполненных форм сбора данных;

в) в распространении результатов выборочного исследования на всю генеральную совокупность.

5. Для осуществления проверки статистических гипотез необходимо:

а) оценить степень связи между маркетинговыми переменными;

б) провести перекрестную табуляцию данных;

б) рассчитать соответствующий статистический критерий и сравнить его значение с критическим (табличным).

ЛИТЕРАТУРА

1. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А.Черчилль. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 752 с.

2. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования. / Г.А.Черчилль, Д. Якобуччи. – СПб.: Нева, 2004. – 832 с.

3. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.

4. Галицкий, Е. Б. Методы маркетинговых исследований / Е.Б. Галицкий. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.

5. Нэреш, К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / К. Нэреш. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.

6. Общая теория статистики: учебник / Под ред. И.И. Елисеевой. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 386 с.

7. Глинский, В.В. Статистический анализ: учебное пособие / В.В. Глинский, В.Г. Ионин. – М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 1998. – 264 с.

8. Основы прикладной социологии: учебник для вузов / Под ред. Ф.Э. Шереги, М.Н. Горшкова. – М.: Интерпракс, 1996. – 184 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС МТП И ЕСОМАР ПО ПРАКТИКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

I. Вступление

Эффективное двустороннее сотрудничество между поставщиками и потребителями товаров и услуг всех видов является жизненно необходимым для любого современного общества. Растущие международные связи и взаимозависимость подчеркивают эту необходимость. Для этого поставщик стремится информировать потребителя с помощью различных форм информационно-рекламной деятельности о том, что и где можно приобрести. Разнообразные запросы потребителя должны быть известны тем, кто отвечает за удовлетворение потребностей как в частном, так и в государственном секторах экономики, и это вызывает необходимость расширения исследований.

Маркетинговые исследования направлены на изучение рынков товаров и услуг всех видов. В частности, маркетинг включает систематическое изучение поведения, ожиданий и мнений как отдельных людей, так и организаций. Оценка общественного мнения в социальных, политических и других областях также долгое время связывалась с областью маркетинговых исследований, а в последние годы аналогичные подходы стали широко применяться и в более широких социальных исследованиях.

Хотя объекты маркетинговых и социальных исследований имеют тенденцию ко все более заметным различиям, все же они характеризуются общими интересами, методами и проблемами. Оба направления связаны с анализом имеющихся данных или со сбором и анализом новой информации, с использованием отбора образцов, проведением опросов и другой принятой в этих исследованиях техники.

Положения данного Кодекса относятся одинаково к обеим областям исследований, поскольку в них используются похожие методы и техника.

Данное положение являлось основополагающим при подготовке Кодекса по практическому применению маркетинговых исследований. Первый Кодекс был издан в 1948 г., а последний пересмотрен в 1972 г. Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинга (ЕСОМАР). Этот Кодекс способствовал появлению

целого ряда кодексов, подготовленных национальными организациями, занимающимися маркетинговыми исследованиями. В 1971 г. Международная торговая палата (МТП), представляющая международное общество по маркетингу, поставила целью проанализировать и отобрать наиболее рациональные положения существовавших кодексов и после проведения совместных консультаций со всеми организациями, занимающимися маркетингом, опубликовала свой Международный кодекс.

С 1971 г. практика маркетинговых исследований продолжала развиваться. Сложились новые ситуации, появилась необходимость защиты ряда положений, которые вошли в национальные кодексы. В 1976 г. ECOMAP и МТП решили, что пришло время совместными усилиями пересмотреть существующий Кодекс, принять во внимание все изменения и подготовить единый Международный кодекс вместо двух существовавших. Для этого была организована совместная рабочая группа из представителей двух организаций, которая подготовила новый вариант кодекса, одобренный и принятый этими организациями.

Настоящий Международный кодекс предназначен для того, чтобы отдельные специалисты и заинтересованные организации руководствовались основными правилами, принятыми во всем мире. Кодекс может применяться для всех международных и национальных проектов. В некоторых странах действуют национальные кодексы или положения по применению настоящего Международного кодекса, которые содержат более глубокие подходы к специфическим вопросам практического использования маркетинга. Эти национальные требования (которые в любом случае совместимы с положениями настоящего Кодекса) в таких случаях также должны учитываться. Национальная и международная практика в любом случае должна соответствовать законам и правилам, действующим в каждой конкретной стране.

II. Основные принципы

Проведение маркетинговых и социальных исследований зависит от доверия со стороны общественности, т.е. должна быть уверенность, что такие исследования проводятся честно, объективно, без нежелательного вмешательства и без нанесения ущерба опрашиваемым лицам, что эти исследования основываются на добровольном сотрудничестве с общественностью.

Общественность или любое заинтересованное лицо должны быть уверены, что каждое маркетинговое исследование проводится строго в соответствии с настоящим Кодексом, и что не будут нарушены права личности. В частности, представители общественности должны быть абсолютно уверены в том, что личная и /или конфиденциальная информация, полученная в процессе проведения маркетингового исследования, не будет передана без их согласия какому-либо лицу или организации, как частной, так и государственной, помимо той, которая проводит настоящее исследование, и что такая информация не будет использована для других целей, кроме тех, которые преследует маркетинговое исследование.

Исследования должны также проводиться в соответствии с принятыми принципами добросовестной конкуренции, как это понимается и принимается везде, на уровне высоких технических стандартов. Специалисты, проводящие маркетинговые и социальные исследования, должны быть постоянно готовы представить необходимую информацию для четкой оценки качества их работы и обоснованности выводов.

III. Определения

В данном Кодексе:

1. Под термином «маркетинговые исследования» понимаются систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям и т д. отдельных личностей и организаций (коммерческих предприятий, государственных учреждений и т.д.) в контексте их экономической, общественной, политической и каждодневной деятельности. Исходя из целей данного Кодекса термин «маркетинговые исследования» включает также понятие «социальные исследования», поскольку при их проведении используются одинаковые приемы и методы в изучении явлений и проблем, не связанных напрямую с маркетингом товаров и услуг. Этот термин включает также такие формы исследования, которые обычно называются «исследования промышленного маркетинга» и «кабинетные исследования», особенно если эти понятия относятся к получению первичной (полевой) информации и не являются результатом вторичного анализа уже имеющихся данных.

2. Термин «исследователь» определяет любые личность, компанию, группу, государственный или частный институт, отдел, подраз-

деление и т.д., которые прямо или косвенно проводят (или выступают в роли консультанта) маркетинговые исследования, готовят обзоры, разрабатывают проекты или предлагают свои услуги в данной области. Термин «исследователь» также включает любой отдел, подразделение и т.д., принадлежащие или являющиеся частью организации-клиента. Под термином «исследователь» также понимается деятельность субподрядчика, которому поручено провести какую-либо часть исследовательской работы (сбор или анализ информации, издание, профессиональные консультации и т.д.). В таких случаях исследователь несет ответственность за то, чтобы деятельность субподрядчика велась в строгом соответствии с правилами данного Кодекса.

3. Термином «клиент» определяются любые личность, компания, группа, частная или государственная организация, отдел, подразделение и т.д., принадлежащие или являющиеся частью организации исследователя, которые полностью или частично поручают, просят, дают полномочия или согласие на проведение маркетинговых исследований, а также предполагают поручить провести их.

4. Под «информатором» понимаются любые личность, группа или организация, у которых исследователь получает информацию в целях осуществления проекта маркетингового исследования, подготовки обзора и т.д., независимо от типа информации, а также метода и техники ее получения. Таким образом, «информатор» – это не только получение словесной информации, но и информация, полученная другим путем – наблюдением, просмотром почты, применением механических, электрических и других записывающих устройств.

5. Термином «интервью» определяется любая форма прямого или косвенного контакта (включая наблюдение, использование электронно-механических средств и т.д.) с информаторами, в результате чего накапливаются информация или данные, которые могут быть использованы полностью или частично в целях исполнения конкретного маркетингового исследования, проекта, обзора и т.п.

6. Под термином «записи» понимаются любые сводка, предложение, вопросник, опросный лист, список, аудиовизуальная запись, фильм, цифровая запись, компьютерная распечатка, пленка или любые другие средства накопления информации, формулы, диаграммы, отчеты и т.д., т.е. любая запись, относящаяся полностью или частично к проведению данного маркетингового исследования. Сюда относятся записи, сделанные как клиентом, так и исследователем.

IV. Правила

A. Обязанности по отношению к информаторам

Статья 1. Любое заявление, сделанное в целях сотрудничества, или заверения, данные информатору устно или в письменной форме, должны быть фактически точными и обязательными к исполнению.

Анонимность информаторов

Статья 2. Информаторы должны оставаться полностью анонимными, кроме случаев, указанных в ст. 3. Следует принимать особые меры предосторожности, чтобы любая запись, которая содержит ссылку, раскрывающую личность информатора, сохранялась в надежной конфиденциальности в течение всего периода исследования до тех пор, пока эта ссылка не будет изъята из записи и/или уничтожена. Информация, с помощью которой можно установить личность информатора прямо или косвенно, не может быть раскрыта кому-либо, кроме штата исследователей, работающих в организации исследователя и нуждающихся в данных записях для проведения интервью, обработки данных и т.д. Этот штат исследователей должен осознавать невозможность использования информации в иных целях. Все информаторы должны получать четкие заверения в этом.

Статья 3. Исключениями из положений ст. 2 являются следующие случаи:

а) если информатору было сказано о личности клиента и объяснены цели, почему ему необходимо сообщить свое имя, и от информатора получено письменное согласие на это;

б) если необходимо сообщить имена информаторов третьей стороне (т.е. субподрядчику) для обработки информации с целью проверки последующих опросов тех же информаторов (см. ст. 4). В таких случаях исследователь, ответственный за первое исследование, должен быть уверен, что третья сторона также согласна соблюдать положения данного Кодекса;

в) если информатор сообщает информацию не как частное лицо, а как сотрудник, официальное лицо или владелец организации или фирмы при условии, что соблюдаются положения ст. 5.

Статья 4. Повторные интервью после первого с одним и тем же информатором допускаются только при одном из перечисленных ниже условий:

а) если это делается в процессе нормального контроля качества интервью, или

б) если получено разрешение информатора во время проведения предыдущего интервью, или

в) если информатору было сказано во время первого интервью, что за ним последует другое, и информатор дал согласие на это до сбора последующих данных, или

г) если используемая техника опроса предполагает незнание информатором того, что второе интервью является продолжением первого, и он дал на это согласие до сбора последующих данных.

Статья 5. Если информатор сообщает информацию не как частное лицо, а как сотрудник организации, официальное лицо или владелец организации или фирмы, тогда желательно указывать название его организации или фирмы в отчете. Отчет, однако, не должен позволять отнести какую-либо конкретную часть информации к деятельности конкретной организации или лица, кроме случаев, когда имеется на это согласие информатора, который должен быть поставлен в известность об объеме сообщаемой информации.

Права информатора

Статья 6. Все разумные меры предусматривают, чтобы информатор и другие тесно связанные с ним люди не испытывали неловкости и неприятных чувств в результате любого интервью. Это требование распространяется на полученную информацию, сам процесс интервьюирования, а также на обращение с используемыми и тестируемыми товарами. Цель опроса должна быть полностью раскрыта, с тем чтобы информация, данная без знания цели исследования, не могла нанести ущерб интересам информатора.

Статья 7. Должно уважаться право информатора прекратить или отказаться сотрудничать с исследователем на любой стадии интервью. Какая бы ни использовалась форма интервью, полная или частичная информация, данная информатором, должна быть ликвидирована без промедления, если этого требует информатор. Не может применяться никакая методика или техника интервьюирования, не позволяющая информатору воспользоваться этим правом. Информатор должен быть извещен заранее в случаях, когда используются метод наблюдения или записывающие устройства. Это требование не относится к действиям или заявлениям отдельных лиц, которые наблюдались или записывались в общественных местах, где они нормально могут предполагать, что за ними наблюдают и их могут слышать другие присутствующие лица (например, в магазине или на улице). В последнем случае, по крайней мере, одно из следующих условий должно быть соблюдено.

а) приняты необходимые меры для обеспечения анонимности данного человека, и/или

б) сразу же после этого сообщить человеку о том, что его действия и /или заявления были записаны и сняты на пленку, дать ему возможность просмотреть или прослушать данную часть записи или пленки, и если он хочет, то уничтожить или вырезать касающуюся его часть пленки или записи.

Если после съемки или записи задается ряд последовательных вопросов, необходимо соблюдать вышеуказанное условие (п. б).

Наблюдение или регистрация любыми способами нормального функционирования таких точек, как места продажи, доступные для обычных потребителей, в том числе контроль за функционированием системы распределения, не требуют от исследователя каких-либо разрешений или согласий для проведения такого рода работ, однако при этом исследователь должен быть уверен, что его действия не вызывают неудобств у любых лиц, присутствующих в этих местах, и не раскрывают их личностей.

Статья 8. В качестве части замысла исследования в обзор может быть включена реальная или искусственно созданная ситуация продажи (например, когда применяется техника импровизированного рыночного тестирования). В таких случаях после завершения исследования чрезвычайно важно, чтобы у респондента или любых других участников импровизации сложилось полное убеждение, что они принимали участие не в чем ином, как только в реальном исследовательском проекте. После завершения исследования должен быть разъяснен экспериментальный характер созданной ситуации и, если это возможно, респонденту должны быть возвращены истраченные им деньги, или же он должен получить компенсацию в приемлемой для него форме.

Статья 9. Если помимо исследователя во время интервью присутствуют другие наблюдатели, то исследователь обязан убедиться в том, что они знакомы с соответствующими положениями настоящего Кодекса и согласны следовать им.

Статья 10. Имя и адрес исследователя должны сообщаться информатору во время интервью. В случае использования адреса места жительства для опросов по почте или псевдонима должны быть предприняты все меры для того, чтобы информатор впоследствии без всяких затруднений мог получить имя и адрес исследователя.

Интервьюирование детей

Статья 11. При интервьюировании детей необходимо предпринимать особые меры предосторожности. Перед тем, как просить их дать интервью или заполнить анкету, необходимо получить разрешение родителей, опекуна или другого ответственного лица (классного руководителя). При получении такого согласия исследователь должен объяснить достаточно подробно характер интервью, чтобы отвечающие за детей лица могли принять правильное решение. Необходимо также особо сообщить, собирается ли исследователь просить детей провести тестирование какого-либо продукта или образца.

Б. Отношение с общественностью и деловыми кругами

Статья 12. Никакая другая деятельность не может сознательно или нечаянно представляться ложно как маркетинговое исследование.

Особенно не могут быть отнесены к маркетингу (прямо или косвенно) такие виды деятельности, как:

а) расследование в личных или иных целях для получения легальной, политической, надзорной или иной частной информации о частных лицах как таковых;

б) комплектование списков, регистров или банков данных с любыми целями, кроме целей маркетинговых исследований;

в) промышленный, коммерческий или иной вид шпионажа;

г) получение информации для использования в целях кредитного рейтинга и оказания иных подобных услуг;

д) использование информатора в целях продажи или стимулирования сбыта;

е) сбор долгов;

ж) прямые или косвенные попытки, включая специальную подборку вопросов, с целью повлиять на мнение или отношение информатора к какой-либо теме.

Статья 13. Исследователи не должны представлять свои квалификацию, опыт, знания, доступ к техническим средствам большими, чем они есть на самом деле.

Статья 14. Не допускаются неоправданная критика и унижение конкурентов.

Статья 15. Никто не вправе сознательно распространять заключения из проведенных исследовательских проектов или предоставленных услуг, которые не соответствуют или не подтверждаются собранными данными.

B. Взаимные обязанности клиентов и исследователей

Статья 16. Отношения между клиентом и исследователем являются предметом некоторой формы контракта, заключенного между ними. Настоящий Кодекс не имеет своей целью ограничить свободу сторон в намерении заключить любые соглашения между ними. Однако такое соглашение не должно расходиться с положениями Кодекса, за исключением некоторых специальных статей, таких, как ст. 17-20 включительно, ст. 30 и 32. Только эти статьи могут быть изменены по согласованию между клиентом и исследователем.

Г. Право собственности на тексты маркетинговых исследований

Статья 17. Предложения и оферты на проведение маркетинговых исследований, сделанные исследователем по запросу клиента без согласования цены, остаются собственностью исследователя, подготовившего их. В частности, потенциальные клиенты не должны передавать предложения одного исследователя другому, за исключением тех случаев, когда последний действует как консультант клиента по данному исследованию, также клиент не должен использовать предложения или оферты одного исследователя, чтобы влиять на предложения другого исследователя. Таким же образом план-конспект маркетингового исследования и спецификации, подготовленные клиентом, остаются собственностью клиента.

Статья 18. Результаты исследования и данные, содержащиеся в проекте маркетингового исследования, являются собственностью клиента. Результаты исследования и данные не могут быть раскрыты исследователем третьей стороне, кроме тех случаев, когда на это имеется предварительное письменное согласие клиента.

Статья 19. Технические способы и методы исследования (включая программный продукт) не становятся собственностью клиента, у которого возникает исключительное право на их использование.

Статья 20. Все записи, подготовленные исследователем, кроме самого отчета остаются собственностью исследователя, который имеет право уничтожить их через два года после окончания исследования без оповещения клиента.

Оригиналы заполненных анкет и прочие базовые полевые данные могут быть уничтожены ранее оговоренного выше срока при условии, что:

а) все данные, касающиеся исследования, перенесены и сохранены для дальнейшего анализа (на магнитофонных носителях, перфокартах или дискетах) на оговоренный срок, равный полным двум годам хранения;

б) более короткий срок хранения может быть согласован с клиентом в соответствии с положениями ст. 16.

Статья 21. После передачи исследователем отчета как результата выполненного в соответствии с согласованной спецификацией исследования клиент имеет право получить от исследователя копии заполненных анкет или других записей при условии оплаты клиентом разумных затрат исследователя, связанных с подготовкой дополнительных копий, и в пределах сроков, установленных ст. 20.

Статья 19 не действует, если исследование проводилось исследователем с четкой установкой, что его результаты будут доступны для общего пользования на основе группового заказа или по подписке. Любая копия документа не должна раскрывать личность информатора.

Статья 22. Исследователь не имеет права сообщать информаторам или другим лицам, не связанным прямо с проведением исследования, имя клиента, заказавшего исследование, если только на это не получено разрешение клиента.

Статья 23. Вся конфиденциальная информация или материалы, касающиеся клиента, не должны сообщаться никому, кроме лиц, полностью или в достаточной степени работающих по договору с исследователем, включая субподрядчика, которому такая информация или материалы необходимы для эффективного проведения исследовательских работ.

Права клиента на получение информации об осуществляемом проекте

Статья 24. Исследователь должен ясно указать клиенту, какую часть проекта будут осуществлять субподрядчики и в случае запроса клиента назвать этих субподрядчиков.

Статья 25. По желанию клиент или его полномочный представитель могут присутствовать при проведении ограниченного числа интервью, чтобы оценить профессиональный уровень проводимых полевых работ. При некоторых видах исследований (например, при панельных исследованиях) может потребоваться предварительное согласие информатора на присутствие такого наблюдателя. Клиент должен компенсировать исследователю все расходы, связанные с желанием присутствовать при интервью, поскольку его осуществление может помешать, задержать или увеличить стоимость полевых исследований.

Если опросы проводятся сразу для многих клиентов, исследователь может потребовать, чтобы был назначен один, независимый от других клиентов наблюдатель, которому доверено проверять качество проводимых полевых исследований.

Статья 26. Если два или более исследований комбинируются в одном интервью, или одно исследование выполняется по поручению более чем одного клиента, или результаты исследования будут доступны на основе подписки другим потенциальным клиентам, то каждый из заинтересованных клиентов должен быть извещен заранее, что данные исследования и услуга не предлагаются на исключительной основе. Идентификация других клиентов или потенциальных клиентов в данном случае необязательна.

Исследования по заказам многих клиентов

Статья 27. Клиент не может представлять кому-либо любой результат исследования, проводимого для многих клиентов, без предварительного получения на это согласия исследователя. (Это положение также относится к консультантам и советникам клиента).

Опубликование результатов

Статья 28. Отчетами и другими записями, относящимися к маркетинговому исследованию и подготовленными исследованиями, должны, как правило, пользоваться исключительно клиент и его консультанты и советники.

В контракте между исследователем и клиентом должно быть оговорено право собственности на результаты исследования, а также содержаться другие договоренности в отношении последующей публикации этих результатов в более общей форме. Если клиент при отсутствии такой специальной договоренности намерен рекомендовать в более широкое обращение полностью или частично результаты исследования, то:

а) клиент должен договориться заранее с исследователем о форме и содержании публикации или извещения; если же клиент и исследователь не могут достичь соглашения по этому вопросу, то исследователь имеет право не разрешать ссылку на его имя в связи с данным исследованием;

б) при более широком распространении результатов исследования клиент должен в то же время указать сведения, перечисленные в ст. 33 об опубликованных частях исследования.

В случае невыполнения последнего условия исследователь имеет право сам сообщить сведения любому получателю результатов данного исследования;

в) клиент должен сделать все возможное, чтобы избежать искажения результатов исследования, а также ссылок на эти результаты вне их действительного контекста.

Статья 29. Исследователи не могут использовать свои имена в качестве гарантии того, что конкретное маркетинговое исследование было проведено в соответствии с данным Кодексом, до тех пор, пока они не будут полностью уверены, что исследование во всех отношениях проверено на строгое соответствие Кодексу.

Исключительность

Статья 30. При отсутствии в контракте соответствующей оговорки клиент не имеет права на исключительное использование материалов исследования полностью или частично.

Д. Требования к отчету

Статья 31. Исследователь при представлении результатов исследования (независимо от того, является ли оно устным, письменным или любым другим) должен четко разделять результаты как таковые и свою личную интерпретацию данных, равно как и свои рекомендации.

Статья 32. Обычно любой отчет по маркетинговому исследованию должен содержать разъяснение пунктов, перечисленных в ст. 33, или ссылку на другой имеющийся документ, содержащий все эти пункты. Единственным исключением этой статьи является случай, когда между клиентом и исследователем имеется предварительная договоренность об отсутствии необходимости включения этой информации в официальный отчет или другой документ. Любая такая договоренность не должна лишать клиента права получать эту информацию по непосредственному запросу. Это исключение не должно также действовать в тех случаях, когда отчеты и выводы опубликованы (полностью или частично) или переданы другим лицам, а не только клиенту.

Статья 33. В отчет по проведенному исследованию должна быть включена следующая информация.

Основные данные:

а) для кого и кем проводились исследования;

б) цель исследования;

в) имена субподрядчиков и консультантов, проводивших любую существенную часть исследования.

Предмет исследования:

г) описание предполагаемого и фактического охвата проблем;

д) размер, характер и география предмета исследования, как запланированные, так и фактически полученные данные, и, где возможно, объем собранных данных, полученных только частично о предмете исследования;

е) детали метода изучения предмета исследования, а также использованные методы взвешивания (оценки);

ж) где технически возможны, данные об уровне респондента (отношение количества ответов к количеству вопросов) и комментарии по поводу возможного искажения результатов из-за отсутствия ответов на заданные вопросы.

Сбор данных:

з) описание метода, с помощью которого проводился сбор информации (т.е. личное интервью, письменные анкеты или телефонные интервью, групповое обсуждение, использование механических записывающих устройств, наблюдение или другие методы);

и) точное описание штата сотрудников, проводивших полевые исследования, методы контроля за качеством проведения полевых исследований;

к) методы привлечения информаторов и общая характеристика использованной мотивации, обеспечивающей сотрудничество информаторов с исследователями;

л) период времени, когда проводились полевые исследования;

м) в случае кабинетных исследований — точное указание источников информации и их надежность.

Представление результатов:

н) важнейшие выводы, полученные в результате исследования;

о) база вычисленных процентов с четким указанием базы весового и невесового методов;

п) общие указания относительно статистических границ допустимых погрешностей в отношении основных итогов, а также статистически значимых различий между ключевыми параметрами;

р) использованные анкеты и другие важные материалы (или в случае совместного исследования – в той части, которая касается упомянутого выше предмета исследования).

E. Применение Кодекса

Статья 34. Любые лицо или организация, вовлеченные или участвующие в маркетинговых исследованиях и/или предлагающие проводить их, обязаны активно применять правила этого Кодекса по духу и букве.

Статья 35. О любом серьезном нарушении Кодекса со стороны отдельной страны следует немедленно сообщить в национальную организацию, которая приняла данный Кодекс. Эта национальная организация, выражающая интересы своих участников, отвечает в первую очередь за рассмотрение и выполнение решения по каждому случаю нарушения. В тех странах, где такой организации нет, ее необходимо создать как можно скорее. Национальная организация должна принимать меры, которые она считает справедливыми, и следить за соблюдением настоящего Кодекса, а также соответствующих национальных кодексов по маркетинговым исследованиям и законов своей страны. Важно, чтобы о любом принятом решении по этой статье сообщалось в секретариаты МТП и ESOMAR без указания названий заинтересованных сторон.

Статья 36. В случае, если:

а) такая национальная организация *не существует,* или

б) такая национальная организация по каким-либо причинам *не может* принять решения или не в состоянии интерпретировать настоящий Кодекс, или

в) какая-либо заинтересованная сторона *желает обратиться для решения вопроса в международную организацию* (либо немедленно, либо в плане последующего вторичного обсуждения), или

г) данная проблема вовлекает *представителей из разных стран* (например, при исполнении международного маркетингового исследования), тогда вопрос передается в секретариаты МТП и ESOMAR, которые проводят консультации с заинтересованными сторонами по предмету спора.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ЗНАЧЕНИЕ χ2-КРИТЕРИЯ ПИРСОНА ПРИ УРОВНЕ ЗНАЧИМОСТИ 0,10, 0,05, 0,01

d.f.	0,10	0,05	0,01	*d.f.*	0,10	0,05	0,01
1	2,71	3,84	6,63	21	29,62	32,67	38,93
2	4,61	5,99	9,21	22	30,81	33,92	40,29
3	6,25	7,81	11,34	23	32,01	35,17	41,64
4	7,78	9,49	13,28	24	33,20	36,42	42,98
5	9,24	11,07	15,09	25	34,38	37,65	44,31
6	10,64	12,59	16,81	26	35,56	38,89	45,64
7	12,02	14,07	18,48	27	36,74	40,11	46,96
8	13,36	15,51	20,09	28	37,92	41,34	48,28
9	14,68	16,92	21,67	29	39,09	42,56	49,59
10	50,99	18,31	23,21	30	40,26	43,77	50,89
11	17,28	19,68	24,72	40	51,80	55,76	63,69
12	18,55	21,03	26,22	50	63,17	67,50	76,15
13	19,81	22,36	27,69	60	74,40	79,08	88,38
14	21,06	23,68	29,14	70	85,53	90,53	100,42
15	22,31	25,00	30,58	80	96,58	101,88	112,33
16	23,54	26,30	32,00	90	107,56	113,14	124,12
17	24,77	27,59	33,41	100	118,50	124,34	135,81
18	25,99	28,87	34,81				
19	27,20	30,14	36,19				
20	28,41	31,41	37,57				

ПРИЛОЖЕНИЕ В

ЗНАЧЕНИЕ Т-КРИТЕРИЯ СТЬЮДЕНТА ПРИ УРОВНЕ ЗНАЧИМОСТИ 0,10, 0,05, 0,01

d.f.	0,10	0,05	0,01	*d.f.*	0,10	0,05	0,01
1	6,3138	12,706	63,657	21	1,7207	2,0796	2,8314
2	2,9200	4,3027	9,9248	22	1,7171	2,0739	2,8188
3	2,3534	3,1825	5,8409	23	1,7139	2,0687	2,8073
4	2,1318	2,7764	4,6041	24	1,7109	2,0639	2,7969
5	2,0150	2,5706	4,0321	25	1,7081	2,0595	2,7874
6	1,9432	2,4469	3,7074	26	1,7056	2,0555	2,7787
7	1,8946	2,3646	3,4995	27	1,7033	2,0518	2,7707
8	1,8595	2,3060	3,3554	28	1,7011	2,0484	2,7633
9	1,8331	2,2622	3,2498	29	1,6991	2,0452	2,7564
10	1,8125	2,2281	3,1693	30	1,6973	2,0423	2,7500
11	1,7959	2,2010	3,1058	40	1,6839	2,0211	2,7045
12	1,7823	2,1788	3,0545	60	1,6707	2,0003	2,6603
13	1,7709	2,1604	3,0123	120	1,6577	1,9799	2,6174
14	1,7613	2,1448	2,9768		1,6449	1,9600	2,5758
15	1,7530	2,1315	2,9467				
16	1,7459	2,1199	2,9208				
17	1,7396	2,1098	2,8982				
18	1,7341	2,1009	2,8784				
19	1,7291	2,0930	2,8609				
20	1,7247	2,0860	2,8453				

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Таблица П.Г.1

Показатели развития промышленного предприятия (темп прироста) в коэффициентах

Год	Величина основных средств промышленных предприятий	Численность занятых в промышленности	Годность основных средств промышленных предприятий	Возрастной потенциал трудовых ресурсов промышленных предприятий	Индекс физического объема промышленной продукции	Объем продаж промышленной продукции
1	0,0151	0,0197	-0,0033	0,0053	0,0480	0,0376
2	0,0103	0,0153	-0,0034	0,0204	0,0553	0,0256
3	0,1035	-0,0052	-0,0014	0,0260	0,0696	0,0643
4	0,0589	-0,0185	-0,0246	-0,0475	0,0524	0,0706
5	0,0865	-0,0155	-0,0748	-0,0269	0,0530	0,0626
6	0,0636	-0,0287	-0,0429	0,0033	0,0610	0,0714
7	0,0407	-0,0084	-0,1155	-0,0232	0,0510	-0,6325
8	0,0313	-0,0227	-0,0156	0,0706	0,0660	-0,0020
9	0,0429	-0,0138	0,0000	-0,0014	0,0054	0,0188
10	0,1578	0,0559	0,0000	-0,0014	0,0320	-0,0751
11	-0,4656	-0,0188	0,0871	0,0011	-0,0650	-0,5134
12	0,5238	-0,0447	-0,0383	-0,0244	-0,1980	-0,9319
13	-0,8476	-0,0587	-0,0019	-0,0221	-0,1410	-0,8904
14	-0,6163	-0,1555	-0,0417	-0,0016	-0,3370	-0,8043
15	9,2076	-0,1168	0,0119	0,0285	-0,1330	-0,6908
16	0,5930	-0,0741	-0,0802	0,0152	-0,1960	-0,3711
17	-0,3220	-0,0697	-0,0213	0,0230	0,0380	-0,1134
18	-0,3655	-0,0295	0,0109	0,0104	-0,0700	0,7040
19	-0,3890	-0,0329	0,0301	0,0000	0,1400	3,7230

ПРИЛОЖЕНИЕ Д
ПРИМЕНЕНИЕ АЛГОРИТМА ШАРОВ ДЛЯ ПЕРИОДИЗАЦИИ ДИНАМИКИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Таблица П.Д.1

Матрица расстояний между значениями скорректированной многомерной средней динамики промышленного предприятия

Год	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	0,00	0,24	0,39	0,91	0,89	0,55	1,19	1,09	0,34	0,33	1,01	1,20	1,09	2,03	2,24	1,36	0,83	0,66	1,63
2	0,24	0,00	0,20	1,12	1,03	0,59	1,29	0,86	0,45	0,50	1,05	1,31	1,19	2,04	2,20	1,35	0,75	0,66	1,65
3	0,39	0,20	0,00	1,18	1,08	0,56	1,34	0,73	0,49	0,68	1,05	1,34	1,20	1,98	2,11	1,31	0,60	0,64	1,61
4	0,91	1,12	1,18	0,00	0,57	0,82	0,98	1,85	0,77	0,99	1,37	1,03	0,95	1,93	2,40	1,47	1,19	1,08	1,77
5	0,89	1,03	1,08	0,57	0,00	0,57	0,48	1,62	0,82	1,01	1,63	1,01	1,09	1,86	2,37	1,18	1,04	1,11	1,86
6	0,55	0,59	0,56	0,82	0,57	0,00	0,86	1,08	0,46	0,83	1,30	1,06	1,00	1,75	2,12	1,03	0,52	0,72	1,66
7	1,19	1,29	1,34	0,98	0,48	0,86	0,00	1,76	1,17	1,27	1,96	1,15	1,32	1,95	2,51	1,21	1,27	1,47	2,29
8	1,09	0,86	0,73	1,85	1,62	1,08	1,76	0,00	1,16	1,32	1,53	1,79	1,69	2,12	2,17	1,45	0,86	1,11	1,94
9	0,34	,45	0,49	0,77	0,82	0,46	1,17	1,16	0,00	0,60	,88	,97	0,81	1,74	2,08	1,17	0,66	0,46	1,61
10	0,33	0,50	0,67	0,99	1,01	0,83	1,27	1,32	0,60	0,00	1,09	1,30	1,24	2,23	2,39	1,56	2,16	0,89	1,79
11	1,01	1,05	1,05	1,37	1,63	1,30	1,96	1,53	0,88	1,09	0,00	1,35	1,01	1,90	2,20	1,70	1,21	0,90	1,94
12	1,20	1,31	1,34	1,03	1,01	1,06	1,15	1,79	0,97	1,30	1,35	0,00	0,48	1,13	2,01	0,81	1,17	1,08	2,33
13	1,09	1,19	1,20	0,95	1,09	1,00	1,32	1,69	0,81	1,24	1,01	0,48	0,00	1,16	2,13	1,02	1,00	0,91	2,16
14	2,03	2,04	1,98	1,93	1,86	1,75	1,95	2,12	1,74	2,23	1,90	1,13	1,16	0,00	2,12	0,99	1,53	1,61	2,73
15	2,24	2,20	2,11	2,40	2,37	2,12	2,51	2,17	2,08	2,39	2,19	2,01	2,13	2,12	0,00	1,91	1,98	2,07	2,85
16	1,36	1,35	1,31	1,47	1,18	1,03	1,21	1,45	1,17	1,56	1,70	0,81	1,02	0,99	1,91	0,0	0,98	1,12	2,30
17	0,83	0,75	0,60	1,19	1,04	0,52	1,27	0,86	0,66	1,16	1,21	1,17	1,00	1,53	1,98	0,98	0,00	0,70	1,74
18	0,66	0,66	0,64	1,08	1,11	0,72	1,47	1,11	0,46	0,89	0,88	1,08	0,91	1,61	2,07	1,12	0,70	0,00	1,43
19	1,63	1,65	1,61	1,77	1,86	1,66	2,29	1,94	1,61	1,79	1,94	2,33	2,16	2,73	2,85	2,30	1,74	1,43	0,00
C_{minj}	0,24	0,20	0,20	0,57	0,48	0,46	0,48	0,73	0,34	0,33	0,88	0,48	0,48	0,99	1,91	0,81	0,52	0,46	1,61
C_{max} (C_{minj})															1,91				
l	16	16	16	16	17	17	14	15	17	16	15	16	16	9	0	16	16	16	10

Учебное издание

Климова Жанна Николаевна

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Учебное пособие

Редактор И.А. Хлюпина
Технический редактор Н.А. Соловьева

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Орловский государственный технический университет»
Лицензия ИД № 00670 от 05.01.2000 г.

Подписано к печати 02.11.2010 г. Формат 60х84 1/16
Усл. печ. л. 6,0. Тираж 50 экз.
Заказ №_____

Отпечатано с готового оригинал-макета
на полиграфической базе ОрелГТУ,
302030, г. Орел, ул. Московская, 65.