Министерство образования и науки Российской Федерации

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ (ТУСУР)

Ф. А. Красина

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Учебное пособие

Томск
«Эль Контент»
2013

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.050я73
К 780

Рецензенты:
Куимова М. С., финансовый аналитик ЗАО «ИнвестАгент» в г. Томске;
Буймов А. Г., профессор, зав. кафедрой экономики ТУСУРа.

Красина Ф. А.

К 780 Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ф. А. Красина — Томск : Эль Контент, 2013. — 126 с.

ISBN 978-5-4332-0143-9

Учебное пособие представляет собой курс по маркетинговым исследованиям. В результате изучения пособия студенты узнают принципы маркетинговых исследований, научатся составлять анкеты и проводить анализ и обработку полученных данных. Учебное пособие подготовлено в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению 080200.62 «Менеджмент» и предназначено для студентов всех форм обучения.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.050я73

ISBN 978-5-4332-0143-9

© Красина Ф. А., 2013
© Оформление.
ООО «Эль Контент», 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение **5**

1 Роль маркетинговых исследований **7**
1.1 Место маркетинговых исследований в деятельности организации . . 7
1.2 Организация маркетинговой деятельности 14
1.3 Классификация маркетинговой информации 18
1.4 Сбор маркетинговой информации 22
1.5 Виды маркетинговых исследований 26

2 Основы методик измерения **30**
2.1 Принципы измерений и шкалирования 30
2.2 Измерительные шкалы 31
2.3 Несравнительные шкалы 33
2.4 Сравнительные шкалы 39
2.5 Особенности разработки и выбора шкал 44

3 Методы сбора данных **47**
3.1 Общая характеристика методов сбора данных 47
3.2 Сбор информации методом интервью 48
3.3 Фокус-группы 50
3.4 Исследования с помощью наблюдений 53
3.5 Проекционные методы 59
3.6 Исследование с помощью экспериментов 61
3.7 Опросные методы исследований 65
3.8 Панельный метод сбора данных 68

4 Формирование выборки и сбор данных **72**
4.1 Основы выборочного контроля 72
4.2 Детерминированные выборки 74
4.3 Вероятностные выборки 75
4.4 Методы определения объема выборки 76
4.5 Ошибки выборки 79

5 Разработка анкет и форм сбора данных **82**
5.1 Этапы разработки анкет 82
5.2 Формы для записи результатов наблюдений 88
5.3 Редактирование данных 89
5.4 Редактирование отсутствующих данных 90

6 Анализ данных маркетинговых исследований 92
6.1 Группировка данных 92
6.2 Обобщение выборочных данных на генеральную совокупность . . . 94
6.3 Анализ разностей 97
6.4 Проверка согласия по критерию хи-квадрат 100
6.5 Проверка Колмогорова—Смирнова 102
6.6 Анализ таблиц сопряженности 103
6.6.1 Коэффициент связи Юла 103
6.6.2 Критерий независимости хи-квадрат 104

7 Подготовка отчета о маркетинговом исследовании 108
7.1 Структура отчета 108
7.2 Критерии качества написания отчета 110

Заключение 112

Литература 113

Приложение А Названия должностей и служебные обязанности в сфере маркетинговых исследований 114

Приложение Б Форма, используемая наблюдателем, выдающим себя за клиента банка 116

Приложение В Некоторые перцентили распределения χ^2 119

Глоссарий 121

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной экономики повышается роль и влияние маркетинговых исследований на деятельность предприятий. С их помощью можно достичь значительных преимуществ в конкурентной борьбе и снизить неэффективные затраты.

Первоначально маркетинговые исследования применялись для изучения товаров широкого потребления, таких как продукты питания, косметические средства, лекарственные препараты, бытовая химия. Сегодня их используют практически во всех сферах бизнеса, на промышленных предприятиях, в финансовых организациях и туристических компаниях, учебных учреждениях и т. д.

Маркетинговые исследования — это комплекс мероприятий по сбору и анализу информации, направленных на изучение рыночного состояния предприятия и окружающих его объектов и явлений, снижающих риски принятия управленческих решений.

Маркетинговые исследования — это экономически целесообразный способ определения того, в чем люди нуждаются, чего желают, о чем думают и что делают.

В учебном пособии рассматриваются практические аспекты маркетинговых исследований: организация маркетинговых исследований на предприятии, классификация маркетинговой информации и основы методик измерения. Проведен анализ сравнительный анализ методов сбора данных маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки. Рассматриваются основы выборочного контроля и различные типы выборки, методы разработки анкет и форм для сбора данных. Описаны методы анализа собранных данных и сформулированы рекомендации для составления отчета о маркетинговом исследовании.

Соглашения, принятые в книге

Для улучшения восприятия материала в данной книге используются пиктограммы и специальное выделение важной информации.

Эта пиктограмма означает определение или новое понятие.

Пример

Эта пиктограмма означает пример. В данном блоке автор может привести практический пример для пояснения и разбора основных моментов, отраженных в теоретическом материале.

Контрольные вопросы по главе

Глава 1

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1 Место маркетинговых исследований в деятельности организации

Деятельность любой организации зависит от внешнего окружения: политики государства; решений органов местного самоуправления; социально-демографической среды; уровня доходов населения; наличия конкурентов в отрасли и многих других. Для того, чтобы эффективно действовать на рынке, предприятию требуется различная информации о состоянии внешней среды. Получение, анализ и обработка такой информации — специальная деятельность, которую называют маркетинговым исследованием.

Маркетинговое исследование *— любая деятельность, направленная на сбор, анализ и использование информации, направленная на повышение эффективности деятельности организации.*

Маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

Пример 1.1

Когда Крогер открывает новый продуктовый магазин серии Signature, ассортиментная политика в значительной степени основывается на информации, получаемой из анкет, рассылаемых окрестным жителям еще до открытия нового магазина. Недавно новый магазин был открыт в Далласе, в нем представлены 860 наименований продуктов, многие из которых были запрошены местными представителями азиатской диаспоры. Благодаря такому вниманию к деталям, указанная сеть магазинов надеется сохранить конкурентоспособность в борьбе с универсамами эконом-класса [1].

С помощью маркетинговых исследований можно получить ответы практически на все вопросы, касающиеся рынка или потребителей.

Мы живем в вероятностном мире. Всегда остается пространство предпринимательского риска, пространство неопределенности. Поэтому ни одно исследование не может гарантировать результат на 100%. «Допуски» от 5–7 до 10–15% — это нормально. Если бы в ходе проведения исследования можно было получить абсолютно достоверный результат, то небольшие по размеру и финансовым возможностям компании никогда бы не побеждали в конкурентной борьбе гигантов индустрии, а лидеры отраслей не менялись бы в течение десятилетий. И все же в проведении маркетинговых исследований имеется экономический смысл. Доказать это очень просто. Давайте возьмем 1 000 лучших компаний (самых прибыльных, лидеров своих рынков, с самыми дорогими брендами, с прекрасным имиджем и т. п.), хоть мировых, хоть американских, хоть российских. Наверное, среди них найдется 50 или, может быть, даже 100 таких, в которых маркетинговые исследования не проводятся вовсе или им (и их результатам) не уделяется должного внимания, однако эти компании вполне успешны. Но 900–950 компаний из тысячи «лучших» регулярно проводят и/или заказывают маркетинговые исследования. Именно отличное знание своих рынков и потребителей является в таких компаниях одним из ключевых источников успеха.

А теперь давайте возьмем 10 000 самых плохих компаний (потерпевших банкротство, понесших огромные убытки и т. п.). Среди них наверняка найдется 10–15 или даже 20% таких, которые не жалели денег на проведение маркетинговых исследований и тем не менее потерпели неудачу. И эта неудача, скорее всего, имеет своим источником некие причины, выходящие далеко за пределы зоны ответственности маркетинга и маркетинговых исследований. Например, финансовые неурядицы, проблемы с этикой, технические сбои, враждебные действия «третьих» сторон и т. п. Но у оставшихся 80–90% самых «плохих» компаний основным источником поражения является все-таки искаженная картина мира, рынка и потребителя, проистекающая из наплевательского отношения к необходимости проведения маркетинговых исследований.

Какую же информацию можно получить в результате проведения маркетингового исследования? Рассмотрим каждую группу.

1. *Потребитель*. Маркетинговые исследования позволяют получить необходимую информацию о потребителях, будь то физические лица, семьи/домохозяйства, компании или учреждения. Эта информация необходима для правильного сегментирования рынка, разработки товаров и предложения услуг, удовлетворяющих потребности этих сегментов рынка, грамотного позиционирования и продвижения товаров и услуг организации.
2. *Рынок*. Маркетинговые исследования позволяют получить необходимую информацию о рынке, на котором работает компания. Эта информация необходима для разработки и реализации правильной стратегии ведения конкурентной борьбы. Подобное исследование позволяет компании уже на стадии разработки рабочих гипотез и написания технического задания лучше понять свой рынок, свое место на нем, суть проблем, стоящих перед компанией, возможные направления дальнейшего развития, структуру информации, необходимой для принятия управленческих решений.
3. *Товар*. Маркетинговые исследования позволяют получить необходимую информацию о продукте: товаре или услуге компании как на стадии разработки и производства товаров и услуг, отвечающих потребностям, представлениям и ожиданиям потребителей, так и апостериори. Это необходимо для правильного позиционирования.
4. *Цена*. Маркетинговые исследования позволяют получить информацию, необходимую для принятия решений по ряду вопросов, связанных с ценообразованием.
5. *Продвижение*. Маркетинговые исследования могут дать необходимые сведения о том, как потребители получают, воспринимают и передают информацию о товарах и услугах. Это особенно важно при планировании продолжительной и дорогостоящей рекламной кампании. Данные об эффективности каналов и способов продвижения позволяют либо «сэкономить» до 50–70% рекламного бюджета, либо распорядиться имеющимися средствами в два, а то и в три раза более эффективно.

Маркетинговые исследования, с одной стороны, связывают организацию с потребителями через информацию, с другой стороны, служат для повышения эффективности управления организацией. Результаты исследований являются информационной базой для планирования деятельности, разрешения внутренних проблем и обеспечения контроля. Для процесса планирования собирается информация о том, какие маркетинговые возможности являются реальными с точки зрения их практической реализации, а какие — нереальными. Маркетинговые исследования, нацеленные на разрешения проблемы, сосредоточены на краткосрочных и долгосрочных решениях, принимаемых фирмой в отношении составляющих маркетинговой смеси (маркетинг-микст). Маркетинговые исследования, результаты которых используются для контроля, помогают руководителям вовремя заметить и изолировать проблемный участок и быть в курсе того, насколько эффективно функционируют все звенья бизнеса.

В зависимости от целей, которые преследуются при проведении маркетинговых исследований, их можно разделить на три большие группы:

- поисковые или разведочные;
- каузальные (описательные и прогностические);
- оправдательные.

Целью проведения *поисковых* исследований является получение данных самого общего плана. Ответы, полученные в ходе поисковых исследований, формируют новые вопросы (в большом количестве) и вскрывают целые направления для дальнейших исследований. Поисковые исследования нужны для приведения в порядок имеющихся разрозненных данных, для формирования в самом первом приближении баз данных, из которых в дальнейшем можно будет извлекать полезную информацию.

Целями *каузальных* исследований являются: всестороннее описание изучаемого предмета, нахождение причинно-следственных связей между изучаемыми объектами, построение модели рынка или поведения потребителя, а на этой основе — построение прогноза развития рынка или иного изучаемого объекта.

Целью *оправдательного* исследования является установление методами социологии некого факта, имеющего место в настоящем (или имевшего место в прошлом), или подкрепление с помощью маркетинговых данных решения, уже принятого (волюнтаристски, на основе интуиции) владельцем бизнеса или топ-менеджером.

Маркетинговые исследования нужно проводить до того, как будут приняты важные решения по кругу маркетинговых вопросов. Если совет директоров, на котором будут приниматься эти решения, назначен на 15 апреля, то результаты исследований нужны к 5, самое позднее — к 10 апреля. А начинать проведение исследования нужно сразу после новогодних праздников. Если нужна динамическая картина рынка, то исследования нужно проводить регулярно, с четко выдерживаемой периодичностью. На рынках без ярко выраженной цикличности таким периодом может быть год. На рынках, подверженных сильным сезонным колебаниям, таким периодом должен быть «сезон».

Объектами маркетинговых исследований могут быть:

1) свое предприятие;
2) другие предприятия, работающие на интересующих рынках;
3) конкуренты;
4) потребители;
5) товары и услуги;
6) отрасли и рынки;
7) факторы внешней среды.

В табл. 1.1 приводятся данные, характеризующие частоту реализации отдельных направлений маркетинговых исследований, осуществленных американскими фирмами.

Таблица 1.1 – Направления маркетинговых исследований (разбор деятельности 599 компаний) [2]

Тип исследований	% выполнения
Исследования рекламы	
1. Мотивационные исследования	47
2. Исследования рекламы до ее массового тиражирования	61
3. Исследования коммуникационных каналов	68
4. Изучение эффективности рекламы	76
5. Изучение рекламы конкурентов	67
Исследования экономики бизнеса	
1. Краткосрочное (до одного года) прогнозирование	89
2. Долгосрочное (свыше одного года) прогнозирование	87
3. Изучение направлений изменений бизнеса	91
4. Изучение цен	83
5. Изучение размещения заводов и складов	68
6. Изучение приобретений	73
7. Экспорт и международный рынок	49
8. Информационная система управления	80
9. Исследование текущей деятельности	65
10. Исследование деятельности сотрудников компании	76
Исследования корпоративной ответственности	
1. Изучение права потребителей иметь необходимую информацию	18
2. Изучение экологических воздействий	23
3. Изучение правовых ограничений на рекламу и продвижение продукта	46
4. Изучение социальных ценностей и политические исследования	39
Исследование продукта	
1. Реакция на новый продукт и его потенциальные возможности	76
2. Изучение конкурентоспособности продукта	87
3. Тестирование существующих продуктов	80
4. Исследование упаковки: дизайн и физические характеристики	65
Исследования сбыта и рынка	
1. Измерение рыночного потенциала	97
2. Анализ рыночной доли	97
3. Определение характеристик рынка	97
4. Анализ сбыта	92
5. Установление квот сбыта	78
6. Изучение каналов товародвижения	71

продолжение на следующей странице

Таблица 1.1 – Продолжение

Тип исследований	% выполнения
7. Аудиторский контроль за тестированием рынков и складского хозяйства	59
8. Создание потребительских панелей	63
9. Изучение стимулирования сбыта	60
10. Продвижение продукта: премиальные, купонные продажи, предоставление образцов и т. д.	58

Процесс исследования представляет собой сложный комплекс взаимосвязанных действий. Перед началом проведения исследования необходимо выяснить:

- для каких целей проводится исследование;
- что конкретно и в каких условиях необходимо изучать;
- какими средствами необходимо пользоваться при проведении исследований.

Основные этапы маркетингового исследования представлены на рис. 1.1 [3].

Рис. 1.1 – Этапы маркетингового исследования

Определение проблемы. Одной из наиболее важных функций маркетинговых исследований является оказание помощи организации при определении проблемы, требующей решения. Только после точного описания проблемы может быть разработано исследование, которое сможет предоставить необходимую информацию. Этапом процесса определения проблемы является постановка задач конкретного исследовательского проекта или проектов. Каждый проект должен иметь одну или несколько задач, без которых невозможен переход к следующему этапу процесса.

Выбор типа проекта исследования. Выбор типа проекта исследования зависит от того, что уже известно о проблеме. Если почти ничего не известно, наиболее эффективным будет поисковое исследование. Если проблема сформулирована достаточно четко и однозначно, необходимо использовать описательные или казуальные исследования.

Определение метода сбора данных. Часто требуемая информация уже существует в форме вторичной информации или в виде данных, собранных ранее для других целей. Такие данные могут существовать во внутренней информационной системе компании, например в форме отчетов торговых представителей или заказов от оптовых покупателей. Если фирма не обладает необходимой информацией, ее можно получить, например, в форме статистических данных и отчетов торговых ассоциаций. Если ни один из этих источников не оказался полезным, можно обратиться к коммерческим исследовательским организациям — возможно, требуемые данные уже были собраны ими. Фирме придется заплатить за эту информацию, но это, как правило, значительно ниже стоимости первичных исследований. В любом случае, до того как начать расходовать средства и время на реализацию исследовательского проекта, необходимо изучить уже имеющиеся источники информации. Если все же требуемая информация отсутствует или имеется в форме, не пригодной для решения проблемы, необходимо приступать к сбору первичной информации.

Разработка форм сбора данных. После того как исследователи определились с методом исследования, они должны разработать форму или анкету, в которую будут заносить результаты наблюдений и которая наилучшим образом удовлетворяет задачам исследования.

Формирование выборки и сбор данных. Определив способы сбора данных, исследователи должны решить, за какой группой респондентов они будут наблюдать или кого будут опрашивать. Планируя выборку, исследователи определяют:

- объект выборки, т. е. перечень элементов генеральной совокупности, из которой будет взята выборка;
- процедуру формирования выборки;
- размер выборки.

После определения характеристик выборки начинается непосредственно сбор данных.

Анализ и интерпретация данных. Исследователи могут собрать много информации и данных, которые так и останутся бесполезными, если не будут проанализированы и интерпретированы в свете решаемой проблемы. Анализ данных, как правило, включает в себя несколько этапов. Сначала формы или бланки данных проверяют на предмет правильного и полного заполнения с соблюдением всех инструкций. Этот процесс называется *редактированием*. После редактирования формы и бланки должны быть *закодированы*, т. е. каждому ответу присваивается номер для последующего компьютерного анализа. Последним этапом анализа данных является *табулирование*, т. е. сведение данных в табличный или другой формат в результате подсчета частоты тех или иных ответов на каждый из вопросов. На этом этапе данные могут быть подвергнуты перекрестной классификации по нескольким переменным. Редактирование, кодирование и табулирование присут-

ствуют практически во всех видах исследований. Выбор статистических методов анализа данных зависит от конкретной процедуры выборки и инструментов сбора данных, использованных в исследовании. Методы статистического анализа должны определяться до начала сбора данных, чтобы обеспечить соответствие данных и анализа заданной проблеме.

Подготовка отчета о результатах исследования. Отчет о результатах исследования — это документ, представляемый руководству и содержащий все результаты и выводы исследований. Отчет должен быть ясным и точным, он является одним из факторов, которые определяют, будут ли полученные результаты использованы на практике.

Несмотря на важность маркетинговых исследований в деятельности организации, бывают ситуации, когда может не возникнуть потребность в проведении маркетинговых исследований:

1. *Информация уже имеется в распоряжении*. Это обусловлено тем, что многие современные менеджеры имеют доступ к соответствующей информации, собранной, например, на основе компьютерной технологии. Такая технология позволяет быстро получить информацию об объеме сбыта, издержках, величине прибыли, потребителях, деятельности контрагентов и др.
2. *Недостаток времени для проведения маркетингового исследования*. Иногда выявленная проблема требует немедленного вмешательства со стороны руководства, например быстрое изменение курса валют. Проведение же исследования требует времени, и быстро реагировать на ситуацию уже не получится.
3. *Отсутствуют необходимые ресурсы*. Если исследование проводится в организации, то для этого требуется участие персонала, соответствующее материальное и финансовое обеспечение. Когда не хватает денежных средств, руководство организации может решить направить их на какие-то другие цели, даже если понимает важность проведения исследований.
4. *Затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований*. Это ограничение может существовать и в случае наличия всех необходимых ресурсов. Решения, принимаемые на основе результатов маркетинговых исследований, могут оказывать слабое влияние на объем реализации, прибыль, привлечение новых потребителей и др.

1.2 Организация маркетинговой деятельности

Термин «информация» происходит от латинского слова *information* — разъяснение, изложение, ознакомление. Применительно к маркетинговой деятельности информация — это совокупность сведений, необходимых для принятия управленческих и рыночных решений. Информация может классифицироваться по источнику происхождения, по масштабу отражаемого объекта, по отраслям и сферам общественной жизни, по характеру носителя и по другим признакам.

Работа с информацией представляет собой совокупность следующих этапов:

- сбор информации;
- обработка информации;
- хранение информации.

С точки зрения маркетинговой деятельности к информации относится только то, что обладает функцией полезности, и то, что может быть использовано в практической работе при проведении анализа или принятия решений.

Маркетинговая информация *— это сведения, которые оказывают непосредственное влияние на снижение неопределенности в рыночных действиях предприятия.*

Собранные данные должны быть правильно поняты и истолкованы, иначе их назначение и практическое использование теряют смысл.

Для исследования информационных процессов, выявления роли и места информации в этих процессах, необходимо иметь представление о сфере обращения информации в государстве и обществе. Законодательство России определяет информационную сферу как сферу деятельности, связанную с созданием, распространением, преобразованием и потреблением информации.

Информационные ресурсы могут рассматриваться как элемент состава имущества и объект права собственности. Информационные ресурсы могут быть государственными и негосударственными, находиться в собственности граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций и общественных объединений. Пользователи информации обладают равными правами на доступ к государственным информационным ресурсам.

С внедрением и распространением Интернета проблема собственности на информацию приобретает глобальный характер. В настоящее время законодательство различных стран пытается найти оптимальный вариант регулирования владения и пользования информационными ресурсами.

Информация может быть представлена в следующих формах:

- числовая;
- текстовая;
- графическая;
- видео- или фотоизображение;
- экспертная;
- объекты реального мира (мультимедиа).

Существуют следующие принципы представления информации:

1. *Адресность*. Информация, которую собирают сотрудники отдела маркетинга, предназначена для передачи руководителю, принимающему решения. Поэтому форма и содержание информации всегда должны соответствовать уровню руководителя, которому она передается.
2. *Непрерывность*. Хорошая информационная работа проводится на постоянной основе. Если в ней имеются большие перерывы, то важная информация может потеряться и предприятие несет убытки.
3. *Системность*. Если информация выдается отдельными разрозненными частями и не сводится воедино, то видение всех процессов становится искаженным.

4. *Неизменные параметры*. Не следует часто изменять параметры и форму представления информации. Изменение формы представления информации допускается в крайних случаях и только при наличии необходимости таких изменений.
5. *Наглядность*. Наиболее наглядной считается информация, представленная в виде графиков и схем, показывающих качественные изменения. Табличная информация дополняет наглядную количественным содержанием.

Маркетинговыми исследованиями могут заниматься следующие категории компаний:

1. Производители товаров и услуг.
2. Рекламные агентства.
3. Компании, профессионально специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований.

Производители товаров и услуг. Маркетинговые исследования начали развиваться, когда фирмы осознали, что больше не могут продавать то, что производят, а должны выявлять потребности рынка и «подстроить» под них свою продукцию. Маркетинговые исследования как раз и предназначены для того, чтобы выявлять эти потребности. Поэтому во многих компаниях существуют подразделения по маркетинговым исследованиям. Компании используют маркетинговые исследования, чтобы регулярно отслеживать степень удовлетворенности клиентов и их поведение, связанное с использованием производимой продукции. Организационные структуры подразделений, занимающихся маркетинговыми исследованиями, могут иметь следующие названия: служба маркетинга, отдел маркетинга и т. д. В отечественной промышленности службы маркетинга создавались обычно на базе отделов сбыта. Возглавляет маркетинговую службу сотрудник, ответственный за ее деятельность перед руководством фирмы. На него возлагаются следующие задачи: комплектация службы специалистами, повышение их квалификации, планирование деятельности службы маркетинга в целом и ее контроль, координация действий подразделений службы между собой и другими подразделениями фирмы, организация внутренних и внешних связей. Как правило, руководитель службы маркетинга входит в состав высшего руководства фирмы и подчиняется непосредственно ее главе. Это способствует авторитету маркетинговой службы и выводит ее на одно из первых мест в административной иерархии по влиянию на принятие управленческих решений, так как обладание информацией повышает статус руководителя. В отделе маркетинга могут работать специалисты различной квалификации. В Приложении А представлены некоторые должности и должностные обязанности работников отдела маркетинга.

Рекламные агентства. Существенная часть маркетинговых исследований, проводимых рекламными агентствами, проводится непосредственно с целью разработки рекламы. Но многие агентства проводят маркетинговые исследования по заказу своих клиентов с целью определения потенциала рынка нового товара или доли рынка заказчика. Рекламные агентства также проводят исследования с целью лучше понять потребителей, их поведение и интересы.

Пример 1.2

Перед чемпионатом мира по футболу 2002 г. *McCann-Erikson World Group* проводила масштабное исследование отношения к футболу мужчин и женщин в 39 странах мира. Респонденты в США указали, что не следят за футболом с таким же большим интересом, как за другими видами спорта, хотя большинство знало о том, что команда США принимает участие в чемпионате, а примерно половина даже знала, где он проводится. Интересующиеся чемпионатом респонденты, не относящиеся к испанской этнографической группе, проявляли к нему внимание, обусловленное именно спортивной составляющей; в то время как испанцы по национальной принадлежности отметили важный социальный аспект — удовлетворение от просмотра игры в компании друзей или с семьей. В целом респонеденты из США считали чемпионат менее коммерциализированным мероприятием, чем американские спортивные состязания, например Суперкубок [1].

Компании, профессионально специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований. Многие компании профессионально специализируются на проведении маркетинговых исследований. В странах с развитой рыночной экономикой существует разветвленная сеть организаций, профессионально занимающихся проведением маркетинговых исследований. Так, в Великобритании в индустрии маркетинговых исследований занято 45 000 человек. Такие фирмы зачастую определяют проблему, разрабатывают план исследований, собирают и анализируют данные и готовят заключительный отчет. Обычно такие услуги, предоставляют только крупные фирмы. В США к числу таких фирм относятся: «Market Facs, Inc.», «Erick and Lavidge, Inc.», «Burke Marketing Research» и «Walker Research, L.P.». Эти фирмы предоставляют услуги, исходя из индивидуальных запросов заказчиков. В США маркетинговые исследования — это отрасль с оборотом в $5,5 млрд ежегодно. По всему миру обороты отрасли достигают $15 млрд ежегодно. При этом указанные цифры не включают исследования, выполняемые производителями самостоятельно и рекламными агентствами.

Большинство исследовательских фирм — небольшие, но некоторые из них — крупные предприятия. Одни фирмы проводят синдикативные (общие) исследования, т. е. регулярно собирают определенную информацию, которую затем продают заинтересованным клиентам. Другие фирмы специализируются на исследованиях по конкретным заказам. При этом одни фирмы только собирают информацию, другие собирают и анализируют ее, третьи — совместно с клиентом разрабатывают программу исследования, собирают и анализируют информацию. Среди организаций, которые проводят маркетинговые исследования, можно перечислить правительственные (государственные) учреждения, торговые ассоциации и университеты. Правительственные учреждения представляют маркетинговую информацию в форме публикуемых статистических данных. В США, например, правительство фактически является наиболее крупным «производителем» маркетинговых данных, если учесть все разнообразные переписи и другие публикации. Торговые ассоциации часто собирают информацию для ее последующего распространения

среди своих членов. Большая часть исследований, проводимых университетами, которая может представлять интерес для специалистов по маркетингу, выполняется на кафедрах маркетинга, которые можно встретить во многих бизнес-школах. Результаты кафедральных исследований часто публикуются в журналах по маркетингу либо в других изданиях.

1.3 Классификация маркетинговой информации

Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных (рис. 1.2).

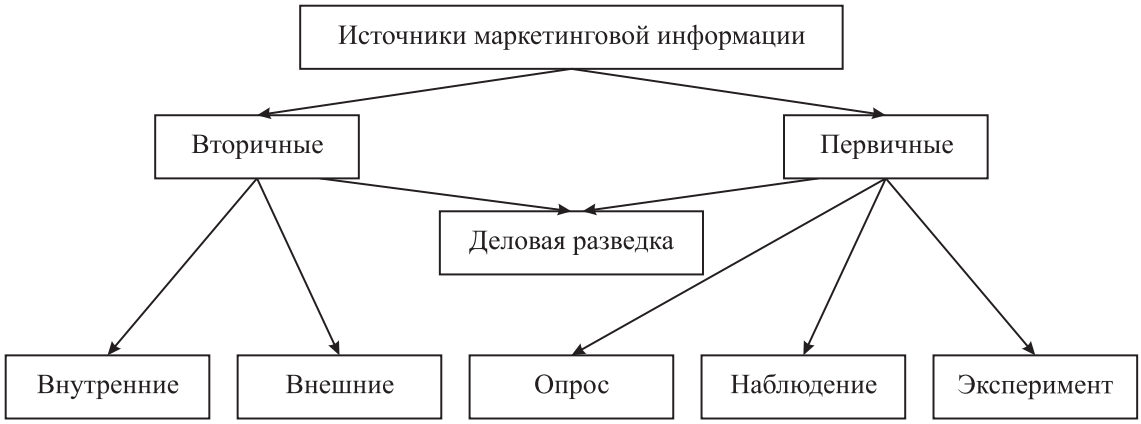


Рис. 1.2 – Классификация источников маркетинговой информации [3]

Первичные данные получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых над частью общей совокупности исследуемых — выборкой. Первичные источники информации позволяют получать новую и оригинальную информацию, не опубликованную в открытых источниках. Процесс получения первичной информации более затратный и трудоемкий. Методы получения и анализа первичной информации рассматриваются в последующих разделах пособия.

Под *вторичными данными*, применяемыми при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Вторичные источники информации — это доступные ресурсы, располагающие опубликованной информацией. К ним относятся как внешние источники по отношению к предприятию, так и внутренние источники предприятия.

Внутренними источниками служат отчеты компании, беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты; отчеты руководителей на собраниях акционеров; сообщения торгового персонала, отчеты о командировках, обзоры жалоб и рекламаций потребителей, благодарственные письма, планы производства и НИОКР, протоколы заседаний руководства, деловая корреспонденция фирмы и др.

Внешние источники информации состоят из общедоступных материалов сторонних организаций, представляющих ценность для планирования маркетинговых мероприятий. Например:

- *Материалы государственных и муниципальных органов власти и управления*. Из них можно выяснить, например, условия оказания поддержки малому бизнесу, приоритеты территориального развития, положение об образовании избирательных участков (для анализа эффективности распределения торговых точек) и т. д. Эта информация доступна в информационно-правовых системах.
- *Материалы торгово-промышленных палат*. Торгово-промышленные палаты (ТПП) представляют собой некоммерческие организации, занимающиеся координацией предпринимательской деятельности и существующие за счет взносов своих членов и оказания сопутствующих услуг (экспертных, аналитических и пр.). Кроме того, региональные ТПП имеют возможность связываться с ТПП других регионов и даже стран для развития торговых связей, организации деловых визитов, сопровождения сделок и т. д. Члены ТПП имеют возможность получать по запросу соответствующую информацию.
- *Сборники статистической информации*. Статистика ориентирована в первую очередь на потребности государства и далеко не всегда адекватно отражает реальную ситуацию. Однако во многих случаях ее данные незаменимы для анализа рыночных тенденций. Основные источники информации здесь — обобщенные данные налоговой отчетности, материалы переписи населения и обследований хозяйствующих субъектов, а также данные других федеральных органов (Таможенной службы, Роспотребнадзора и т. д.). Кроме того, все региональные управления Госкомстата предоставляют по запросу предприятий платную информацию в рамках своей компетенции.
- *Специализированная литература, сообщения в журналах и газетах*. Это то, что можно почерпнуть с помощью контент-анализа печатных изданий. Даже профессиональные разведки мира большую часть информации получают из открытых источников. Тут речь может идти, например, о поиске перспективных направлений развития бизнеса или новых технологиях. Решение проблемы таким способом найти, скорее всего, не удастся, но определить, где его искать, можно.
- *Прайс-листы, выставочные каталоги, проспекты и другие фирменные публикации*. Все эти материалы в достаточном количестве обычно имеются в любой коммерческой организации. Обычно для их получения применяются «засланцы», назначаемые из числа новых сотрудников, в задачи которых входит посещение конкурентов под видом покупателей. Кроме того, подобные источники свободно раздаются на выставках и презентациях.
- *Материалы консалтинговых организаций*. Обычно эти материалы включают в себя анализ рынков и конкуренции, консалтинговые фирмы проводят внешние ревизии и разрабатывают конкурентные стратегии. Следует учитывать то, что консалтинговые фирмы зачастую имитируют аналитическую деятельность, представляя результаты, за эффективность использования которых ответственность несет сам заказчик.

К источникам внешней вторичной информации также относятся: выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных.

За последние годы в связи с развитием компьютерных сетей появилась возможность пользоваться их услугами как для специализированных маркетинговых фирм, так и для специалистов маркетинговых подразделений организаций, осуществляющих данные исследования самостоятельно. Так, через сети Интернета можно получить информацию о состоянии рынка определенных товаров в различных странах.

Кроме того, в России функционирует ряд компьютерных информационных систем, специально ориентированных на сбор и передачу разнообразной информации, в том числе о рынках и товарах.

Активно развивающимся направлением сферы информационных услуг является распространение электронной информации средствами коммерческих автоматизированных банков данных (АБД), подключенных к сетям ЭВМ. Этот вид технологии предполагает коллективный доступ пользователей к информационным продуктам, сосредоточенным в одной ЭВМ (хост-ЭВМ). Интерактивные услуги могут предоставляться в локальном и удаленном режимах. В первом случае пользователи работают с терминалов, напрямую подключенных к хост-ЭВМ, и соответственно физически находятся рядом с ЭВМ. Удаленный режим предполагает, что АБД может находиться сколь угодно далеко от пользователя, так что для доступа к нему требуются специальные сети передачи данных, называемые глобальными сетями связи.

Можно выделить четыре главных достоинства использования вторичных данных:

1. Быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных.
2. Дешевизна по сравнению с первичными данными.
3. Легкость использования.
4. Повышают эффективность использования первичных данных.

Сбор вторичной информации обычно предшествует сбору первичной информации. Вторичные данные помогают исследователю более глубоко ознакомиться с ситуацией в отрасли, с тенденциями изменения объема продаж и прибыли, конкурентами, последними достижениями науки и техники и т. п.

К недостаткам вторичных данных относится возможная нестыковка единиц измерения, использование различных определений и систем классификаций, разная степень новизны, невозможность оценить их достоверность. Эти недостатки обусловлены прежде всего тем, что первичная информация специально не получается исходя из целей определенного маркетингового исследования, а исходя из каких-то других целей.

Для оценки надежности вторичных данных их следует оценить. Для этого необходимо ответить на следующие пять вопросов:

1. *Какие цели преследовала организация, собирая данную информацию?*
   Например, если целью организации является привлечение капитала в какой-нибудь регион, то она экономическую, инфраструктурную и другие ситуации, сложившиеся в данном регионе, может представить в более выигрышном свете, чем имеет место на самом деле.

2. *Кто собирал информацию?*

   Необходимо оценить, обладает ли данная организация кадрами нужной квалификации и компетентности и контролируется ли качество собираемой информации. Для этого свяжитесь с теми, кто уже имел деловые контакты с данной организацией. Далее сами исследуйте представленную информацию. Она должна содержать детальное описание процедур и методов сбора информации.

3. *Какая информация была собрана?*

   Возможно, что фактически собранная информация отличается от той, о которой говорилось в проспектах организации.

4. *Каким путем информация была получена?*

   Надо иметь представление о методах получения информации. (Что из себя представляет выборка? Ее размер? Степень достоверности информации? Разброс оценок?) Надо иметь в виду, что, хотя речь идет о вторичных данных, зачастую они собираются как первичные данные.

5. *Как данная информация согласуется с другой информацией?*

   В тех случаях, когда подобная информация собирается несколькими независимыми организациями, возникает возможность сравнить информацию этих организаций. Например, демографические данные могут собираться и общегосударственной статистической организацией, и региональными организациями, и организациями, проводящими целевые исследования. Какова степень различия этих данных и каковы причины этих различий?

Определение источников вторичной информации может быть осуществлено следующим образом:

1. Определите, что вы хотите знать и что вы уже знаете.
2. Составьте список ключевых терминов и названий, определяющих содержание источников вторичной информации.
3. Поиск вторичных источников информации (в промышленно развитых странах издается «Энциклопедия источников информации в области бизнеса»).
4. Оцените найденную информацию. Если она вас не устраивает, уточните список ключевых терминов и названий, требования к содержанию и качеству информации.
5. Продолжите ваш поиск.
6. Оцените найденную информацию. На данном этапе вы должны иметь ясное представление о характере требуемой информации и необходимости использования дополнительных источников.
7. Используйте, опираясь на список ключевых терминов и названий, компьютеризированные источники информации. Вначале ознакомьтесь с аннотациями статей, содержащихся в базе данных.
8. Если вы не нашли необходимую информацию, скажем, из-за ее специального характера, обратитесь к помощи специализированных справочников, энциклопедий и т. п. (В США имеется даже «Справочник справочников».)
9. Если вы и сейчас не добились успеха, то прибегните к помощи авторитетных специалистов и организаций в данной области знаний.

10. Если вам удалось идентифицировать источники необходимой информации, определите, где ее можно получить (в библиотеке, через систему межбиблиотечных обменов и др.).
11. Если вы и теперь не имеете всей необходимой информации, прибегните к помощи экспертов, которые могут предоставить требуемую информацию. При нахождении экспертов обычно используется метод «проб и ошибок».

1.4 Сбор маркетинговой информации

Существуют два основных метода, посредством которых маркетинговое исследование может удовлетворить потребности в маркетинговой информации:

1. Проектный метод — разработка и осуществление проектов, позволяющих решить определенную проблему.
2. Системный метод — организация систем, которые будут предоставлять маркетинговую информацию и направлять процесс принятия решений на постоянной основе.

Оба метода предназначены для предоставления информации, но различными способами. Роберт Дж. Уильямс, создатель первой известной маркетинговой информационной системы, объясняет это различие при помощи следующей аналогии: оба источника маркетинговой информации являются источниками света, но проектный метод можно сравнить с лампой-вспышкой, а системный — со свечой [1]. Маркетинговое исследование в форме проекта может пролить свет на тот или иной вопрос в определенный момент времени, а системный метод, базирующийся на маркетинговой информационной системе, редко показывает все детали той или иной ситуации, но дает свет постоянно, даже когда условия изменяются.

Как показывает эта аналогия, одной из проблем проектов является их «непостоянный» характер. Часто проекты разрабатываются во время кризисов и выполняются в спешке, что, в свою очередь, приводит к сосредоточению усилий на сборе и анализе данных, а не к разработке соответствующего информационного мониторинга на регулярной основе. Один из способов решения этой проблемы — рассматривать управление как непрерывный процесс принятия решений, который требует поступления информации регулярно, а не только во время кризисной ситуации. Этого достигают, используя те или иные средства маркетинговых информационных систем и/или систем поддержки решений.

Первые попытки обеспечить поступление непрерывного потока информации были связаны с разработкой маркетинговых информационных систем.

Маркетинговые информационные системы (МИС) *— это совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, заранее запланированного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений.*

В основе проектирования МИС находится детальный анализ ответственности, возможностей, способностей и стиля работы каждого, кто принимает решения

и является реальным или потенциальным пользователем системы. Анализ, выполняемый в рамках маркетинговой информационной системы, сосредоточен на определении видов решений и информации, необходимой для их принятия. Он включает рассмотрение данных, регулярно получаемых сотрудниками, и специальных исследований. В ходе анализа также выясняется, как можно улучшить действующую информационную систему с точки зрения видов получаемой информации и формы ее представления пользователю.

Пример 1.3

Характеристика информации, собираемой в рамках функционирования МИС гостиничной компании «Holiday Inns» (США).

Обследование клиентов и потенциальных клиентов. Оно осуществляется в следующих направлениях:

- постоянное изучение степени удовлетворенности гостей;
- ежегодное изучение мнений бизнесменов;
- на основе изучения ежегодных результатов обследования лиц, совершающих поездки, знакомство с типологией поездок, с отношением к поездкам и целями их совершения.

Изучение деятельности конкурентов осуществляется в следующих направлениях:

- сбор информации о наличии свободных и занятых номеров, их качестве и цене;
- посещение конкурентов видными политическими деятелями, артистами, бизнесменами и т. п.;
- посещение ключевых конкурентов под видом клиентов;
- составление для ряда конкурентов особых файлов, содержащих маркетинговую информацию.

Кроме того, путем изучения статистических отчетов об экономическом положении в различных регионах страны, *получение информации о политическом и социально-экономическом климате*.

В данной МИС также *используется внутренняя информация* о количестве свободных номеров и жалобах клиентов, о результатах проверок и предложениях менеджеров.

Разработка МИС включает в себя следующие этапы:

1) необходимо выявить потенциальных пользователей — лиц, ответственных за принятие решений;
2) необходимо установить информационные потребности, т. е. какая информация необходима и какая форма ее представления будет наиболее удобной для дальнейшего использования;

3) необходимо определить, какие данные следует ввести в систему, способы их защиты и хранения, доступа и объединения, а также наиболее удобные формы отчетов;
4) непосредственное программирование, отладка процедур, проверка точности и бесперебойности работы системы;
5) запуск системы в эксплуатацию в интерактивном режиме.

После введения системы в эксплуатацию любой руководитель с соответствующими полномочиями может запросить любой отчет или запрос, который система должна сформулировать и выдать на печать в виде твердой копии или компьютерного файла.

Таким образом, МИС облегчают подготовку большого числа отчетов. Но большая часть деятельности, выполняемая руководителем, не может быть запрограммирована и выполняться автоматически и не может быть передана для исполнения кому-нибудь другому, т. к. в ее основе лежит личный выбор. Руководители не могут определить заранее, что именно они хотят получить от программистов, так как процесс принятия решения и планирования имеет разведывательную природу. По мере того, как руководитель и его подчиненные узнают больше о проблеме, изменяются их потребности в информации и методах анализа.

По мере осознания и осмысления всех сложностей, связанных с МИС, усилия по предоставлению регулярной маркетинговой информации сместились с выпуска кипы отчетов на разработку системы поддержки решений (СПР).

Система поддержки решений (СПР) *— совокупность данных, систем, инструментов и методик с соответствующим программным и аппаратным обеспечением, с помощью которой организация собирает необходимую информацию изнутри и вне бизнеса, анализирует и интерпретирует ее и закладывает в основу маркетинговых мероприятий.*

Как средства СПР, так и средства МИС используются для повышения качества обработки информации, но существуют и отличия СПР от МИС:

- СПР обычно используются для решения менее определенных, менее понятных проблем, с которыми сталкиваются менеджеры, а не тех, которые можно решить посредством сравнительно стандартного набора процедур и сопоставлений.
- СПР сочетает использование моделей и аналитических техник и процедур с более традиционными функциями доступа к данным, свойственным МИС.
- В СПР предусмотрены возможности, которые делают их легкими для использования в интерактивном режиме людьми, образование которых непосредственно не связано с компьютерами. Среди этих средств — использование систем меню для проведения анализа и графического отображения результатов. Независимо от того, каким именно образом организовано взаимодействие пользователя и компьютера, эти системы могут отвечать на запросы пользователя в режиме реального времени, т. е. в течение времени, которое позволяет непосредственно принять решение.

- СПР свойственна гибкость и адаптивность. Они могут использоваться различными лицами с разным стилем работы, а также в условиях изменяющейся внешней среды.

Система поддержки решений включает систему данных, систему моделей и диалоговую систему (рис. 1.3).

Рис. 1.3 – Составляющие системы поддержки решений

Система данных в СПР объединяет процессы сбора и хранения данных из области маркетинга, финансов и производства, а также информации, поступающей из всех внешних или внутренних источников. Стандартная система данных состоит из модулей, содержащих сведения о потребителях, экономической и демографической ситуациях, конкурентах отрасли, включая тенденции на рынке. Экспоненциальный рост вычислительной мощности и появление все более обширных возможностей в области обработки данных привели к росту объемов баз данных. Если первоначально базы данных компаний хранили только текущую информацию, то сейчас многие из них содержат также исторические данные, а также сведения из других онлайновых баз данных.

В *систему моделей*, являющуюся составной частью СПР, входят все процедуры, которые позволяют пользователю оперировать данными с целью выполнения требуемого анализа. Каждый раз, когда менеджер изучает данные, у него уже имеется определенное мнение относительно того, как работает та или иная система или процесс и, следовательно, какая ценная информация может содержаться в базе данных. Такие идеи называются моделями. Кроме того, почти все менеджеры хотят иметь возможность обработки данных, что позволит лучше понять интересующий их вопрос. Такие методы обработки данных называются процедурами. Процедуры обработки данных могут быть различны по сложности — от простого сложения нескольких цифр до проведения сложного статистического анализа с целью нахождения стратегии оптимизации и развития. Наиболее распространенными процедурами считаются несложными операции, такие, как объединение чисел в соответствующие группы, суммирование их, расчет коэффициентов, ранжирование, выбор исключений, построение графиков и составление таблиц.

Диалоговая система *— это составная часть системы принятия решений, позволяющая пользователям работать с базами данных, используя системы моделей, с целью составления отчетов, удовлетворяющих их конкретные информационные потребности. Другое название таких систем — языковая система.*

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

1.5 Виды маркетинговых исследований

В зависимости от основной задачи маркетинговые исследования можно разделить на три группы: разведочные, описательные и казуальные.

Разведочное исследование — маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований. Например, было выдвинуто предположение, что низкий уровень реализации обусловлен плохой рекламой, однако разведочное исследование показало, что главной причиной недостаточного сбыта является плохая работа товарораспределительной системы, которую и следует более детально изучить на последующих этапах процесса проведения маркетинговых исследований. Далее, скажем, предполагается провести исследование с целью определения имиджа какого-то банка. Сразу же возникает задача определения понятия «имидж банка». Разведочное исследование выявило такие его составляющие, как величина возможного кредита, надежность, приветливость персонала и др., а также определило, как измерить эти составляющие.

Основной упор в *разведочном исследовании* делается на поиске идей и информации, позволяющей понять проблему. Производитель прохладительных напитков, спрос на которые стал падать, может выполнить разведочное исследование с целью нахождения возможных объяснений падения спроса. Разведочное исследование особенно полезно при разбиении широких, нечетких формулировок проблемы на более узкие и более точные подпроблемы, в идеале сформулированные в форме конкретных гипотез. Например, продажи могут падать потому, что цена производителя слишком высока, плохая реклама, низкое качество товара и т. д. Разведочное исследование может быть использовано для того, чтобы установить приоритетность изучения этих объяснений.

Разведочное исследование используется и для получения исследователем знаний о самой проблеме — например, консультант по маркетинговым исследованиям собирается работать на какую-то фирму.

Разведочное исследование может быть полезным при прояснении концепции. Например, когда руководитель рассматривает возможность изменение политики в области оказания услуг для увеличения степени удовлетворенности своих дилеров, разведочное исследование может уточнить, что именно означает «удовлетворенность дилеров», или разработать метод, при помощи которого удовлетворенность можно измерить.

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

Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить следующие: анализ вторичных данных, изучение опыта, анализ конкретных ситуаций, работа фокус-групп, проекционный метод. (Следует отметить, что некоторые из этих методов могут применяться также при использовании других типов исследований.)

Изучение опыта как метод проведения разведочных исследований используется, когда необходимо получить информацию от лиц, владеющих опытом решения определенных проблем. Например, для изучения трудностей приобретения детской обуви можно прибегнуть к опыту родителей этих детей. Данный метод отличается от метода опроса, используемого при проведении описательного исследования, тем, что четко не планируется численность группы опрашиваемых, не определяется репрезентативность полученных результатов и др., т. е. данный метод не является столь формально определенным, как метод опроса.

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

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

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

Описательное исследование, как правило, связано с определением частоты появления того или иного события или взаимосвязи между двумя переменными. Данные описательных исследований могут быть полезными для решения проблем при условии, что процесс их сбора основан на одной или нескольких конкретных гипотезах, которые позволяют вести исследование в совершенно определенных направлениях. В этом отношении описательные исследования отличаются от разведочных — они являются более жесткими. При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: *Кто, Что, Где, Когда и Как*. Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов. Например, исследуется, *кто* является потребителем продукции фирмы. *Что* рассматривается как продукты, поставляемые фирмой на рынок. *Где* рассматривается как места, где потребители приобретают эти продукты. *Когда* характеризует время, когда потребители наиболее активно покупают эти продукты. *Как* характеризует способ использования приобретенного продукта. Заметим, что данные исследования не дают ответа на вопросы, начинающиеся со слова «почему». (Почему возрос объем продаж после проведения рекламной кампании?) Ответы на подобные вопросы получают при проведении казуальных исследований.

Каузальное исследование связано с определением причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе логики типа: «если А, то затем В». Факторы, которые вызывают какие-то изменения, называются зависимыми переменными; а переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными. Основным методом проведения каузального исследования являются эксперименты.

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

Таким образом, три основных типа исследований можно рассматривать как стадии одного непрерывного процесса (рис. 1.4).

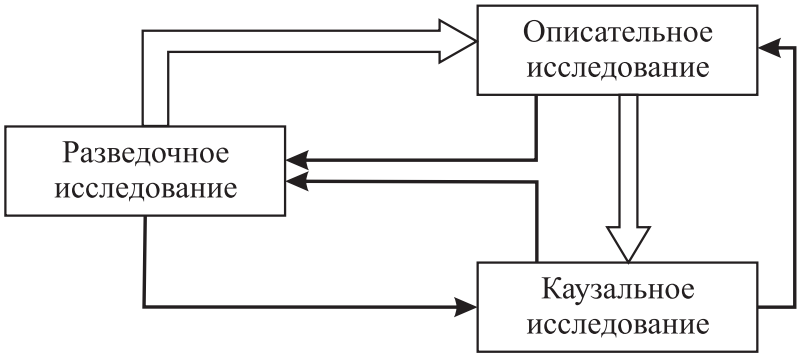


Рис. 1.4 – Взаимосвязь между проектами исследований

Контрольные вопросы по главе 1

1. Какую информацию можно получить в результате проведения маркетингового исследования?
2. Дайте определение маркетингового исследования. Чем оно отличается от исследования рынка?
3. Назовите 3 вида маркетинговых исследований и дайте их краткую характеристику.
4. Перечислите этапы маркетингового исследования и дайте их краткую характеристику.
5. Сравните первичные и вторичные источники маркетинговой информации.
6. Дайте определение маркетинговой информационной системы.

Глава 2

ОСНОВЫ МЕТОДИК ИЗМЕРЕНИЯ

2.1 Принципы измерений и шкалирования

Измерение *— это процедура, с помощью которой измеряемый объект сравнивается с эталоном и получает числовое выражение в определенном масштабе и шкале* [3].

В практике маркетинговых исследований встречаются объекты, которые имеют как качественные, так и количественные свойства. Маркетинговая информация, которая подвергается измерению, классифицируется по следующим классам:

1) классифицирующая (качественная);
2) топологическая (сравнительная);
3) метрическая (количественная).

Классифицирующая информация используется для классификации объектов измерений на основе их характеристик. Действия с такой информацией сводятся в основном к идентификации объекта исследований и отнесению его к определенному классу.

Если качественная информация обладает свойством упорядоченности, то ее можно отнести к *топологической информации*, позволяющей проводить непосредственное сравнение объектов между собой и проводить отождествление. С теоретической точки зрения топологическая информация наиболее близка к качественной, классифицирующей, так как упорядочение объектов и их свойств относится в большей степени к классификации, чем к измерению.

Метрическая информация позволяет не только оценивать качественные характеристики объектов, но и проводить количественную оценку этих качеств. Метрическая информация объективно содержит в себе признаки качественной и то-

пологической информации. Например, цена на товар несет в себе признаки качественной и топологической информации. Значение цены — это количественная мера, характеризующая рыночную стоимость. В то же время количественная мера цены характеризует качество товара как в прямом, так и в переносном смысле. Зная соотношение данной цены с ценами на другие подобные товары, можно ее использовать в выстраивании некоторого ценового ряда, объективно сравнивающего товары между собой мерой цены.

В маркетинговых исследованиях используется информация всех трех типов. В тех случаях, когда объект исследований можно описать количественными показателями, требуется меньше усилий для сбора информации. Значительные сложности могут возникнуть при измерении качественных показателей, которые необходимо представлять в виде интерпретаций.

Для изучения рынков, их участников и потребителей используются три уровня измерений:

1. *Формальный уровень*, описывающий образ жизни респондента, его общественный и иной статус. С помощью этих характеристик можно получать в опросах информацию о возрасте, образовании, половой принадлежности, демографических данных, социальном статусе и т. п.
2. *Уровень эмоционально-психологический*. Эта группа переменных позволяет оценить отношение потребителя или покупателя к товарам и услугам, которые предлагаются на рынке различными производителями. К таким факторам можно отнести мнение потребителей о товаре, реакцию на новые товары, отношение к рекламе и т. д.
3. *Поведенческий уровень*. К этому критерию относится группа факторов, оказывающих влияние на действия или намерения респондентов. К таким факторам можно отнести намерение купить или не купить, пойти не презентацию или не пойти, участвовать в распродаже или нет.

Последовательность процесса измерения можно представить в следующем виде:

1) определение параметров, подлежащих измерению;
2) поиск эталона измерения;
3) разработка измерительной шкалы;
4) определение критериев надежности шкалы;
5) оценка устойчивости измерений;
6) оценка возможных ошибок.

2.2 Измерительные шкалы

Эталон измерения называется *шкалой*. В современных исследованиях применяются четыре вида шкал для измерения различных величин: номинальная, порядковая, интервальная и метрическая.

При помощи *номинальной шкалы* (другое название — шкала наименований) можно измерять «номиналы», количественные или качественные. Часто шкала состоит из взаимоисключающих категорий, в которых нет логического порядка: да-нет, количество женщин, работающих на предприятии; число ресторанов в городе; город/деревня; мужчина/женщина; возраст и т. д.

Порядковая шкала состоит из категорий, отличающихся друг от друга условными понятиями или качественными признаками, в которых подразумевается наличие упорядоченности в каком-либо виде.

Порядковая шкала устанавливает порядок, но порядок не метрический: «больше чем», «хуже чем». Измерить силу желания купить одну марку кофе нельзя, но можно выделить и построить некоторый порядок предпочтения.

Интервальная шкала состоит из значений, которые не поддаются физическому измерению. Шкала позволяет определить дистанцию между объектами измерений. Вся возможная область измерений разбивается на интервалы. Четких, измеряемых границ интервалов не существует, но соблюдается пропорциональность и равнозначность каждого из них.

Метрическая шкала (другое название — сравнительная, сравнение с физическим эталоном) имеет фиксированную точку — ноль. Эта шкала отличается от интервальной тем, что обладает четкими величинами размерности, для которых существует значение точки «ноль» и физически строгие границы. Эти данные всегда сравниваются с физическим эталоном, принадлежащим к этой же категории, и если две сравниваемые величины одинаковы, то разница между ними равна нулю.

Пример 2.1

Рассмотрим пример выявления потребительских предпочтений относительно 5 марок кофе. Показано, каким образом вопросы могут быть сформулированы так, чтобы полученные ответы соответствовали различным типам шкал.

Номинальная шкала

Какая марка кофе из приведенного списка вам нравится? Отметьте все подходящие варианты.

- Жокей
- Классический
- Арабика
- Мокко
- Черная карта

Порядковая шкала

Расставьте марки кофе в соответствии со своими предпочтениями, приписав каждому оценку от 1 до 5, оценивая наименее предпочтительный напиток как 1, а наиболее предпочтительный как 5.

- Жокей
- Классический
- Арабика
- Мокко
- Черная карта

Интервальная шкала

Укажите степень, в которой вам нравится каждая из марок кофе, указав соответствующую позицию на шкале (табл. 2.1).

Таблица 2.1 – Интервальная шкала

Марка кофе	Совсем не нравится	Не нравится	Нравится	Очень нравится
Жокей				
Классический				
Арабика				
Мокко				
Черная карта				

Метрическая шкала

Распределите 100 баллов между марками кофе в соответствии с вашими предпочтениями.

- Жокей — 15
- Классический — 20
- Арабика — 5
- Мокко — 30
- Черная карта — 30

Итого в сумме: 100

2.3 Несравнительные шкалы

Несравнительными шкалами *называют разновидность шкал, по которым происходит измерение объекта по одному из выбранных эталонов.*

Рассмотрим различные виды несравнительных шкал.

1. *Линейная шкала* — одна из самых простых и часто используемых. Респонденту необходимо нанести свою субъективную оценку исследуемого объекта на линейную шкалу. Оценки могут быть как количественные, так и качественные.

Пример 2.2

Количественная линейная шкала.

Респондента просят оценить, на сколько процентов от максимального объема памяти используется его персональный компьютер. Респондент должен нанести отметку X на шкале следующего вида в том месте, которое он посчитает правильным ответом (рис. 2.1).

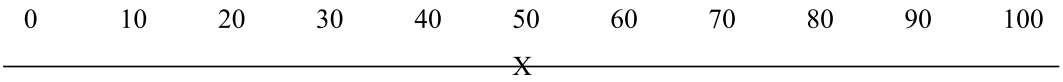


Рис. 2.1 – Количественная линейная шкала

Пример 2.3

Качественная линейная шкала.

Респондента просят оценить его желание приобрести в текущем году новую стиральную машину. Респондент должен нанести отметку X на шкале следующего вида в том месте, которое он посчитает правильным ответом (рис. 2.2).

Рис. 2.2 – Качественная линейная шкала

Сравнение двух разновидностей линейных шкал показывает, что при наличии возможности численной оценки изучаемого явления или объекта разумнее применять линейную шкалу. Если же такие возможности отсутствуют, лучше использовать приблизительную качественную разновидность шкалы.

2. *Предметные оценочные шкалы* — принцип заключается в том, что весь диапазон возможных значений оценок от максимального до минимального разбивается на интервалы, каждому из которых присваивается своя качественная оценка (сильно, слабо, умеренно, очень сильно и т. д.). Разновидностью такой шкалы является балльная оценка, которая обозначается на шкале определенным цифровым показателем. Все оценки имеют упорядоченную последовательность. Это значит, что при использовании цифровой оценки абсолютное значение цифры отражает степень оценки опрашиваемым изучаемого объекта.

В *сбалансированной шкале* применяется равное количество положительных и отрицательных интервалов оценки, как правило, нечетное, чтобы обеспечить возможность нейтрального отношения к предмету или объекту (рис. 2.3).

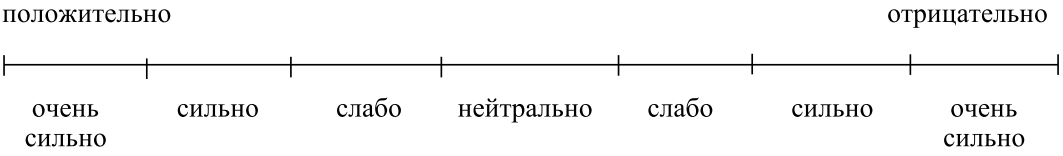


Рис. 2.3 – Сбалансированная шкала

В *несбалансированных шкалах* используется неравное и непропорциональное количество интервалов положительных и отрицательных оценок (рис. 2.4).

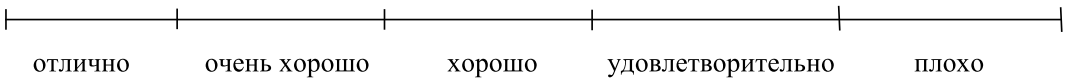


Рис. 2.4 – Несбалансированная шкала

3. *Мнемонические шкалы* используются для облегчения формулирования как собственно вариантов ответов на вопросы, так и для упрощения ответа опрашиваемых. Рисунки ясно и однозначно показывают реакцию опрашиваемых на тот или иной вопрос. Способы отметки можно избрать разные, например зачеркнуть тот рисунок, который отражает мнение респондента по какому-либо вопросу.

Пример 2.4

Мнемоническая шкала.

Респондента просят ответить на вопрос: приятно ли вам общаться с работниками нашего банка? Для ответа респондента просят зачеркнуть один из рисунков (рис. 2.5).

Рис. 2.5 – Образцы мнемонической шкалы «от грустной до веселой физиономии»

4. *Шкала Лайкерта (шкала суммарных оценок)* — принятая во всем мире шкала отношений. Шкала успешно применяется, когда на измеряемый атрибут влияет большое количество факторов, которые трудно разделить на составляющие. В основе использования шкалы лежит тезис, который формулирует исследователь, а от респондента требуется дать свою оценку согласия с предлагаемым тезисом.

Пример 2.5

Шкала Лайкерта.

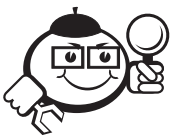
Проводится исследование среди клиентов банка. Респондентам предлагается выразить свое отношение к следующим тезисам, поставив отметку в соответствующем столбце (табл. 2.2).

Таблица 2.2 – Шкала Лайкерта

	Полностью не согласен	**Не согласен**	**Нейтрально**	**Согласен**	**Полностью согласен**
Банк предоставляет хорошее обслуживание					
Банк имеет удобное расположение					
Банк имеет удобные часы работы					
Банк предоставляет кредиты под низкие проценты					

Компьютерная обработка таких анкет упрощает весь процесс анализа. Величина цифрового значения соответствует степени оценки отношения. Абсолютное согласие оценивается значением 5, а радикальное несогласие соответствует оценке 1. Суммируя цифровые показатели, можно получить среднее значение степени согласия с приведенным утверждением, а также построить статистические распределения. Шкала Лайкерта проста в составлении и легко усваивается респондентами.

5. *Шкала Стэпела*. Смысл применения данной шкалы — получить оценку изучаемого объекта. В шкале имеется два противоположных полюса и 10 градаций. Сторонники шкалы Стэпела утверждают, что она позволяет получить более точные данные по измеряемым отношениям. Но при большом количестве возможных оценок респонденту может быть трудно отвечать по такой шкале. Другая проблема со шкалой Стэпела состоит в том, что многие характеристики, используемые для оценки объектов, могут быть сформулированы одним из трех возможных способов — положительно, отрицательно или нейтрально, и этот выбор может влиять на результаты и на способность респондента отвечать. По мнению других исследователей, к недостаткам шкалы Стэпела следует отнести отсутствие возможности ответить нейтрально.



Пример 2.6

Шкала Стэпела.

Проводится исследование среди клиентов банка. Респондентам предлагается оценить, насколько точно каждое из ряда утверждений описывает банк, поставив отметку в соответствующем столбце (табл. 2.3).

Таблица 2.3 – Шкала Стэпела

	−5	−4	−3	−2	−1	+1	+2	+3	+4	+5
хорошее обслуживание										
удобное расположение										
удобные часы работы										
кредиты под низкие проценты										

6. *Шкала семантических дифференциалов (смысловых различий)* — одна из наиболее популярных техник для измерения отношения. Признана особенно полезной при изучении имиджа торговой марки, корпорации или товара. Шкала имеет два полюса, которые обозначаются диаметрально противоположными смысловыми терминами. Пространство между терминами разбивается на интервалы, в которые респондент должен наносить свою пометку. Семантические дифференциальные шкалы достаточно гибкие и простые для использования, дают хорошие возможности в плане представления результатов.

Пример 2.7

Шкала семантических дифференциалов.

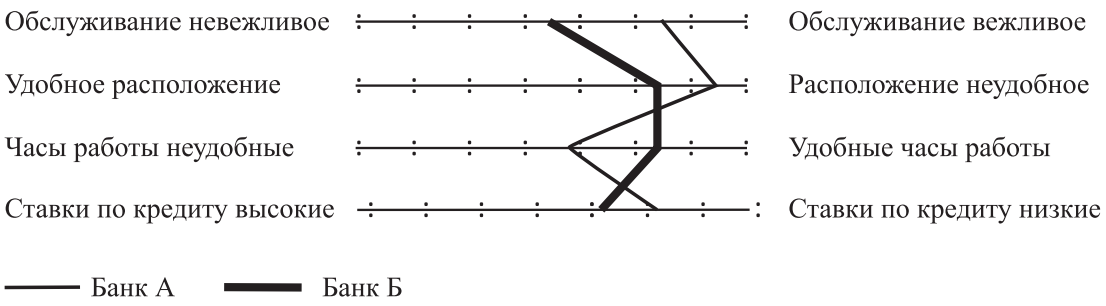


Рис. 2.6 – Змеевидная диаграмма банков А и Б

Проводится исследование среди клиентов двух банков. Исследователь должен разработать перечень полярных предложений по отношению к банку. Респондент должен прочитать каждую пару предложений и отметить место на шкале между

полярными прилагательными в соответствии со своим мнением. На рис. 2.6 представлена так называемая «змеевидная диаграмма» двух банков.

7. *Шкала Тетстоуна* эффективно используется в исследованиях при проведении опросов с целью определить или выявить намерения совершения покупок. Типовая шкала основана на градации 11 интервалов, каждый из которых соответствует определенной количественной оценке вероятности совершения покупки.

Пример 2.8

Шкала Терстоуна.

Исследователь должен получить ответ на вопрос: намерены ли вы купить аэрогриль, который был представлен на презентации? Шкала для получения ответов выглядит так:

10 — несомненно (вероятность 99 из 100)

9 — почти уверен (90 из 100)

8 — очень вероятно (80 из 100)

7 — вероятно (70 из 100)

6 — высокая возможность (60 из 100)

5 — довольно хорошая возможность (50 из 100)

4 — достаточная возможность (40 из 100)

3 — некоторая возможность (30 из 100)

2 — очень слабая возможность (20 из 100)

1 — почти без шансов (10 из 100)

0 — нет шансов (0 из 100)

11-разрядные шкалы применяются в тех случаях, когда необходимо получить очень высокую степень точности ответов. Но на практике редко удается получить желаемый эффект от слишком детализированных вариантов ответов, поэтому чаше используется меньше градаций, которые могут изменяться в диапазоне от 3 («куплю», «не знаю», «не куплю») до 11. Наибольшее распространение получила 5-разрядная шкала, в которой опрашиваемому предлагается выбрать один из вариантов ответов:

1) несомненно куплю;
2) вероятно куплю;
3) могу купить, могу не купить;
4) вероятно не куплю;
5) несомненно не куплю.

2.4 Сравнительные шкалы

Сравнительными называются такие разновидности шкал, в которых производится оценка характеристик объектов по выбранным параметрам и одновременно сравнение этих параметров относительно друг друга для двух и более объектов исследования. Классификация сравнительных шкал, используемых в маркетинговых исследованиях, выглядит следующим образом:

1) парные сравнения;
2) ранжированные шкалы;
3) ранжировано-упорядоченные шкалы;
4) шкалы денежных сравнений;
5) шкалы постоянной суммы;
6) линейная шкала;
7) шкала оценки значений.

1. *Парные сравнительные шкалы* наиболее часто используются в исследованиях. Применение таких шкал основано на попарном сравнении характеристик объектов между собой.

Пример 2.9

Парные сравнительные шкалы.

Предположим, что производители молочной продукции выясняют отношение потребителей к 4 видам упаковки: тетрапак (А), пластиковый пакет (Б), пластиковая бутылка (В), стеклянная бутылка (Г). Были опрошены 100 респондентов. Сравнение упаковок производится попарно. Для каждой пары сравниваемых упаковок подсчитывается количество ответов, отдающих предпочтение одному из рассматриваемой пары. После обработки данных и подсчета ответов результаты сводятся в таблицу 2.4.

Таблица 2.4 – Форма результатов парного сравнения

Вид упаковки	**А**	**Б**	**В**	**Г**
А	—	20	75	40
Б	80	—	90	70
В	25	10	—	35
Г	60	50	65	—

В каждой паре первая упаковка обозначается строкой, а вторая — столбцом. В таблице 2.4 числа показывают количество отданных голосов для соответствующих пар. Из таблицы следует, что для пары А-Б 80 голосов из 100 предпочитают упаковку Б, а значит, 20 оставшихся предпочитают упаковку А. Для пары А-В 25 голосов предпочитают упаковку В и 75 — упаковку А. Проверить правильность

заполнения такой формы таблицы парных сравнений можно, просуммировав значения для каждой сравниваемой пары. В сумме каждые численные значения пар должны давать значение 100 (по количеству опрошенных респондентов). В таблицу можно также вносить проценты полученных ответов, а не количество отданных голосов.

2. *Ранжированные шкалы*. Ранжированием называется процедура упорядочения сравниваемых объектов по возрастанию или убыванию некоторого свойства при условии, что они обладают этим свойством. Объекты ранжирования исследуются с помощью сравнения друг с другом. Основанием ранжирования является свойство, по которому объекты упорядочиваются. Результатом ранжирования можно считать логический ряд, в котором каждому сравниваемому объекту присваивается свой ранг — место в ряду. Рангом называются измеренные величины, принимающие два или более фиксированных значений. Для отражения результатов ранжирования применяются соответствующие шкалы. Ранжированные шкалы сравнений представляют вариацию парных сравнительных шкал, в которых вместо чисел, коэффициентов или процентных значений проставляются ранги. Ранг, равный 1, присваивается измеренной величине, значение которой больше или равно 0,5; а ранг, равный 0, — величине со значением менее 0,5.

Пример 2.10

Ранжированная шкала.

Предположим, что производители молочной продукции выясняют отношение потребителей к 4 видам упаковки: тетрапак (А), пластиковый пакет (Б), пластиковая бутылка (В), стеклянная бутылка (Г). Были опрошены 100 респондентов. Сравнение упаковок производится попарно. Для каждой пары сравниваемых упаковок подсчитывается количество ответов, отдающих предпочтение одному из рассматриваемой пары. Далее количественные значения заменяются на ранги. После обработки данных и подсчета ответов результаты сводятся в таблицу 2.5.

Таблица 2.5 – Результаты опроса потребителей

Вид упаковки	**А**	**Б**	**В**	**Г**
А	—	0	1	0
Б	1	—	1	1
В	0	0	—	0
Г	1	1	1	—
Сумма	**2**	**1**	**3**	**1**

Ранговая форма представляет удобство с точки зрения последующей обработки полученных результатов. Поскольку ранг формально характеризует предпочтение

одного из сравниваемых объектов перед другим, то сумма рангов по столбцу показывает интегральную оценку предпочтения для каждого объекта перед другими. Подсчитав сумму рангов по столбцам, определяют предпочтения каждого из рассматриваемого объекта. В примере упаковка В получила самый высокий ранг — 3.

Для формального проведения процедуры ранжирования необходимо определить свойство объектов, по которым объекты будут упорядочиваться.

3. *Ранжировано-упорядоченная шкала*. Назначение ранжировано-упорядоченной шкалы состоит в том, что опрашиваемым представляют несколько объектов для сравнения и просят расставить оценки (ранги) в соответствии с порядком предпочтения.

Пример 2.11

Ранжировано-упорядоченная шкала.

Назначение ранжировано-упорядоченной шкалы состоит в том, что опрашиваемым представляют несколько объектов для сравнения и просят расставить оценки (ранги) в соответствии с порядком предпочтения. Пусть 10 респондентов демонстрируют 4 вида упаковки и просят расставить каждой из них по порядку свои оценки (1 — лучший, 2 — хороший, 3 — удовлетворительный, 4 — плохой). Результаты опросов приведены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Результаты опроса в ранжировано-упорядоченной шкале

Опрашиваемый	**А**	**Б**	**В**	**Г**
1	2	1	3	4
2	1	2	4	3
3	2	1	3	4
4	4	2	1	3
5	3	1	2	4
6	2	1	3	4
7	1	3	2	4
8	4	2	1	3
9	3	1	4	3
10	2	1	4	2

Подсчет оценок для каждой упаковки дает следующий результат:

$$\text{А}: \ 2 \cdot 4 + 2 \cdot 3 + 4 \cdot 2 + 2 \cdot 1 = 24;$$
$$\text{Б}: \ 0 \cdot 4 + 1 \cdot 3 + 3 \cdot 2 + 6 \cdot 1 = 15;$$
$$\text{В}: \ 3 \cdot 4 + 3 \cdot 3 + 2 \cdot 2 + 2 \cdot 1 = 27;$$
$$\text{Г}: \ 5 \cdot 4 + 4 \cdot 3 + 1 \cdot 2 + 0 \cdot 1 = 34.$$

Наибольшую сумму баллов набрала упаковка Г, а наименьшую — упаковка Б.

4. *Шкала денежных сравнений* заполняется денежными показателями оценок парных сравнений. Главная задача такого представления — определить, насколько больше или меньше готов заплатить потенциальный покупатель за сравниваемые объекты. Известно, что значение цены в рыночных отношениях очень велико. В разных сегментах, в разных географических зонах покупатели могут платить больше или меньше за один и тот же товар. Но определить заранее без проведения тест-продаж вероятную рыночную цену — сложная задача для специалистов отдела маркетинга. Денежные парные сравнения позволяют получать некую оценку готовности совершения покупок и ценовых предпочтений.

Пример 2.12

Шкала денежных отношений.

Продолжим пример с различными видами упаковок для молочной продукции. Сейчас исследователя интересует, за какую упаковку респондент потенциально согласится заплатить больше и на сколько? Подсчет значений проводится нахождением разности между базовой (предлагаемой) ценой упаковки и ценой, называемой респондентом. Вопрос может быть сформулирован с указанием пределов изменения цены или без них. Можно сформулировать вопрос так, чтобы ответы респондентов показывали только предпочтения самой упаковки, выраженной в денежной форме.

А : 50 + 20 + 90 = 160 д. е.

Б : 60 – 20 – 70 = –10 д. е.

В : – 60 – 70 – 10 = –140 д. е.

Г : 10 + 20 – 10 = 20 д. е.

Таким образом, за упаковку А респонденты готовы заплатить на 50 д. е. больше, чем за упаковку Б; на 20 д. е. больше, чем за упаковку В и на 90 д. е. больше, чем за упаковку Г. Знак «–» показывает, что респондент может заплатить ниже базовой цены.

5. *Шкала постоянной суммы* применяется для получения количественных оценок сравнения исследуемых объектов. При этом фиксируется сумма баллов (рангов или других оценок), которую опрашиваемые должны распределить между исследуемыми объектами или их качествами. Сумма оценок объектов должна в результате дать исходную цифру.

Пример 2.13

Шкала постоянной суммы.

Исследователь просит респондентов охарактеризовать пятью качествами автомобиль, который им показывают. Суммарная оценка равна 100. Эти баллы необходимо распределить по изучаемым характеристикам (таблица 2.7).

Таблица 2.7 – Оценка характеристик автомобиля

Характеристики	Значение
1. Престижность	50
2. Надежность	25
3. 4 ведущих колеса	10
4. Скорость	10
5. Безопасность	5

Недостатком такой шкалы является очевидная необходимость опрашиваемого уметь хорошо считать. Это означает, что если сумма расставленных баллов не сведется к 100, то результат будет признан несостоятельным и его формально нельзя принимать к рассмотрению.

6. *Линейная сравнительная шкала*. На линейной сравнительной шкале по краям находятся два «эталонных» объекта, с которыми производится сравнение третьего, исследуемого. Шкала может иметь непрерывную линейку или линейку с разбивкой на интервалы.

Пример 2.14

Линейная сравнительная шкала.

Предположим, изучается сравнение потребительских качеств стиральных машин «Индезит». Сравниваемыми образцами отобраны стиральные машины «Аристон» и «LG». Респондента просят оценить надежность стиральной машины «Индезит», поставив отметку на соответствующей шкале (рис. 2.7).

Аристон LG

X

Рис. 2.7 – Линейная сравнительная шкала

Чем ближе знак отметки будет расположен к краям шкалы, тем более свойства стиральной машины «Индезит» будут схожи со сравниваемыми аналогами.

7. *Шкала оценки значений* является композицией приведенных выше шкал. Она позволяет при изучении объектов получать количественную оценку степени согласия или несогласия респондента по предложенной формулировке.

Пример 2.15

Шкала оценки значений.

Изучается преимущество космического комплекса «Буран» перед его аналогом «Шаттл» по следующим критериям (таблица 2.8).

Таблица 2.8 – Результаты по шкале оценки значений

	Согласен	Не согласен	Сколько
1. Выводит большую массу	X		80
2. Берет на борт больше людей	—	X	20
3. Требует меньше топлива	X	—	50

Третья колонка отражает оценку изучаемого предмета. Она характеризует степень уверенности респондента в своем ответе. Так, из 100 баллов (или процентов уверенности) по ответу на раздел 1 респондент уверен на 80 баллов.

Перечень шкал, используемых в маркетинговых исследованиях, на этом не заканчивается. Существует большое многообразие вариаций представленных форм шкал. Искусство исследователя состоит в том, чтобы подобрать для измерения наиболее подходящую шкалу, в максимальной степени удобную исследователю и понятную респонденту. Также необходимо учесть характер получаемых данных, для того чтобы наилучшим образом подобрать тип шкалы, учесть характер изучаемых объектов. Для получения высокой степени достоверности результатов в случае необходимости можно измерять одну и ту же величину с помощью нескольких шкал.

2.5 Особенности разработки и выбора шкал

Одна из проблем, с которой часто сталкиваются исследователи, особенно при разработке шкал из нескольких элементов, заключается в том, что респонденты часто становятся жертвами *искажения из-за одинаковых ответов*. Искажение из-за одинаковых ответов имеет место в том случае, если респондент начинает отвечать на все вопросы одинаково, часто из-за незначительности или из-за того, что ему скучно, или из-за плохого качества анкеты. Ответы на такие вопросы будут одинаковыми. Искажение из-за одинаковых ответов приводит к ошибкам при измерении. Одной из техник борьбы с ними является *обратное шкалирование*. При его использовании некоторые из элементов сложной шкалы представлены в инвертированной форме, когда положительные ответы находятся с противоположной стороны от своего «нормального» расположения. Такой подход стимулирует большее внимание респондентов к вопросам.

Пример 2.16

Обратное шкалирование на шкале Лайкерта.

Проводится исследование среди клиентов банка. Респондентам предлагается выразить свое отношение к следующим тезисам, поставив отметку в соответствующем столбце (табл. 2.9).

Второй элемент шкалы «инвертирован» от стандартной формы вопроса.

Таблица 2.9 – Обратное шкалирование на шкале Лайкерта

	Полностью не согласен	Не согласен	Нейтрально	Согласен	Полностью согласен
Банк предоставляет хорошее обслуживание					
Банк имеет неудобное расположение					
Банк имеет удобные часы работы					
Банк предоставляет кредиты под низкие проценты					

Обычно рекомендуется применять обратное шкалирование в половине случаев для вопросов, состоящих из нескольких вариантов.

Другим важным моментом при выборе шкал является определение количества элементов в опросе. В случае, если необходимо получить общее впечатление относительно того, как потребители относятся к компании, будет достаточно одного глобального измерения на основе одного вопроса по шкале «очень благоприятно — очень неблагоприятно». Цель глобального измерения — лаконичная оценка отношения к некоторому объекту. Если же необходимо разработать более подробный метод измерения, который позволит представить больше информации относительно того, как респонденты рассматривают различные аспекты изучаемого объекта, рекомендуется использовать составные измерения. Составные измерения позволяют выявлять сильные и слабые стороны, особенно в случае, когда различные аспекты можно сравнивать друг с другом или с аналогичными показателями других объектов.

При разработке методов измерений исследователи также должны определить, сколько позиций шкалы следует использовать. В большинстве случаев потребуется не менее пяти категорий ответов. Если категорий будет меньше, могут иметь место искажения из-за выбора респондентом экстремальных значений. Верхнего ограничения категорий шкалы теоретически не существует, но на практике выход за границы диапазона 9–11 позиций создает существенные трудности. Исследователи также должны принять важное решение относительно того, использовать четное или нечетное число категорий. В последнем случае появляется средняя позиция, которая обычно интерпретируется респондентами как нейтральная. Оба варианта регулярно встречаются на практике.

На выбор типа шкалы будут влиять природа проблемы и планируемый способ проведения исследования, характеристики респондентов, их отношение к поставленной задаче.

Контрольные вопросы по главе 2

1. Дайте определение шкалы измерения.
2. Перечислите 4 измерительных типа шкал, используемых в маркетинговых исследованиях, и дайте их краткую характеристику.
3. Перечислите виды несравнительных шкал, используемых в маркетинговых исследованиях, и дайте их краткую характеристику.
4. Перечислите виды сравнительных шкал, используемых в маркетинговых исследованиях, и дайте их краткую характеристику.
5. Объясните, для чего проводится обратное шкалирование.

Глава 3

МЕТОДЫ СБОРА ДАННЫХ

3.1 Общая характеристика методов сбора данных

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

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

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

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

3.2 Сбор информации методом интервью

Интервьюирование *— это метод опроса, в котором принимает участие человек, его проводящий. Это беседа с глазу на глаз, когда респондент слышит вопрос и отвечает на него устно.*

Основное отличие интервьюирования от формального опроса состоит во влиянии интервьюера на респондента. Такое влияние может быть очень сильным, когда проводится длительное и глубокое интервью, или косвенным, когда респонденту требуется на слух ознакомиться с вопросом и дать краткие ответы. Существуют несколько разновидностей форм интервью:

- формализованное интервью;
- глубинное интервью;
- групповое интервью (фокус-группа).

Участие интервьюера в проведении опроса имеет свои преимущества по сравнению с опросом. Прямой контакт с респондентом позволяет получить такого рода информацию, которую невозможно получить другими методами. Но эти же преимущества являются недостатками. Когда влияние интервьюера бывает негативным.

Такая проблема влияния касается как респондента, так и самого интервьюера. Исследователи отмечают эффект стереотипности восприятия интервьюером респондента, согласно которому уровень корреляции внешности собеседника и его внутренних качеств составляет около 0,9. Слишком броская или, наоборот, неряшливая одежда, опрятный или не опрятный внешний вид могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на интервьюера. Такому же влиянию подвержен и респондент, на него могут влиять манера поведения интервьюера, темп речи и тембр голоса, обстановка, отсутствие помех и посторонних людей. Такие факторы всегда оказывают влияние на ход интервью, а значит, и на полученные результаты.

Последовательность организации работы при проведении исследований с помощью интервью строится следующим образом:

1) определение целей и обоснование применения интервьюирования;
2) отбор тематики обсуждения и составление перечня основных вопросов;
3) разработка сценария проведения интервью;
4) разработка конспекта для интервьюера;
5) определение принципов отбора респондентов;
6) проведение интервью;
7) просмотр записей и анализ ответов, обработка результатов;
8) составление отчета и подготовка выводов.

По продолжительности интервью можно разделить на три группы:

- краткие (до 30 мин);
- средние (от 30 мин до 1,5 час);
- длительные (более 1,5 час).

Для конкретных видов интервью подбираются разные специалисты. С увеличением объема опроса, усложнением темы исследования и способов взаимодействия с респондентами требования к профессионализму интервьюера возрастают. Опыт исследовательских компаний показывает, что наилучшими интервьюерами являются женщины в возрасте от 35 до 45 лет.

Формализованное интервью. Это форма проведения опроса, которая отличается от традиционного анкетирования тем, что заполнение опросного листа производит интервьюер со слов респондента. В данной форме влияние интервьюера сказывается не очень сильно.

В формализованном интервью используется типовой опросный лист. Интервьюер должен быть четко проинструктирован о том, как его заполнять со слов респондента.

Наиболее часто формализованное интервью применяется при проведении телефонных опросов. Анкета, предназначенная для телефонного опроса, обычно небольшая, вопросы содержат несколько вариантов кратких ответов, как правило, альтернативные ответы типа «да/нет», цифровые шкалы.

Обычно применяются две разновидности интервью: с обычным потребителем или с «экспертом», под которым подразумевается специалист-профессионал в изучаемой области. Замена обычного потребителя с одного на другого не требует дополнительных затрат, а замена эксперта может сопровождаться значительными трудностями.

Глубинное интервью как метод проведения маркетинговых исследований имеет не очень длинную историю, но в последнее время становится востребованным на рынке. При проведении таких интервью особое внимание нужно уделять внутренним и внешним факторам. *Внутренние факторы* глубинного интервью формируются во многом компанией, которая организует исследования, и модератором, который от имени компании проводит это интервьюирование. *Внешние факторы*, влияющие на глубинное интервью, — окружающая обстановка, время и место проведения интервью. Основное требование к месту проведения глубинного интервью — уединение, удобство, отсутствие помех для беседы. Обычная продолжительность глубинного интервью составляет от 40 минут до 2 часов.

Глубинные интервью, которые проводятся по заранее составленному плану (сценарию), называются *формализованными глубинными интервью*. Если в ходе беседы модератор сталкивается с вопросами, которые не входят в сферу данного исследования, то он не останавливается на них. В свободных *неформализованных* интервью могут задаваться тема беседы и набор вопросов, которые необходимо выяснить, но характер беседы может протекать в свободной форме, без четкого следования заранее подготовленному сценарию. Модератор может отвлекаться на другие темы, если в ходе обсуждения видит такую необходимость. В неформализованном интервью может не быть готового вопросника.

Неформализованные интервью могут проводиться как подготовка к формализованному, и тогда они относятся к группе подготовительных. Все новые проблемы для компании, новые товары и виды услуг могут проходить через такой этап исследования. Далее на стадии независимого неформализованного глубинного интервью происходит исследование того объекта, который интересует компанию. Методики неформализованного интервью значительно более разнообразны, нежели форма-

лизованного. Гибкость беседы, возможность в определенных ситуациях уточнить позиции и мнения респондентов позволяют получать глубокое понимание существующих проблем.

3.3 Фокус-группы

Фокус-группа *— это небольшая по численности группа, формируемая из числе респондентов, не знакомых друг с другом.*

Состав группы определяется после предварительного отбора людей, давших согласие принять участие в дискуссии по определенной теме. Участники фокус-группы подбираются по наличию ряда общих характеристик, имеющих отношение к теме исследования. Работу с группой проводит опытный ведущий (модератор) по предварительно составленному сценарию. По мнению специалистов, фокус-группы получили заслуженное распространение в практике маркетинговых исследований, потому что помогают маркетологам изучать потребителей. Под воздействием применения этих методов в последнее время произошел сильный качественный сдвиг в оценке концепций рекламы, упаковки, производства.

Можно выделить пять главных целей применения данного метода:

1. Генерация идей, например относительно направлений усовершенствования выпускаемых продуктов, их дизайна, упаковки или разработки новых продуктов.
2. Изучение разговорного словаря потребителей, что может оказаться полезным, скажем, при проведении рекламной кампании, составлении вопросников и т. п.
3. Ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и с их отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения, что является весьма важным при определении целей маркетингового исследования.
4. Лучшее понимание данных, собранных при проведении количественных исследований. Иногда члены фокус-группы помогают лучше разобраться в результатах проведенного обследования.
5. Изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

Фокус-группа проводится в специально оборудованном помещении, где имеется круглый стол и отсутствуют посторонние помехи. Ход беседы записывается на видео для последующего просмотра и анализа.

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

Оптимальный размер фокус-группы колеблется от 8 до 12 человек. При меньшем числе участников не создается необходимая динамика для продуктивной ра-

боты группы, и ведущему приходится прилагать массу усилий для активизации работы группы. При численности группы, превышающей 12 человек, трудно завязать продуктивные дискуссии, группа может разбиться на подгруппы, в которых могут вестись разговоры на отвлеченные темы, а в самой дискуссии принимают участие только несколько человек.

Основным принципом формирования группы является обеспечение ее однородности. Критериями подбора в группу могут быть потребительские особенности, пользование (не пользование) определенными товарами или услугами, образовательный уровень, демографические признаки, уровень дохода и т. д. В итоге необходимо подобрать респондентов так, чтобы они репрезентативно отражали потребительские и социальные типы изучаемых групп.

При проведении фокус-групп характер участия различных социальных и потребительских групп может значительно отличаться: например, интервью мужских и женских, а также смешанных групп.

Таким образом, метод фокус-групп — это тщательно спланированная дискуссия, нацеленная на сбор мнений по определенной тематике в непринужденной обстановке. В отличие от массовых опросов этот метод помогает не только качественно уточнить информацию, но и выйти на глубинный уровень оценок и мотивов поведения респондентов.

Одним из существенных недостатков фокус-групп является влияние отдельных личностей в группе и эффект влияния группы на поведение отдельного человека, а в итоге — на получаемый результат. Роль модератора как раз и заключается в сглаживании этих взаимодействий.

Фокус-группы также могут быть формализованными и неформализованными, которые различаются тем, насколько жестко модератор должен придерживаться разработанного плана проведения интервью. Проведение *формализованной фокус-группы* строго следует подготовленному плану, когда ведущий не должен отвлекаться от выбранной линии и не обращает внимания на возникающие в ходе дискуссии темы, выходящие за рамки плана. В такой группе прерывается процесс взаимодействия участников: респонденты больше ориентируются на ведущего и вслушиваются в его слова, не обращая внимания на высказывания друг друга. *Неформализованные фокус-группы* позволяют получать неформальные результаты, моделировать реальные ситуации взаимодействия, способствуют раскрытию индивидуальных мнений. Для проведения такой группы выделяют два-три основных направления дискуссии. Увеличение количества тем может осложнить анализ данных. План должен быть кратким, позволяя ведущему импровизировать в ходе исследования.

Пример 3.1

Проведение фокус-группы.

Фармацевтическая компания на фокус-группе изучала отношение к поливитаминам нескольких групп потребителей: мужчины и женщины, лояльные потребители, случайные потребители, не потребляющие поливитамины и отказавшиеся от потребления поливитаминов. Компания проводила качественное исследование сво-

ими силами. исследование проводилось в трех фокус-группах, две женские и одна мужская. Критерии отбора респондентов следующие: женщины от 20 до 45 лет, потребляющие витамины; мужчины от 25 до 60 лет, большинство — потребители поливитаминов.

. . . . . .

По окончании проведения работ в фокус-группах организаторы обязаны составить отчет о проделанной работе, который содержит основные выводы и рекомендации по результатам проведенных исследований.

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

К числу главных достоинств фокус-группы следует отнести следующие:

1. Возможность честно и свободно излагать свои мнения, генерировать свежие идеи, особенно если при проведении дискуссии используется метод мозговой атаки.
2. Возможность для заказчика принимать участие в формировании целей и задач дискуссии, наблюдать за работой группы. Это вызывает достаточно высокое доверие к результатом ее работы. Эти результаты заказчик порой начинает использовать в практической работе еще до получения официального отчета.
3. Разнообразие направлений использования данного метода, о чем речь шла ранее.
4. Возможность изучать респондентов, которые в более формальных, структурированных ситуациях не поддаются изучению, не желая, например, принимать участия в анкетировании.

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

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

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

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

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

3.4 Исследования с помощью наблюдений

Наблюдения — один из самых простых и доступных методов маркетинговых исследований. Иногда с его помощью удается получить более правдивые и точные данные, чем с помощью других методов. Маркетинговое наблюдение направлено на визуальную, слуховую, документальную и электронную регистрацию данных об объектах и субъектах исследований.

*Под **наблюдением** подразумевается внешнее стороннее изучение объектов, регистрация с помощью различных средств произошедших событий или фактов.*

В маркетинговых исследованиях наблюдение применяется для получения первичной информации о следующих фактах и явлениях:

- конкурентах (изучение опыта организации работы конкурентов, анализ поставок и сравнение цен);
- партнерах и поставщиках (изучение с помощью наблюдения за работой персонала во время посещения: как относятся к клиентам, как представляют товар, какие рекламные материалы имеют и как быстро обслуживают);
- выставках (наблюдение за участниками выставки, изучение маршрутов движения посетителей, у каких стендов посетителей больше, чем в большей степени они интересуются, какие вопросы задают);
- организации работ на производстве (наблюдение за работой оборудования, какие проблемы возникают при работе на оборудовании).

Специфика наблюдений состоит в том, что они имеют дело только с фактами текущих событий, но не могут изучать события прошлого. Часто наблюдение используется как средство получения предварительной или описательной информации, которая в дальнейшем служит базой для формулирования гипотез и разработки на их основе конкретных действий. Существенный недостаток наблюдения — субъективность восприятия получаемой в ходе исследования информации. Но в совокупности с другими методами исследования наблюдения весьма эффективны.

По масштабам наблюдения разделяются на *сплошные* и *выборочные*. Сплошные наблюдения, которые ведутся за всеми объектами и субъектами, встречаются крайне редко. Все же основная масса наблюдений проводится на основе выборочных исследований.

По времени проведения наблюдения делятся на *единовременные, непрерывные и систематические*. Единовременные наблюдения проводят по мере необходимости. Если с их помощью удается решить проблему, то к ним в дальнейшем не обращаются. Непрерывное наблюдение за состоянием объектов и процессов называется *мониторингом*. Непрерывность наблюдений состоит в отслеживании определенных параметров, ограниченных географическими и временными рамками. Для мониторинга необходимы определенные затраты как на систему сбора информации, так и на сотрудников, которые постоянно отслеживают ее изменение. Поэтому использование мониторинга целесообразно только в том случае, если четко и ясно определено, какой параметр надо изучать.

Разновидности *натурального* и *документального наблюдений* определяются их источниками. В натуральном наблюдении исследователь всегда имеет дело непосредственно с изучаемым объектом, тогда как во втором случае в силу невозможности реального наблюдения исследователь имеет дело с документальными источниками. Документальные наблюдения являются важным направлением, т. к. большой объем исследований проводится на основе наблюдения за документальными источниками информации, которые публикуются официальными органами, аналитическими компаниями.

По степени участия исследователя в наблюдении различают *скрытое* и *открытое наблюдение*. При скрытом наблюдении наблюдатель находится вне изучаемого объекта и не вмешивается в естественный ход процессов исследования. Наблюдателю в торговом зале, исследующему потоки покупателей, изучающему их реакцию на выкладку товара, не рекомендуется вступать в контакты с покупателями. Проводя открытое наблюдение, исполнитель преднамеренно участвует в самом процессе, и объекты наблюдений знают о его присутствии. В торговом зале такой наблюдатель активно участвует в процессе совершения покупки, дает консультации и обсуждает с покупателями достоинства и недостатки предлагаемого товара. Но необходимо понимать, что при открытом наблюдении за покупателями последние несколько изменяют из-за этого свое поведение.

Проведение *стандартизированного наблюдения* означает использование стандартных инструментов и процедур; *нестандартизированное наблюдение* выполняется по произвольным параметрам и формам.

По принципу организации наблюдения в зависимости от условий исследования можно разделить на *лабораторные и полевые*. Лабораторное наблюдение проводится в искусственно созданных условиях. Такие наблюдения тесно смыкаются с экспериментальными методами изучения. Полевые наблюдения проводятся в контексте реальной повседневной жизни, когда поведение объектов исследований естественно. Часто такие наблюдения проводят с помощью теле-и видеокамер. Распространено применение метода наблюдений за работой розничных магазинов. В такой ситуации покупатели ведут себя естественно. Из всех зашедших в магазин покупателей отбирается, например, каждый десятый, и проводится наблюдение за ними. Наблюдение может включать полный хронометраж посещения, от момента

входа до выхода, фиксацию мест, где останавливались, выявление полок и товаров, на которые обращали внимание, вопросы, с которыми обращались к продавцам и менеджерам.

Пример 3.2

Проведение наблюдения.

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

Для успешного проведения наблюдений должны выполняться определенные условия:

1. Наблюдения должны осуществляться на относительно коротком отрезке времени. Например, с точки зрения затрат времени и средств вряд ли целесообразно наблюдать процесс покупки дома в целом. Хотя это можно осуществить по частям, на отдельных этапах данного процесса.
2. Наблюдаемые процессы и явления должны быть доступны для наблюдения, протекать на публике. Этому требованию не удовлетворяет, например, частная беседа.
3. Наблюдениям следует подвергать только такое поведение, в основе которого не лежит часто повторяющаяся, систематическая деятельность, которую респондент не в состоянии хорошо запомнить. Например, человек обычно не в состоянии вспомнить, какую радиопередачу в своем автомобиле он слушал в последний понедельник по пути на работу.

В идеальном случае объекты наблюдений не должны знать, что их поведение подвергается наблюдению. В ряде случаев наблюдение является единственным способом получения точной информации. Например, маленькие дети не в состоянии словесно выразить свое отношение к новой игрушке, однако такую информацию можно получить, наблюдая, играют дети или нет с этой игрушкой.

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

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

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

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

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

Выделяются следующие этапы проведения наблюдения.

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

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

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

Прежде чем приступить к наблюдению, нужно заранее выбрать признаки, единицы наблюдения, по которым можно будет судить о той ситуации, которая ин-

тересует исследователя. В качестве единицы наблюдения (а со стороны наблюдаемого — это единица поведения) можно выделить и фиксировать любой сложный набор действий различного характера, например покупатель может просто посмотреть на определенный товар, а может и взять его в руки.

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

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

5. *После разработки плана осуществляется проведение наблюдений, сбор данных, накапливание информации*. Прежде всего нужно подобрать наблюдателей. Помимо таких качеств, как внимание, терпение, способность фиксировать изменения в наблюдаемой ситуации, одним из основных требований, предъявляемых к наблюдателю, является требование добросовестности.

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

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

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

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

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

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

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

Инструкция должна содержать также требования к способу фиксации наблюдаемых событий; она может содержать пояснения, как надо пользоваться применяемыми шкалами измерений.

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

6. *Фиксация результатов наблюдений*, выполняемая в виде:

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

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

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

г) фото-, видео-, звукозаписи.

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

7. *Контроль наблюдения*, который можно осуществлять разными способами:

а) проведением разговора с участниками ситуации;

б) обращением к документам, связанным с данным событием;

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

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

8. *Отчет о наблюдении*, который должен содержать:

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

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

в) характеристику наблюдаемых лиц;

г) собственные заметки и интерпретации наблюдателя;

д) оценку надежности полученных результатов.

Обычно применяют один из трех видов оценки надежности:

- коэффициент согласия наблюдателей (одно и то же событие наблюдается одновременно различными наблюдателями);
- коэффициент устойчивости (один и тот же наблюдатель производит наблюдение в разное время);
- коэффициент надежности (различные наблюдатели проводят наблюдение в разное время).

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

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

При разработке плана наблюдений необходимо определить наиболее значимые характеристики условий и ситуаций, в которых протекает деятельность наблюдаемых, т. е. решить вопрос о том, в каком месте и в какое время следует проводить наблюдение.

3.5 Проекционные методы

При использовании *проекционных методов* респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации в надежде на то, что респонденты выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса, например относительно потребления наркотиков, алкоголя, получения чаевых и т. п. Можно выделить следующие конкретные методы, входящие в состав проекционных методов: ассоциативные методы, испытание при помощи завершения предложений, тестирование иллюстраций, тестирование рисунков, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы и беседы с опорой на творческое воображение.

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

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

Испытание при помощи завершения предложения заключается в предоставлении респондентам незаконченного предложения, которое они должны завершить своими словами. Предполагается, что при выполнении данного задания респондент предоставит некую информацию о себе. Предположим, что компания — поставщик чая решила расширить свой рынок на подростков. Исследователь предложил ученикам одной из школ закончить следующие предложения:

Тот, кто пьет чай, является...

Чай хорошо пить, когда...

Мои друзья думают, что чай это...

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

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

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

При разыгрывании ролей испытуемым предлагают войти в роль одного из участников определенной ситуации (друг, сосед, сослуживец) и описать их действия в изучаемой ситуации. Таким путем изучаются позитивные или отрицательные скрытые реакции, чувства, системы ценностей. Например, участника вводят в ситуацию, когда его друг купил дорогой автомобиль определенной марки, и просят прокомментировать третье лицо эту покупку.

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

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

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

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

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

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

Физиологические измерения редко используются при проведении маркетинговых исследований.

3.6 Исследование с помощью экспериментов

Процесс решения той или иной маркетинговой проблемы практически всегда состоит из нескольких этапов, среди которых изначальным является выработка определенной гипотезы. В ходе работы эта гипотеза может быть подтверждена или опровергнута. Цель экспериментальных исследований — проверка гипотез о причинно-следственных связях между объектами или субъектами.

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

Выделяют два типа экспериментов: лабораторные и полевые. К первым относятся эксперименты, при проведении которых соблюдаются определенные ис-

кусственные условия с целью исключить влияние побочных факторов. Например, при оценке реакции покупателей на различные виды рекламы можно пригласить таких покупателей, чтобы они были репрезентативными с точки зрения пола, возраста, социального положения и т. п. Помимо контроля над побочными факторами, лабораторные эксперименты являются также более дешевыми и требуют меньше времени для своей реализации.

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

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

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

Эксперимент — это форма практики. В маркетинговых исследованиях эксперименты различаются по следующим критериям:

- по объекту исследования (например, целое предприятие, работа отдела продаж, покупатели);
- по предмету исследования (спрос, характер использования, потребительские предпочтения);
- по создаваемой экспериментальной ситуации (продажи на дому, продажи на специализированных выставках).

В практике проведения экспериментальных исследований распространено присвоение определенной последовательности действий соответствующего названия, которое определяется как модель. Экспериментальные модели, применяемые в маркетинговых исследованиях, классифицируются следующим образом:

1) неконтролируемый эксперимент (одна группа):
   - «только после»;
   - «до-после»;
2) контролируемый эксперимент:
   - «до-после»;
   - «только после» (две группы);
   - «только после» (четыре группы);

- двухфакторная модель;
- многофакторная модель;

3) псевдоэксперимент;
4) статистический эксперимент.

Неконтролируемый эксперимент в практике используется достаточно часто. Исследователь создает определенные воздействия на текущую ситуацию и изучает следствия этих воздействий, например рекламной компании. Контролируемая группа экспериментов встречается в практике реже. Это связано с определенной сложностью, затратами времени и денег, а также высокими требованиями, предъявляемыми к таким экспериментам.

Для того, чтобы рассмотреть сущность схем экспериментов, введем обозначения:

- В — выборка людей, обозначение способа отбора людей, которые будут подвергаться экспериментальному воздействию;
- О — опрос, наблюдение или измерение зависимых переменных, которые подвергаются воздействию;
- Х — экспериментальное воздействие;
- ЭГ — экспериментальная группа;
- КГ — контрольная группа.

Конструкция «только после» — наиболее простая конструкция проведения эксперимента:

$$\text{ЭГ}: \quad \text{X} - \text{O}. \tag{3.1}$$

На практике применение формулы (3.1) может выглядеть следующим образом: предположим, что была отобрана ЭГ из 20 человек, слушающих радио «Эхо Москвы». В течение недели отобранные люди слушали радио (Х), а затем им задали ряд вопросов по содержанию передач (О). Цель проведенного эксперимента — выяснить, какие передачи наиболее запомнились и почему. Основным недостатком такой модели является отсутствие статистических данных прошлых периодов времени, которые дают возможность сравнивать различные количественные показатели в динамике.

Конструкция «до-после» несколько усложнена по сравнению с предыдущей:

$$\text{ЭГ}: \quad \text{O}_1 - \text{X} - \text{O}_2. \tag{3.2}$$

Вводятся индексы номеров опросов O_1 и O_2. Это означает, что проводится два опроса: первый — перед экспериментальным воздействием, когда определяется степень знания испытуемых о товаре, а второй — после проведения экспериментального воздействия по тем же самым опросникам. Для вычисления результата экспериментального воздействия проводится сопоставление итогов опросов 1 и 2 по величине экспериментального эффекта ЭЭ.

Формулы (3.1) и (3.2) не учитывали факторов протекания процессов во времени, эффект воздействия оценивается путем сравнения.

Конструкция «до-после с контролем» — под контролем подразумевается наличие второй контрольной группы, получающей те же опросные листы. Отличие от

экспериментальной группы состоит в том, что контрольная не подвергается экспериментальному воздействию.

$$\begin{aligned} &\text{ЭГ}: \ O_1 - X - O_2, \\ &\text{КГ}: \ O_3 - O_4. \end{aligned} \tag{3.3}$$

Опросы O_1 и O_2, а также O_3 и O_4 проводятся одновременно и параллельно в группах независимо один от другого, а экспериментальный эффект оценивается по формуле:

$$\text{ЭЭ} = (O_2 - O_1) - (O_4 - O_3), \tag{3.4}$$

где $(O_2 - O_1)$ — воздействие эксперимента; $(O_4 - O_3)$ — результат, который будет без воздействия.

Конструкция «только после с контролем» — предполагает привлечение в эксперимент двух групп, экспериментальной и контрольной. Исследование в обеих группах проводится однократно после экспериментального воздействия, причем на контрольную группу дополнительное воздействие не осуществляется:

$$\begin{aligned} &\text{ЭГ}: \ X - O_1, \\ &\text{КГ}: \ O_2. \end{aligned} \tag{3.5}$$

Отличие схемы (3.5) заключается в том, что предварительный опрос не проводится. Эффект воздействия сравнивается в двух группах без начального контроля. Проблемы формулы (3.5) заключаются в том, что две группы могут отличаться некоторыми признаками, и в итоге результаты сравнения двух групп будут некорректны.

Конструкция «до-после с контролем + только после с контролем» может быть представлена как комбинация двух вышеприведенных моделей. Ее основная цель — снизить погрешность воздействия внешних факторов и повысить достоверность получаемой информации. Конструкция строится по формуле (3.6):

$$\begin{aligned} &\text{ЭГ}_1: \ O_1 - X - O_2, \\ &\text{КГ}_1: \ O_3 - X - O_4, \\ &\text{ЭГ}_2: \ X - O_5, \\ &\text{КГ}_2: \ O_6. \end{aligned} \tag{3.6}$$

В этой конструкции в общей сложности проводится шесть опросов для получения информации в четырех группах. Результирующий эффект определяется по разности:

$$\text{ЭЭ} = \left[(O_2 - O_1) - (O_4 - O_3)\right] - (O_6 - O_5). \tag{3.7}$$

Двухфакторная конструкция «только после с контролем» является более сложной, так как проводится изучение воздействия не одного, а двух факторов.

Многофакторная конструкция. Приведенная выше двухфакторная конструкция может быть существенно усложнена при учете большего количества зависимых переменных. Такие конструкции применяются, так как не всегда удается четко выделить единственный фактор воздействия.

Модели псевдоэксперимента. Псеводоэкспериментальные исследования не имеют жестких требований к соблюдению принципов статистической случайности.

В такой теме исследователь сам задает условия проведения эксперимента и того, кто будет принимать в нем участие. Сложность решаемой задачи приводит к естественным ограничениям факторов, принимающихся во внимание и учитывающихся в анализе.

Статистический эксперимент. Статистические модели проведения экспериментальных исследований подразумевают использование серии последовательных измерений и последующую статистическую обработку полученных результатов.

3.7 Опросные методы исследований

Опрос *— это метод сбора первичной информации в исследовании, предусматривающий устное или письменное обращение исследователя к совокупности респондентов с вопросами, содержание которых представляет изучаемую проблему и регистрацию и статистическую обработку ответов и их интерпретацию.*

На первый взгляд проведение опросов кажется достаточно простой задачей, но на самом деле это работа довольно сложная. Необходимо решить, кого спрашивать, о чем можно и о чем бесполезно задавать вопросы; как обработать полученные результаты и оценить точность и достоверность данных ответов.

В любом опросе до начала его проведения необходимо продумать и оценить следующие факторы:

1. Цель опроса: главный вопрос или вопросы, на которые необходимо получить ответы.
2. Затраты, которые необходимо произвести для получения результатов.
3. Технология и форма проведения опроса.
4. Продолжительность исследования по времени.
5. Количество опрашиваемых респондентов.
6. Надежность и точность полученной информации.
7. Методы обработки полученных данных.
8. Форма представления результатов.

Методы проведения опросов делятся на две большие группы — анкетные опросы (анкетирование) и интервью.

Интервью *— это форма беседы, проводимой по определенному сценарию, гибкому или строго структурированному, разработанному исследователями. Главным в интервью является то, что непосредственное обращение интервьюера и респондента происходит в режиме диалога. Результаты беседы при этом фиксируются и затем анализируются.*

Анкетирование *— это форма опросов, когда респондент самостоятельно отвечает на представленные вопросы, не вступая в диалог с исследователем.*

Сравнительный анализ методов опросов приведен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Сравнительный анализ методов опросов

Метод опроса	Достоинства	Недостатки
анкетирование	стандартный метод опроса; используется формализованный подход; возможность проведения больших объемов опросов; не требуется профессиональная подготовка опрашивающих	отсутствует обратная связь с респондентами; сложность обработки полученных данных
интервью	возможность непосредственного диалога с респондентами; гибкость проведения; очное знакомство с респондентом	требует много времени для одной беседы; невозможно провести большое количество интервью; требуется профессиональная подготовка опрашивающих

Считается, что анкетирование в большей степени относится к количественным исследованиям, а интервью — к качественным.

Сбор данных, как для интервью, так и для анкетирования, может проводиться различными способами. В таблице 3.2 приведен сравнительный анализ различных способов сбора данных.

Таблица 3.2 – Преимущества и недостатки сбора данных при проведении опросов

Метод опроса	Достоинства	Недостатки
почтовый опрос	охват большой территории с небольшими затратами; используются стандартные вопросы	низкий процент возврата; трудно мотивировать респондентов дать ответ
телефонный опрос	быстрота; легкость проведения; невысокая стоимость; гибкость формулировок вопросов	ограничено время проведения одного опроса; можно задавать только простые вопросы; трудно дозвониться до нужного респондента

продолжение на следующей странице

Таблица 3.2 – Продолжение

Метод опроса	Достоинства	Недостатки
письменный опрос	невысокая стоимость; оперативность; достаточно эффективный	возможно применение только в тех случаях, когда имеется доступная группа респондентов
интернет-опрос	невысокая стоимость; возможность охватить большое количество респондентов	могут отвечать только те респонденты, у которых есть доступ в Интернет; необязательность ответов
индивидуальное интервью	строгая структура вопросов и регистрация ответов	небольшое время для записи ответов со слов респондента
глубинное интервью	индивидуальный подход к каждому респонденту; возможность разъяснить вопрос и уточнить ответ	высокая стоимость; трудно охватить большое количество людей; сложно обрабатывать результаты; требуются профессиональные модераторы
фокус-группы	групповая работа; гибкость вопросов; высокая эффективность; достаточная оперативность	высокая стоимость; необходимо специально оборудованное помещение; требуются профессиональные модераторы

Использование разных способов опросов обусловлено спецификой ситуации и характером изучаемой проблемы. В различных ситуациях наиболее эффективными являются разные способы.

Для получения надежных ответов респондентов необходимо выполнение следующих условий:

- Ситуация опроса должна быть удобной.
- Поведение интервьюера должно быть вежливым.
- Респонденту необходимо предлагать оценить то, что он знает.
- Необходимо учитывать особенности восприятия респондента.
- Лексика респондента и вопросов должна совпадать.

Для составления плана любой формы опросов необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Что необходимо исследовать?
2. Какими единицами проводить измерения?
3. Как наилучшим образом сформулировать вопрос?
4. Какие вопросы и в каком количестве включать в опрос?
5. Сколько респондентов следует опросить?

6. Как обработать результаты исследований?
7. Как представить результаты исследований?

3.8 Панельный метод сбора данных

Базовым понятием подобного метода изучения является понятие панели.

Панель *— выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным.*

Членами панели могут быть отдельные потребители, семьи, организации торговли и промышленности, эксперты, которые с определенными оговорками остаются постоянными. Панельный метод опроса имеет преимущества по сравнению с обычными одноразовыми опросами: он дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений; обеспечивает более высокую репрезентативность выборки по отношению к генеральной совокупности.

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

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

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

По характеру изучаемых единиц панели делятся на следующие группы:

- потребительские, членами которых выступают индивидуальные потребители, семьи или домашние хозяйства (так, в США фирмой «NFO Research, Inc.» создана потребительская панель, включающая 450 000 домохозяйств);
- торговые, членами которых являются торговые организации и отдельные лица, занимающиеся торговлей;
- промышленных предприятий, выпускающих исследуемые товары;
- экспертов-специалистов по изучаемой проблеме.

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

По характеру изучаемых проблем панели делятся на общие и специализированные. Специализированные панели могут быть созданы для изучения отдельных

товаров или товарных групп. Например, с их помощью осуществляются: тестирования товаров и концепций новых товаров; отслеживание рыночных тенденций, например изучается динамика показателя рыночной доли; определение источников, из которых потребители получают информацию о новых товарах; тестирование с помощью видеороликов рекламы.

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

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

По методу получения информации возможны четыре вида панелей:

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

В ходе проведения панельных опросов исследователи выполняют следующие действия:

- выявляют факторы и их динамику;
- изучают мнения и оценки обследуемых относительно товаров и организации торговли, их изменение во времени;
- выявляют решения и намерения опрошенных и их реализацию;
- выявляют различия в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, живущих в разных регионах и городах и населенных пунктах разного типа;
- изучают мотивы покупки и прогнозируют их развитие и др.

Панели подразделяются на *традиционные* и *нетрадиционные*. К числу последних относятся широко используемые общедоступные панели *(omnibus panels)*. При использовании традиционных панелей одни и те же вопросы задаются участникам панели при каждом обследовании. При использовании общедоступной панели каждое обследование может иметь разные цели и при этом могут задаваться разные вопросы, причем задается только один или очень ограниченное число вопросов большому числу опрашиваемых. Данный вид панели представляет существующие источники информации, которые могут быть быстро задействованы с самыми разными исследовательскими целями. Получается как бы мгновенная фотография неких мнений, отношений и т. п. Например, маркетолог с помощью данного метода может быстро получить информацию о мнении определенной группы потребителей относительно продукта двух различных марок. На основе же традиционной

панели эти же параметры изучаются в динамике; например, на основе изучения динамики покупок определенной марки товара, осуществляемых потребителями отдельных рыночных сегментов, можно исследовать количество проданных товаров, показатель рыночной доли, т. е. — рыночные тенденции.

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

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

Большие по объему выборки панели дают более достоверные результаты или, при одинаковой достоверности, меньшие доверительные интервалы. Но более крупные по объему выборки требуют и больших затрат. Поэтому величина панели выбирается с учетом объема панельной выборки и затрат на ее формирование и эксплуатацию (методы определения объема выборки приведены в разделе 4.4).

Задавшись доверительной вероятностью результатов опроса и необходимой точностью оценок, определяют объем панели.

Следует отметить, что существуют трудности обеспечения репрезентативности формируемой панели. Помимо общих проблем формирования репрезентативной выборки, существуют подобные проблемы, обусловленные тем, что традиционные панели создаются для проведения многократных исследований. Участники панели могут просто отказаться от дальнейшего сотрудничества, переехать в другой город, перейти в другую потребительскую панель, умереть. Кроме того, участники панели, чувствуя себя под контролем, сознательно или бессознательно меняют привычный образ поведения: домашние хозяйки лучше готовятся к закупкам, уменьшается доля спонтанных покупок.

Пример 3.3

Панельное исследование [3].

Рассмотрим изучение медицинского обслуживания и рынка лекарств во Франции. В панель входило 1600 врачей (каждый двадцатый врач), работающих с частной клиентурой. Члены панели выписывали в течение одной недели раз в три месяца рецепты в специальной отрывной книжке с корешками. Это позволяло одновременно получать дубликат рецепта и определенную информацию, записанную на корешке: особенности больного, диагноз, терапевтическое воздействие, ожидаемое от выписанного лекарства, и т. д.

Процесс формирования панели в данном примере включал:

- разделение территории на регионы и категории городов;
- разделение медицинского персонала на категории по специальности и возрасту;
- жеребьевку в каждой категории для отбора нужного числа врачей;
- проверку выборки по многим параметрам (звание врача, численность его клиентуры и т. д.).

Кроме того, ежемесячно собирались статистические сведения о продаже лекарств в аптеках (в состав панели входило 307 аптек).

Контрольные вопросы по главе 3

1. Дайте сравнительную характеристику количественных и качественных исследований.
2. Перечислите виды интервью и дайте их краткую характеристику.
3. Объясните, как проводить опрос с помощью фокус-группы.
4. Объясните, в чем заключается особенность наблюдений при проведении маркетинговых исследований.
5. Какие методы маркетинговых исследований называются проекционными?
6. Какие виды экспериментов используются при проведении маркетинговых исследований?
7. Какие методы сбора первичной информации относятся к опросным?
8. Дайте характеристику панельного метода сбора данных.

Глава 4

ФОРМИРОВАНИЕ ВЫБОРКИ И СБОР ДАННЫХ

4.1 Основы выборочного контроля

Выборка *— это представительная часть совокупности, воспроизводящая закон распределения признака в этой совокупности.*

Термин «выборка» подразумевает отбор опрашиваемых по определенной статистической методике. Под выборкой понимается ограниченная группа респондентов, идентичная всему исследуемому множеству.

Свойство выборки отражать характеристики изучаемой совокупности называется ***репрезентативностью****.*

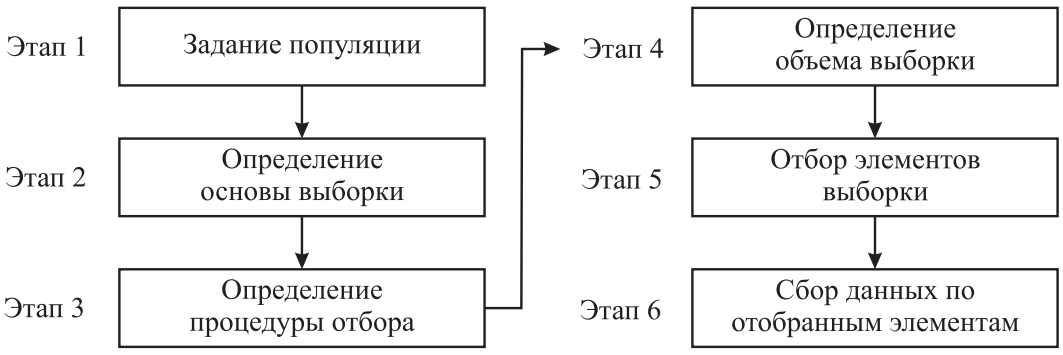


Рис. 4.1 – Последовательность этапов составления выборки

Иногда вместо выборки говорят о выборочной совокупности, а изучаемую совокупность называют *генеральной*. Именно не нее исследователь распространяет выводы, сделанные при изучении выборки.

Исследователь, занятый составлением выборки, должен придерживаться следующей последовательности этапов (рис. 4.1).

На первом этапе исследователь должен определиться с тем, из кого или из чего будет состоять соответствующая совокупность: из индивидов, семей, фирм, иных организаций, операций с кредитными картами и т. д. Должна проводиться как временная, так и географическая привязка элементов, на которые в ряде случаев могут налагаться дополнительные условия или ограничения. Чем проще определяется целевая популяция, тем выше ее охват (инцидентность) и тем легче и дешевле процедура формирования выборки. *Охват (инцидентность)* соответствует выраженной в процентах доле элементов популяции или группы, которые удовлетворяют условиям включения в состав выборки. Охват непосредственно влияет на временные и материальные затраты, необходимые для проведения обследования: если охват велик, то затраты, необходимые для сбора данных, сводятся к минимуму.

Второй этап состоит в определении основы выборки: перечня элементов, из которых будет производиться выборка. Опытные исследователи говорят, что точное соответствие между основой выборки и интересующей их целевой совокупностью наблюдается редко.

Выбор метода или процедуры составления выборки во многом зависит от принятой исследователем основы выборки. Обзор основных типов выборки будет рассмотрен ниже в этом разделе, так же как и методы определения объемов выборки.

Все методы контроля выборки могут быть разделены на две категории: наблюдение за *вероятностными выборками* и наблюдение за *детерминированными выборками*. В вероятностную выборку каждый член совокупности может включаться с некоторой известной ненулевой вероятностью. Эта вероятность определяется особой механической процедурой, используемой для отбора элементов выборки.

Для детерминированной выборки оценка вероятности включения любого элемента становится невозможной. Гарантировать репрезентативность такой выборки нельзя. Все детерминированные выборки основаны скорее на частной позиции, суждении или предпочтении исследователя, 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 исследования и анализ результатов проводится после сбора всех необходимых данных. В последовательной выборке количество отбираемых элементов заранее не известно, оно определяется на основании серии последовательных решений: если обследование малой выборки не приводит к достоверному результату, круг обследуемых элементов расширяется. На каждом этапе принимается решение о том, считать ли полученный результат достаточно убедительным или продолжать сбор данных.

4.2 Детерминированные выборки

Детерминированные выборки разделяются на три вида:

- непрезентативные (удобные);
- преднамеренные;
- квотные.

Непрезентативные (удобные) выборки иногда называют случайными, поскольку отбор элементов выборки осуществляется «случайным» образом — отбираются те элементы, которые являются или представляются наиболее доступными в период проведения отбора. Проблема удобных выборок очевидна — нельзя быть уверенным в том, что выборки такого рода действительно представляют целевую совокупность. Простое увеличение объема выборки не делает ее репрезентативной. Репрезентативность выборки обеспечивается надлежащей процедурой отбора ее элементов. Одним из самых характерных примеров использования непрезентативных выборок в международных маркетинговых исследованиях — обследование тех или иных стран на основе выборки, состоящей из иностранцев, проживающих в данный момент на их территории. Удобные выборки допустимы только при разведочных исследованиях, имеющих целью отработку определенных идей или представлений, но даже в этом случае предпочтительней использовать преднамеренные выборки.

Преднамеренные выборки называют целенаправленными; их элементы отбираются вручную. В некоторых случаях элементы выборки отбираются не в силу их репрезентативности, но благодаря тому, что они могут предоставить исследователям интересующую информацию. Когда суд руководствуется показаниями экспертов, он, в известном смысле, прибегает к использованию преднамеренной выборки. Одной из разновидностей преднамеренной выборки является выборка по методу *снежного кома*, которая используется при работе с особыми видами популяций. Эта выборка зависит от умения исследователя задать начальное множество респондентов, обладающих нужными характеристиками. Затем эти респонденты используются в качестве информантов, определяющих дальнейший отбор респондентов. Выборка при подобной тактике растет подобно снежному кому. На начальных этапах проработки проблемы использование преднамеренной выборки может быть очень эффективным, но все же такая выборка не может использоваться и при описательных, и при каузальных исследованиях.

Квотные выборки. Представительность такой выборки достигается включением в нее доли элементов в той же пропорции, что и во все популяции. Например, если создается репрезентативная выборка студентов, проживающих на территории университета, то доля старшекурсников в ней должна быть такая же, как их доля в общем количестве студентов. Пропорциональные выборки зависят скорее от личных, субъективных позиций или суждений, чем от объективной процедуры отбора элементов выборки. Причем, в отличие от преднамеренной выборки, личное суждение здесь принадлежит не разработчику исследования, а интервьюеру, поэтому необходимо следить за репрезентативностью квотной выборки: анализировать не столько состав выборки, сколько процедуру отбора ее элементов.

4.3 Вероятностные выборки

*В **простой случайной выборке** каждый элемент, включаемый в выборку, обладает одной и той же заданной вероятностью попадания в число исследуемых элементов и любая комбинация элементов может потенциально стать выборкой. Выборка при этом производится из генеральной совокупности случайным образом.*

***Генеральной (или изучаемой) совокупностью** называется совокупность, из которой производится отбор. Эта совокупность может быть описана рядом определенных параметров, каждый из которых представляет собой определенный количественный показатель, отличающий одну совокупность от другой.*

Для отбора элементов выборки могут применяться следующие схемы:

- жеребьевка, когда составляется перепись всей генеральной совокупности и фиксируется на бумажных либо электронных носителях, затем случайным образом (жребий) выбираются элементы. Такой подход дает наиболее точные результаты, но является самым трудоемким;
- генераторы случайных чисел, которые выдают номера из всего перечня объектов. На практике способ используется редко, так как все объекты необходимо сначала пронумеровать. Чаще всего этот способ используется при телефонном опросе, когда абонентов можно выбирать из телефонного справочника.

При организации *стратифицированной (или расслоенной) выборки* генеральная совокупность разбивается на несколько групп (слоев), отличающихся друг от друга по каким-либо признакам. Например, взрослое население можно разбить на возрастные группы 18–25 лет, 26–35 лет, 36–45 лет и т. д.

***Стратификация** — это дифференциация на основе определенных критериев, таких как профессия, доход, образование, потребительские возможности, социальный статус и др. Главное в этом способе заключается в наличии возможности проводить исследования, выбирая респондентов из каждого слоя (группы) на основе простой случайной выборки.*

Стратифицированная выборка является более точной по сравнению с простой случайной. Метод отбора предпочтителен, когда генеральная совокупность неоднородна по качественному составу, когда случайный отбор неэффективен. Но стратифицированная выборка может быть использована только при наличии дополнительной информации о всей совокупности.

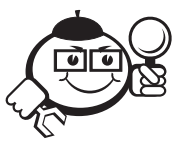
Кластерная выборка. Термин «кластер» произошел от английского слова «cluster», означающего группу или кучку, поэтому кластерную выборку называют еще групповой выборкой. Кластерная выборка производит отбор респондентов из групп, объединенных по специфическим неповторяющимся признакам. Например, обувные магазины в городе — это кластер. Группы отбираются на основе принципа, сформулированного исследователем, а внутри выбранных кластеров производится сплошной или случайный опрос. Кластерная выборка является наиболее трудоемкой и наиболее эффективной и имеет следующие разновидности:

- *одноступенчатая кластерная выборка* — сначала отбирается кластер, а дальше из этого кластера по методу простой случайной выборки отбираются респонденты;
- *двухступенчатая кластерная выборка* — отбор респондентов из выбранного кластера производится в два приема. Этот процесс аналогичен совершению международного телефонного звонка, когда сначала набирается код страны, потом код города, а затем уже номер абонента.

В практике маркетинговых исследований часто встречается территориальная разновидность кластерной выборки, построенная на принципах географической привязки к определенному региону, городу, республике, домам. Преимущество кластерной выборки состоит в том, что она проще в организации, экономит средства и время. Необходимым требованием является достаточно большое количество элементов во всей совокупности, чтобы соблюсти формально принцип случайности. Для кластерной выборки требуются выборки, большие по размеру, чем по сравнению со случайными.

4.4 Методы определения объема выборки

Существуют вероятностные законы и закономерности, позволяющие по результатам изучения части судить о целом. С помощью этих закономерностей можно ограничиться исследованием части общества, а на основании этого исследования распространить выводы на целое. *Точность выборки*, зависящую от ее объема, удобно выражать в виде процентных величин, имеющих знак. Интерпретация точности выборки подчиняется следующей логике: если объем выборки обеспечивает точность +5% (−5%), то результаты опроса, полученные с помощью выборки, отличаются от результатов для генеральной совокупности не более, чем на 5%.



Пример 4.1

Точность выборки составляет 5%.

Предположим, по результатам опроса 60% респондентов на вопрос: «Вы потратили на Новогодние подарки больше 5000 руб.?» ответили «Да». Это значит, что если исследователь провел полную перепись людей, делающих Новогодние подарки, процент потративших больше 5000 руб. будет колебаться в пределах от 55% до 65% (т. е. 60% – 5% = 55%; 60% + 5% = 65%).

Зависимость точности выборки от ее объема приведена на рис. 4.2.

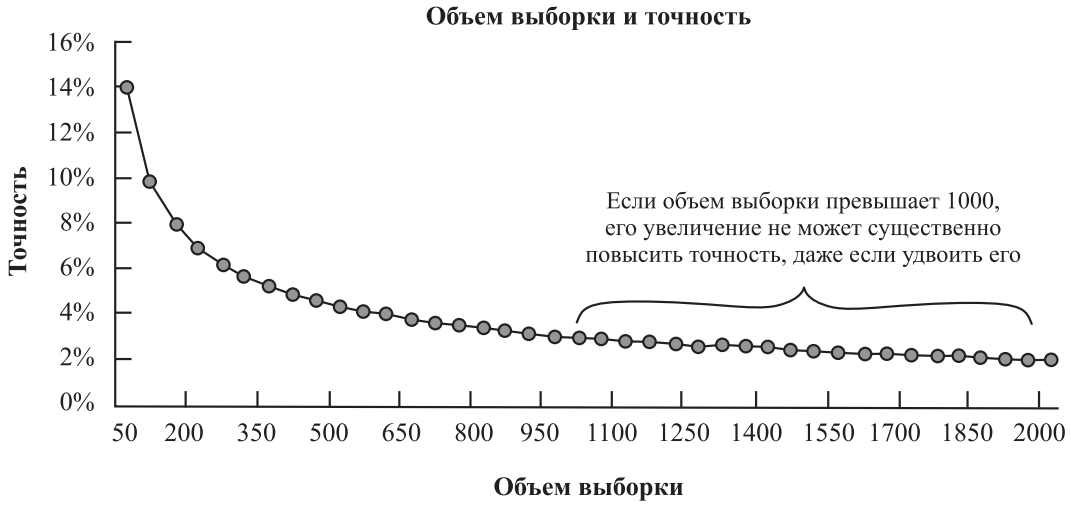


Рис. 4.2 – Зависимость точности выборки от ее объема

График демонстрирует, что при увеличении объема выборки ее ошибка уменьшается, но эта зависимость не является прямолинейной. Если объем выборки превышает 500, ошибка выборки падает ниже 5% и продолжает медленно снижаться. Таким образом, повышать объем выборки нецелесообразно.

Для вычисления объема выборки по заданному доверительному интервалу используют следующую формулу:

$$n = \frac{z_\alpha^2 p(1-p)}{e^2}, \tag{4.1}$$

где n — объем выборки; z_α — стандартная ошибка, связанная с заданным доверительным уровнем, параметр определяется следующим образом:

Таблица 4.1

доверительный уровень, α%	z-балл
99	2,57
95	1,96
90	1,64

e — приемлемая ошибка (желаемый уровень точности); p — процент генеральной совокупности.

Произведение $p(1-p)$ называется изменчивостью. Например, при опросе исследователя интересует доля клиентов, ответивших «да» на вопрос, который подразумевает два возможных ответа: «да» или «нет». Если генеральная совокупность обладает небольшой изменчивостью, т. е. 90% респондентов ответили «да», то параметр $p(1-p) = 0{,}9 \cdot 0{,}1 = 0{,}09$. В отсутствии информации о доле признака в генеральной совокупности значение параметра p принимают равным 0,5, при этом объем выборки будет максимальным.

Пример 4.2

Определение объема выборки.

Предположим, исследователь задает вопрос: «Видели ли вы рекламу магазина «Спорт-Мастер»?», ожидая получить утвердительный ответ от 35% респондентов. При этом необходимо на 99% быть уверенным в том, что действительная доля положительных ответов будет находиться в пределах ±2%. Определить объем выборки. Подставив данные в формулу (4.1), получим:

$$\frac{2{,}57^2}{0{,}02^2}(0{,}35)(1-0{,}35) = 3756 \text{ человек.}$$

Объем выборки велик, т. к. доверительный уровень и доверительный интервал задают высокой уровень точности. Если доверительный интервал увеличить до ±4%, то доверительный уровень снизится до 95%:

$$\frac{1{,}96^2}{0{,}04^2}(0{,}35)(1-0{,}35) = 546 \text{ человек.}$$

Формулу (4.1) следует уточнять для компенсации уровней охватов и отказов. Для этого вычисленный объем выборки следует умножить на следующие величины:

$$\frac{1}{\text{уровень_охвата}}\% \quad \text{и} \quad \frac{1}{\text{уровень_ответов}}\% \qquad (4.2)$$

В формуле (4.2) *уровень охвата* означает процент респондентов, подходящих для опроса; *уровень ответов* означает процент респондентов, не отказавшихся отвечать на вопрос.

Пример 4.3

Уточненная формула объема выборки.

Предположим, что фирма DOVE хочет выяснить реакцию потребителей на новый крем для душа. Исследователь и менеджеры компании согласовали объем выборки 500 человек. После этого исследователь приобрел у специализированной компании список из телефонных номеров. После начала опроса выяснилось, что только 4 из 5 респондентов, указанных в выборке, пользуются гелем для душа. Таким образом, уровень охвата равен 80%, т. к. 20% респондентов, включенных в выборку, для опроса не подходят, и максимально возможный объем выборки составляет 400 человек.

Далее при сборе данных выяснилось, что 40% респондентов отказываются отвечать на вопрос, т. е. уровень ответов составляет 60%. Таким образом, в окончательную выборку могут попасть только 60% из 400 потенциальных респондентов,

и окончательный объем выборки составит всего 240 респондентов, что намного меньше запланированных 500. Чтобы учесть уровень охвата и уровень ответов, объем выборки следует рассчитывать следующим образом:

$$\text{объем_выборки} = 500\frac{1}{0{,}8}\cdot\frac{1}{0{,}6} = 1044 \text{ человек.}$$

4.5 Ошибки выборки

Ошибки, возникающие при обследовании, можно разделить на два основных типа: *ошибки в выборке* и *систематические ошибки*.

Ошибка в выборке *— разность между наблюдаемыми значениями количественного признака и их долгосрочным средним значением при повторении измерений.*

Назовем истинным значением то, которое подвергается измерению, и обозначим его $X_т$. В процессе измерений мы получаем оценку этого значения $X_о$. В идеале истинное значение должно совпадать с измеренным, но реально мы получаем, что

$$X_о = X_т + X_и,$$

где $X_и$ — значение ошибки измерения, которая возникает из-за множества причин: инструментальных погрешностей измерений, ошибок обработки полученных результатов, личностных факторов и др.

Систематические ошибки отражают многочисленные возможные ошибки, которые могут возникать и не при выборочных обследованиях. Систематические ошибки можно разделить на четыре основных типа:

- ошибка неохвата;
- ошибка неполучения ответа;
- ошибка ответа;
- офисная ошибка.

Ошибка неохвата является следствием того, что определенные части генеральной совокупности не были включены в основу выборки. Например, в обследовании потребителей небольшого города она может возникнуть при использовании в качестве основы выборки телефонного справочника. Телефоны есть не у всех семей, и не все из них включены в справочник. Ошибка неохвата представляет проблему не для каждого исследования. Например, если торговая сеть решит провести обследование семей, приобретающих товары в кредит, проблем с определением основы выборки не будет.

Ошибка неполучения ответа порождается невозможностью получения информации от элементов совокупности, которые были отобраны для включения в выборку. Предположим, что через 5 лет университет, в котором вы в настоящее время

учитесь, захочет провести анкетирование с целью определения успешности своих бывших студентов. Один из вопросов анкеты предполагает получение ответа об уровне заработной платы. Скорее всего анкеты вернут только те, кто доволен своей заработной платой. В результате с большой вероятностью выборка ответивших будет существенно отличаться от тех, кто решил не принимать участия в исследовании, и результаты будут иметь систематическое искажение в сторону завышения оплаты труда. Искажение и будет обусловлено ошибкой неполучения данных. Величину такой ошибки трудно оценить в связи с тем, что исследователь не имеет данных от тех, кто решил не принимать участие в опросе. Иногда к отказу от участия в опросе приводят какие-то внешние обстоятельства. Респондент может быть занят, может испытывать усталость или плохо себя чувствовать. На долю отказов влияет и предмет исследования: лица, интересующиеся данным предметом, охотнее принимают участие в опросе. Также на количество отказов может влиять и сама личность интервьюера. Его подход, манера опроса и даже демографические характеристики могут влиять на решение потенциального респондента. Для оценки профессионализма интервьюера и сравнения интервьюеров между собой вводится параметр «доля контактов» (K):

$$K = \frac{\text{количество_установленных_контактов}}{\text{общее_количество_элементов_выборки}}.$$

Ошибки ответа имеют место в случае, когда респондент представляет ответ на вопрос, но по какой-либо причине этот ответ является неточным. Причинами ошибки ответа могут быть плохо сформулированные вопросы, которые респондент не понимает; неправильная интерпретация ответа респондента исследователем. Таким образом, вина за проявление ошибок ответа может лежать как на респонденте, так и на исследователе. Даже если респондент понимает вопрос, это не означает, что он знает на него ответ. Но проблема заключается в том, что респондент может все равно ответить на вопрос. Это особенно актуально для вопросов с фиксированным набором ответов. Одним из вариантов решения проблемы является включение категории «не знаю», но такой подход может привести к большому количеству пропусков в данных. И люди могут использовать этот вариант ответа лишь для того, чтобы не думать, даже если они знают ответ. Более правильная стратегия — провести соответствующее разведочное исследование и предварительное тестирование анкеты, чтобы определить, что скорее всего представители обследуемой совокупности будут знать, а что — нет.

Офисные ошибки, в отличие от предыдущих типов ошибок, возникают уже в процессе обработки информации, а не в процессе ее сбора. Они проявляются при редактировании, кодировании, составлении таблиц и анализе данных. Эти вопросы рассматриваются в Главе 5.

Контрольные вопросы по главе 4

1. Какая выборка может считаться репрезентативной?
2. В чем заключается разница между вероятностными и детерминированными выборками?
3. Какими методами рассчитывается объем выборки?
4. Что такое «ошибки выборки» и как их исправлять?

Глава 5

РАЗРАБОТКА АНКЕТ И ФОРМ СБОРА ДАННЫХ

5.1 Этапы разработки анкет

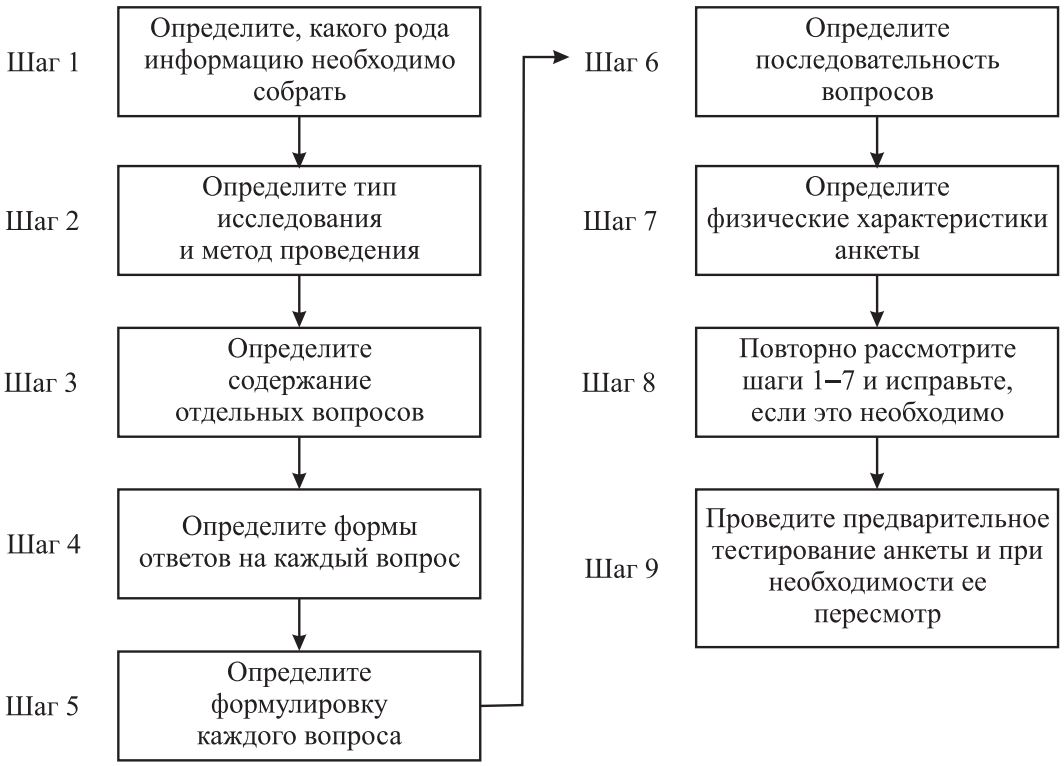


Рис. 5.1 – Процесс разработки анкеты

Разработка и создание анкет до сих пор продолжает оставаться скорее искусством, чем наукой: большинство достижений в этой области относится в первую очередь к определению того, чего нужно избегать в анкете, например наводящих

или неясных вопросов. Но существует мало конкретных указаний на то, как избежать нечетких или наводящих вопросов. Процесс разработки анкеты состоит из нескольких этапов (рис. 5.1).

Этап 1. Определить, какую информацию необходимо получить. Первый этап в разработке анкеты – определение характера информации, которую надо получить. Он является сравнительно легким при условии, что исследователи провели предварительные стадии исследования достаточно тщательно и точно. Как описательные, так и каузальные исследования требуют, чтобы исследователь обладал достаточными знаниями по проблеме и мог сформулировать конкретные гипотезы, которые далее и позволят направить исследование. Чтобы проверить выдвинутые гипотезы, исследователи должны собрать информацию о переменных, указанных в макетах таблиц, созданных для регистрации собираемой информации. Далее они должны получить эти сведения от правильных людей и в правильном формате. Поэтому гипотезы не только являются указанием на то, какую информацию следует искать, но и определяют тип вопроса и форму ответа.

Этап 2. Определение вида анкеты и метода проведения опроса. После определения того, какая информация должна быть собрана, исследователи должны выяснить, как она будет собираться. Данные решения касаются степени стандартизации (структуры) и открытости анкеты, а также методов, которыми будет проводиться опрос. Если исследователь решает использовать закрытую нестандартизованную форму, при которой участникам опроса показывают картинку и просят составить по ней рассказ, то телефонное интервью, опрос по электронной почте не могут использоваться. Другим фактором, который оказывает влияние на используемый метод сбора данных, являются культурные особенности страны, где проводится исследование.

Пример 5.1

Влияние культурных факторов.

По сравнению с жителями других стран, американцы обычно более расположены к сотрудничеству и дружелюбны и почти всегда соглашаются принять участие в маркетинговом исследовании. Они достаточно часто готовы ответить на вопросы совершенно незнакомого человека по практически любой теме и в любом месте: по телефону, в супермаркете или на работе. Ожидание подобного дружелюбного климата может помешать американцу при проведении исследования в какой-либо другой стране. Потребители в других странах менее склонны отвечать на вопросы интервьюера, особенно на деликатные и касающиеся личной жизни. В Корее бизнесмены часто отказываются отвечать на вопросы исследования, имеющие отношение к их компании, т. к. разглашение любой информации «постороннему» считается признаком нелояльного поведения. Большинство деловых людей в Японии не склонны принимать участие в исследовании в течение рабочего времени: отнимать время от работы для того, чтобы отвечать на вопросы, значит, «воровать» у своего работодателя.

Этап 3. Определение содержания отдельных вопросов. На этом этапе исследователь должен выяснить:

1) является ли вопрос необходимым? Допустим, существует какой-то важный аспект. Исследователь должен спросить себя, охватывается ли данный аспект в достаточной степени остальными вопросами или должен быть введен новый дополнительный вопрос;
2) нужно ли задавать несколько вопросов вместо одного? Предположим, исследователь задает вопрос: почему вы используете зубную пасту «Колгейт»? Этот вопрос может подразумевать два вопроса: почему вы впервые начали использовать эту зубную пасту или — почему вы продолжаете использовать эту пасту в течение долгого периода времени;
3) имеет ли респондент необходимую для ответа информацию? Чтобы не получать бесполезных ответов, надо задавать респонденту те вопросы, которые для него имеют смысл. Часто используют вопросы такого рода «У вас есть свое мнение о предстоящем объекте исследования?». Практика показывает, что использование таких предварительных фильтрующих вопросов является полезным.

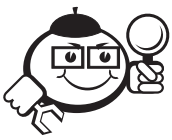
Этап 4. Определение формы ответа на каждый из вопросов. На этом этапе исследователь должен решить, надо ли использовать вопросы с произвольным вариантом ответа или вопросы с ограниченным числом вариантов, альтернативными ответами или использовать шкалу. Вопросы с произвольным ответом чаще всего используют в начале анкеты. Считается, что наилучшим вариантом составления анкеты является переход от более общих вопросов к более конкретным.

Этап 5. Определение формулировки каждого вопроса. Формулировка вопроса — сложная задача, т. к. неправильная формулировка может вызвать отказ респондента отвечать, даже если они и согласились принимать участие в опросе. Формулировка вопроса способна непосредственно влиять на предоставляемый ответ. Существует несколько рекомендаций, которых следует придерживаться при составлении вопросов.

1. Используйте простые слова. Большинство исследователей более образованы, чем типичные респонденты, поэтому они склонны использовать слова, которые привычны для них самих, но которые остаются непонятными для многих респондентов.

2. Избегайте неоднозначных слов и вопросов. Вопросы не должны иметь двусмысленный характер. Например, в анкетах слова: «часто», «изредка», «иногда» являются двусмысленными, т. к. для одних респондентов «часто» может означать несколько раз в неделю, а для других — несколько раз в месяц, поэтому для любых практических целей ответы на такие вопросы будут бесполезными.

3. Избегайте наводящих вопросов. Вопрос, заданный таким образом, чтобы наметить респонденту направление, в котором он должен дать ответ, называется наводящим вопросом.



Пример 5.2

Наводящий вопрос.

Как вы считаете, является ли законодательное ограничение налогов эффективным средством не позволять правительству залезать к вам в карман после каждой получки?

- Да.
- Нет.
- Затрудняюсь ответить.

При такой постановке вопроса не удивительно, что исследователь сделал вывод, что 90% опрошенных поддерживают идею законодательного ограничения налогов.

Подобные примеры встречаются довольно часто. Исследователи доводят до сведения граждан результаты того или иного опроса, но при этом не показывают задаваемых вопросов. Исследователь должен помнить, что если ему нужна объективная картина, не следует указывать респондентам на то, как они должны отвечать.

4. Избегайте скрытых альтернатив. Возможный ответ, который не показывается респонденту, называется скрытой альтернативой. В одном исследовании хотели узнать мнение неработающих жен о работе вне дома, при этом женщинам из двух случайных выборок задавали следующие два вопроса:

Хотели бы вы работать, если бы это было возможно?

Вы бы предпочли работать или делать только домашнюю работу?

Хотя ответы на эти вопросы кажутся похожими, они принесли разительно отличающиеся ответы. В первой версии 19% домохозяек сказали, что они не хотели бы работать. Во втором варианте 68% заявили, что не хотели бы иметь какую-то работу. Разница в двух вопросах состоит в том, что вторая версия содержит явную альтернативу — выполнять и домашнюю, и офисную работу одновременно. Общее правило состоит в том, что следует всегда избегать скрытых альтернатив, если только нет специальных причин к их использованию. Таким образом, второй вариант вопроса лучше первого.

5. Избегайте скрытых допущений. Вопросы часто формулируются таким образом, что возникает скрытое допущение о том, что произойдет в дальнейшем. Рисунок 5.2 показывает, что может произойти, когда последствия четко указаны в самом вопросе. Вариант Б открыто показывает последствия, которые в варианте А были скрыты. В случае, когда нет четкого заявления о том, что произойдет, если человек не будет соблюдать закон, 73% опрошенных высказались за его принятие. Когда люди увидели перспективы штрафа за несоблюдение закона, только 50% высказались за законодательное принуждение к использованию ремней безопасности.

6. Избегайте двуствольных вопросов. Вопрос, который требует двух ответов и из-за этого создает затруднение для респондента, называется *двуствольным вопросом*. Например, вопрос «Какова ваша оценка продавцов сети Лама и удобства

расположения ее магазинов?» требует от респондента реакции на два разных параметра. Можно и нужно устранять такие вопросы разделением исходного вопроса на два отдельных.

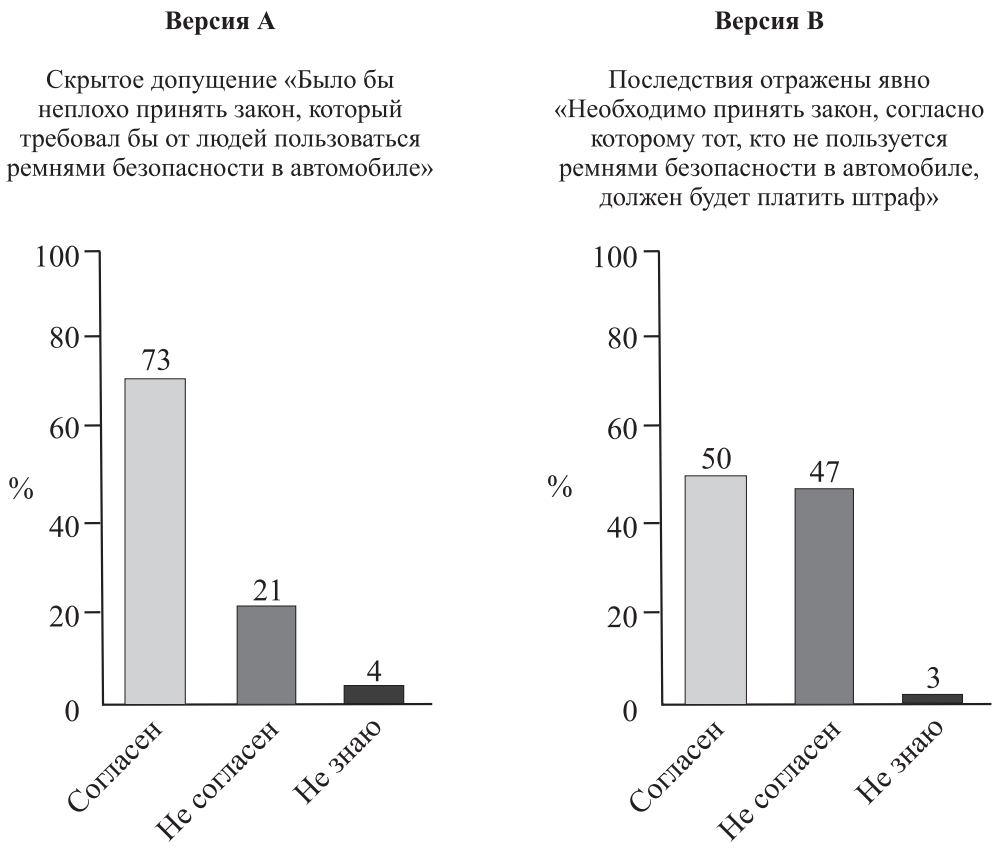


Рис. 5.2 – Использование скрытых допущений

Этап 6. Определение последовательности вопросов. Исследователь должен осознавать, что порядок, в котором будут представлены вопросы, может быть принципиально важен для успеха. Существуют следующие рекомендации.

1. Используйте простые и интересные вопросы в начале. Первые вопросы, которые задаются респонденту, очень важны. Хорошим началом являются вопросы, направленные на выяснение мнения респондентов о чем-либо, т. к. большинству людей нравится чувствовать, что их личное мнение кого-то интересует. Полезно использовать такие вопросы и для «разогрева», т. к. вопросы о личном мнении часто эффективны для установления контакта с респондентами.
2. Используйте воронкообразный подход. Этот подход получил название из-за формы: он предполагает переход от общих вопросов к более узким, к конкретной теме. Если у респондента нужно спросить: «Как вы оцениваете работу диспетчерской службы?» и «Как вы оцениваете скорость обработки заявок?», то первый вопрос должен быть задан перед вторым.
3. Осторожно используйте разветвленные вопросы. Указание по переходу к следующему месту в анкете, основанное на ответе на текущий вопрос, называется *разветвленным вопросом*. Преимущество разветвленных вопросов

состоит в том, что они требуют меньшего числа вариантов ответа для отдельных вопросов, сохраняя при этом возможность получить ответ от тех, кто может предоставить необходимую информацию. Те, для кого вопрос не представляет интереса, просто направляются в обход него. Разветвленные вопросы и указания о переходе гораздо легче использовать в телефонных или личных интервью, особенно проводимых при помощи компьютеров. При почтовом анкетировании число разветвленных вопросов должно быть минимальным, чтобы респондент не начал путаться в ответах.

4. Задавайте вопросы классифицирующей информации в конце. Стандартная анкета содержит типовую и классифицирующую информацию. *Основная информация* относится к предмету исследования, например к намерениям или предпочтениям респондента. *Классифицирующая информация* относится к данным, которые собирают, чтобы извлечь дополнительную информацию или сгруппировать респондентов. Основная информация — это цель исследования, поэтому не следует раздражать респондента личными вопросами, перед тем, как переходить к главным темам исследования. Респонденты, которые готовы предложить свои оценки телевизионных программ, могут замкнуться при вопросе об их доходах. Лучше избежать такого и задавать классифицирующие вопросы в конце.
5. Размещайте сложные или деликатные вопросы в конце анкеты. Основная информация, с точки зрения последовательности вопросов, сама по себе может представлять некоторые проблемы.

Этап 7. Определение физических параметров анкеты. Физические параметры анкеты могут повлиять на точность полученных ответов. При определении физического формата анкеты исследователь должен предусмотреть те моменты, которые будут способствовать сотрудничеству со стороны респондента, а исследователю облегчат проведение опроса и его контроль. Для повышения привлекательности анкеты рекомендуется написать предисловие к исследованию, в котором указывается наименование организации-заказчика, название проекта. Для упрощения проведения и контроля исследования важно не делать анкету слишком большого объема, но в то же время не следует делать анкету малого размера за счет ее непривлекательного внешнего вида. Минимально допустимая величина анкеты — почтовая открытка, а лист формата А4 — ее максимальный размер. Если вопросы анкеты не умещаются на лицевой и обратной сторонах листа, анкету рекомендуется переплести в виде книжечки, а не скреплять ее листы степлером. Нумерация вопросов анкеты и нумерация самих анкет облегчает последующее кодирование и обработку данных.

Этап 8. Перепроверка этапов 1–7 и пересмотр принятых на них решений по мере необходимости. Исследователь должен понимать, что пригодная к использованию анкета не может быть создана с первой попытки. Каждый из вопросов должен быть перепроверен, чтобы убедиться в том, что этот вопрос легок для ответа и не вызовет затруднений, неясностей и потенциального недовольства респондента. Ни один из вопросов не должен быть наводящим или вызывать искажения ответа. Анкету полезно протестировать в ролевой игре, используя других участников группы как участников опроса. Такая ролевая практика способна вскрыть некоторые серьезные недостатки и привести к дальнейшему пересмотру анкеты.

Этап 9. Предварительное тестирование анкеты и ее пересмотр при необходимости. Настоящая проверка анкеты — это проверка того, как она действует в реальных условиях сбора информации. Для выполнения этой проверки необходимо провести предварительное тестирование. В литературе есть целый ряд интересных примеров того, как непредполагавшиеся последствия той или иной формулировки удалось устранить благодаря предварительному тестированию анкет. В одном из исследований стиля жизни, например, задавался вопрос: «Как бы вы хотели жить через два года?». Предполагалось определить, какой стиль жизни надеются вести респонденты, но многие из них на этот вопрос просто ответили: «да». Предварительное тестирование может быть использовано для оценки как отдельных вопросов, так и их последовательности. Лучше всего проводить две процедуры тестирования. Первая проводится как личное интервью, вне зависимости от действительного способа проведения опроса. Предварительное интервью должно проводиться среди респондентов, аналогичных тем, которые будут участвовать в настоящем исследовании. Предварительное интервью должно вскрыть отдельные вопросы, формулировки которых могут быть улучшены, или привести к изменению последовательности вопросов. Если изменения существенны, переработанная анкета должна быть снова проверена при помощи личных интервью. Если изменения незначительны, анкета может быть протестирована во второй раз с использованием (электронной) почты, телефона, Интернета или личных интервью. Ответы, полученные в ходе предварительного тестирования, должны быть закодированы и сведены в таблицы. Если в таблице не оказалось места для размещения ответа на вопрос, то либо вопрос не нужен, либо исследователь что-то опустил при предварительном анализе. Если часть таблицы оказалась пустой, то, возможно, упущен какой-то нужный вопрос. Предварительное тестирование — это самая недорогая страховка, которую может получить исследователь, чтобы гарантировать успех в проводимом исследовании.

5.2 Формы для записи результатов наблюдений

По сравнению с разработкой анкет в конструировании форм для записи результатов наблюдений проблем не так много. Подготовив наблюдателей соответствующим образом, исследователь может обеспечить правильное инструментов сбора данных, чтобы результаты наблюдений одних интервьюеров были бы сопоставимы с результатами других.

При разработке форм исследователь должен принять конкретные решения о том, что будет наблюдаться, какие категории и единицы измерения будут использованы для регистрации этого измерения. Эти решения могут быть очень детальными. В Приложении Б приведен лист наблюдения, использованный банком для оценки качества обслуживания клиентов. В исследовании проводилась оценка труда работников банка, особенность труда которых — общение с людьми.

Исследовательская проблема дает ответ на вопрос, «почему» проводится наблюдение, а ответ на вопрос «как» потребует выбора средства наблюдения или формы, которая будет использована. Бланк, который заполняют ручкой или карандашом, должен быть простым для использования. Следует придерживаться логической последовательности. Надо обеспечить возможность производить записи

о результатах наблюдения простым зачеркиванием, если это представляется возможным. Пристальное внимание к деталям, тщательная проверка чернового листа наблюдения, адекватное предварительное тестирование повысит качество проводимого исследования.

5.3 Редактирование данных

Основная цель редактирования состоит в установлении некоторого стандарта минимального качества данных. Редактирование включает просмотр и, если необходимо, исправление каждой анкеты или формы регистрации наблюдений. Просмотр и внесение исправлений осуществляются в две стадии: полевое и офисное редактирование.

Полевое редактирование обнаруживает наиболее бросающиеся в глаза пропуски и неточности данных. Оно также полезно для контроля поведения персонала и выполнения им инструкций и методик. Например, полевое редактирование позволило обнаружить, что один работник оставлял анкеты респондентам, вместо того, чтобы брать у них интервью, как было определено инструкцией. Это удалось обнаружить благодаря тому, что ответы были обведены по-разному.

Централизованное офисное редактирование заключается в более полной и точной проверке и коррекции собранных ответов путем изучения каждой формы сбора данных. Редакторы должны быть настороже, чтобы не пропустить анкеты, которые были заполнены респондентами безразлично, например если на все ответы проставлены одинаковые по номеру альтернативы. Редактор может не захотеть отбросить такие ответы, но кодировать их необходимо таким образом, чтобы в последующем можно было провести отдельные табуляции для сомнительных носителей собранных данных и явно добротных анкет. Затем эти две группы можно сравнить, чтобы посмотреть, насколько значимо отсутствие интереса сказалось на результатах.

Кроме добавления кода, обозначающего сомнительные анкеты, на этапе офисного редактирования добавляют другие необходимые коды.

Кодирование *— это технический прием, с помощью которого данные преобразуются в цифровые символы, которые затем обрабатываются на компьютере. Задача заключается в том, чтобы преобразовывать ответы респондентов в числа.*

В случае описательного исследования большая часть вопросов анкеты, скорее всего, будут закрытыми, т. е. будут предлагать фиксированный набор возможных ответов. Кодирование закрытых вопросов не представляет трудностей, если респондент должен выбрать только один вариант ответа. В случае, если респонденты могут отмечать более одного ответа, процесс кодирования усложняется.

Пример 5.3

Кодирование закрытых вопросов с несколькими вариантами ответа.

Предположим, в анкете есть вопрос: «Как вы узнали о нашей компании?» (отметьте все возможные варианты)

- Реклама в газетах
- Реклама на телевидении
- Реклама на радио
- Рекомендации других
- Проходил мимо магазина
- Другое

В данном случае использование одной переменной и кодирование ответа цифрами от 1 до 6 невозможно, т. к. респондент может выделить несколько альтернатив. Простое решение — создать 6 переменных, каждая из которых будет показывать, была ли выбрана данная опция. При кодировании следует записывать «1», если опция выбрана, и «0» в противном случае.

Кодирование открытых вопросов, в которых респонденту не предлагается готовых вариантов ответов, может оказаться весьма затруднительным. При кодировании таких ответов необходимо просмотреть каждую анкету, выделить все различающиеся ответы, представленные респондентами и попытаться разбить все возможные ответы на несколько классов. Второй этап кодирования касается назначения кодовых номеров классов. Способов определения числа категорий не существует, т. к. цель — сократить множество отдельных ответов до сравнительно небольшого набора таким образом, чтобы результаты можно было интерпретировать. Категории должны быть взаимоисключающими и исчерпывающими, чтобы каждый из ответов можно было отнести к одной из категорий. Чтобы набор категорий был исчерпывающим, необходимо включить категорию «другое» для ответов, которые не подходят для предложенных категорий. Тем не менее если число ответов в категории «другое» превышает 5–10% от общего, необходимо рассмотреть вопрос о расширении числа категорий.

5.4 Редактирование отсутствующих данных

Безответность позиций в анкетах оказывается существенной проблемой в большинстве исследований. Степень безответности позиций служит полезным индикатором качества исследования. Когда она чрезмерна, сомнительным представляется исследование в целом и возникает необходимость критически пересмотреть его цели и методы. Руководителю исследования еще до начала анализа данных необходимо принять решение относительно того, что делать с утраченными позициями. Возможно использование следующих стратегий.

1. Оставить позиции пустыми и описать их количество как отдельную категорию. Такой метод работает в случае простых методов анализа (одномерных и перекрестных табуляций), но не подходит для более сложных статистических исследований.
2. Исключить событие с утраченной позицией для всех видов последующего анализа. Эта стратегия предполагает отказ от данных, которые могли бы быть использованы для некоторых видов анализа. Учитывая ценность данных и трудности их сбора, такой подход вряд ли можно рекомендовать.
3. Исключить событие с утраченной позицией при анализе соответствующей переменной. Очевидным преимуществом такого подхода является использование для анализа всех доступных данных.
4. Подставить значения утраченных позиций анкеты. В порядке альтернативного варианта исследователь всегда пытается оценить пропущенный ответ с использованием другой информации, содержащейся в ответе. Такая подстановка может иметь в своей основе такую меру срединной тенденции, как среднее, медиана или мода, когда она основывается на ответах других. Такой подход требует от аналитика большего объема работы и несет в себе потенциальную опасность искажения результатов. Возникает также и вопрос о том, какой статистический метод необходимо использовать для генерирования оценки результатов.
5. Убрать переменную из многоэлементной шкалы. Предположим, что исследователь разработал 10-элементную шкалу для измерения степени удовлетворенности респондента поставщиком услуг и получил ответы лишь на 8 вопросов. Поскольку вопросы должны измерять лишь немного различающиеся аспекты одной конструкции (удовлетворенности), будет разумно вычислить обобщающий показатель по имеющимся 8 позициям, если речь идет о среднем значении.
6. Повторно связаться с респондентом. Если недостающая информация является критически важной для исследования, а респонденты не анонимны, иногда имеет смысл повторно связаться с респондентом. Особенно применимо в том случае, если респондент просто нечаянно пропустил вопрос.

Не существует «правильного» или простого ответа на вопрос о том, каким образом обрабатывать утраченные позиции. Все зависит от целей исследования, обстоятельств утраты информации и методов, которые используются для анализа данных.

Контрольные вопросы по главе 5

1. Перечислите этапы разработки анкет и дайте их краткую характеристику.
2. В чем заключается цель редактирования данных?
3. Что такое полевое и офисное редактирование?
4. Какими методами проводится редактирование отсутствующих данных?

Глава 6

АНАЛИЗ ДАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

6.1 Группировка данных

Наиболее распространенным методом обработки и анализа данных, полученных в исследованиях, является их группировка. Под *группировкой данных* понимается объединение полученных данных в группы, которые характеризуются одинаковыми признаками. Затем производится подсчет результатов по отдельным группам и всей совокупности в целом, а общий результат представляется в виде статистических таблиц (таблица 6.1).

Таблица 6.1 – Число предприятий и организаций промышленности

	2005	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**
Добыча полезных ископаемых	14551	14806	16100	17215	17552	17314	17240
Обрабатывающие производства	478413	409742	416135	410999	418601	402479	403942
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	18586	21840	24174	26010	28545	30332	31191

Группировки результатов исследований необходимы по следующим причинам:

1) группировка данных обеспечивает систематизацию и обобщение результатов;
2) весь дальнейший статистический анализ данных строится на работе со сгруппированными данными.

Выбор признаков, по которым производится группировка данных, основан на анализе природы изучаемых процессов и объектов. В зависимости от исследований группировочные признаки могут быть различными. Например, группировка предприятий в промышленности производится по следующим признакам:

- производственные мощности предприятия;
- численность работающих;
- стоимость основных фондов;
- объем выпуска продукции.

Только совокупность признаков позволяет реально представить все протекающие процессы, выявить причинно-следственные связи и участие каждого из объектов во всем процессе. Если группировка производится на основе нескольких признаков, то такую группировку называют *сложной*.

Различают группировки по количественным и качественным признакам. Качественные признаки многообразны. В маркетинговых исследованиях такими признаками могут быть семейное положение, образование, пол респондентов, принадлежность к той или иной религии, формат магазинов и другие. Количественные признаки также весьма многочисленны. Например, при анализе выдачи кредитов банками существуют три категории в зависимости от сроков: краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные. С учетом времени возврата кредита, выраженного в годах, месяцах, днях, этот признак становится количественным.

Для проведения группировки на начальном этапе необходимо определить верхнюю и нижнюю границы изменения признака. После этого определяется количество интервалов в данных границах. Интервалы могут быть неравными. Это связано с тем, что определенный диапазон может представлять первостепенный интерес в исследовании, и на нем интервалы задаются детальнее, а в других диапазонах интервалы укрупняются.

Пример 6.1

Группировка данных маркетингового исследования.

Предположим, проведено маркетинговое исследование по поводу среднемесячного дохода. Опрошено 25 человек и получены следующие численные значения (таблица 6.2).

Таблица 6.2 – Средний месячный доход (тыс. руб.)

12	14	32	22	33
16	10	31	27	36
18	25	26	18	21
22	38	14	17	15
24	28	15	16	20

Границы изменения величин в этой выборке от 12 ($D_{\min}$) до 38 ($D_{\max}$) тыс. руб. Разобьем весь диапазон измеряемых значений на группы, с шагом k = 5 тыс. руб.

Количество необходимых в построении диапазонов m рассчитывается по формуле:

$$m = \frac{(D_{\max} - D_{\min})}{k}. \quad (6.1)$$

Расчетные интервалы значений занесем в таблицу 6.3, первый столбец. Количество измеренных значений, попавших в соответствующий интервал, заносим во второй столбец. В третий столбец заносим долю от 25 значений, которую составляет частота попаданий в интервал. В четвертом столбце подсчитывается совокупная частота, т.е накапливаемая при переходе от одного интервала к другому.

Таблица 6.3 – Обработка результатов

Интервал	Частота попаданий	Относительная частота попаданий, %	Совокупная частота попаданий, %
10 < 15	6	24%	24%
15 < 20	6	24%	48%
20 < 25	5	20%	68%
25 < 30	3	12%	80%
30 < 35	3	12%	92%
35 < 40	2	8%	100%

На рис. 6.1 Построена гистограмма распределения.

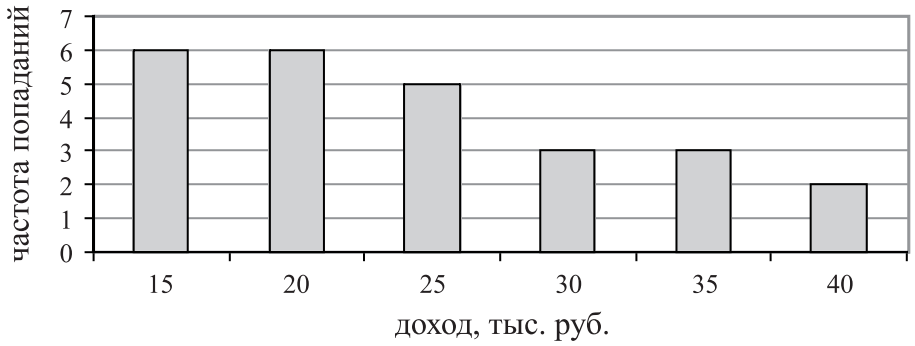


Рис. 6.1 – Гистограмма распределения

6.2 Обобщение выборочных данных на генеральную совокупность

Исследователи изучают выборки, поскольку у них нет времени и финансовых средств, чтобы проводить полную перепись рассматриваемой генеральной совокупности. В разделе 4.4 показано, что объем выборки зависит от величины ошибки, которую менеджер считает допустимой. Рассмотрим, как вычисляется эта ошибка.

Результаты исследования, например процентная доля признака или среднее значение, называются *выборочными статистиками*, если они получены на основе выборочных данных. Так как при этом возникает ошибка выборочного исследования, такие величины следует считать лишь приближением *параметров генеральной совокупности*, которые можно было бы вычислить в ходе проведения полной переписи. Если исследователь не нарушает правил выборочного исследования и выборка является репрезентативной, полученные выборочные показатели являются наилучшими оценками генеральной совокупности. Но из-за ошибки выборки они никогда не бывают абсолютно точными. Выборочные показатели апроксимируют параметры генеральной совокупности.

Обобщение *— это процедура получения оценок параметров генеральной совокупности на основе выборочных показателей. Это разновидность логического вывода о свойствах группы, сделанного на основании информации о некоторых членах этой группы.*

Пример 6.2

Обобщение выборочных данных.

Предположим, в телефонном опросе приняло участие 100 респондентов, купивших телевизор «Самсунг» в течение последнего года. На вопрос «Довольны ли вы качеством телевизора?» 33 респондента ответили «нет», т. е. 33%. Исследователь может сделать вывод, что в генеральной совокупности владельцев телевизоров «Самсунг» недовольными являются около 33% процентов респондентов.

Допустим, что во втором опросе приняло участие 1000 респондентов, и в результате 35% респондентов оказались недовольны. Это значит, что получено две оценки степени недовольства покупателей телевизоров «Самсунг»: одна из них приблизительно равно 33% из 100 респондентов, другая — приблизительно 35% из 1000 респондентов. Иначе говоря, доля недовольных равна $33\% \pm x\%$ для выборки из 100 респондентов, и $35\% \pm y\%$ для выборки из 1000 респондентов. Чем больше становится объем выборки, тем более точными становятся оценки. Интуитивно ясно, что величина y должна быть меньше, чем число x.

Основной разновидностью обобщения в маркетинговых исследованиях является *оценка параметров генеральной совокупности*. Как правило, параметры генеральной совокупности обозначаются греческими буквами, например π — доля признака или μ — математическое ожидание, а выборочные показатели обозначаются латинскими буквами, например p — доля признака в выборке или $\bar{x}$ — среднее выборочное значение. Обобщение отражает величину ошибки выборочного исследования, содержащейся в выборочных показателях. Когда журнал «Эксперт» проводит опрос, в результате которого выясняется, что на чтение его выпусков читатели затрачивают в среднем 45 минут, или компания «Русский завтрак» обнару-

живает, что 60% всех ее покупателей предпочитают кашу, обе компании стремятся получить как можно более точные оценки реальных параметров исследуемой генеральной совокупности. Журнал «Эксперт» при этом стремится получить оценку математического ожидания, а компания «Русский завтрак» — оценку доли признака в генеральной совокупности.

Доверительный интервал *— это диапазон (т. е. нижняя и верхняя границы), в котором с заданным доверительным уровнем (как правило, 95 или 99%) лежит параметр генеральной совокупности.*

Общая формула для оценки доли признака в генеральной совокупности имеет вид:

$$p \pm z_\alpha s_p, \tag{6.2}$$

где p — доля признака в выборке; z_α — z балл, значение, соответствующее 95% или 99%-ному доверительному уровню α; значения параметра для разных доверительных уровней приведены в таблице 4.1; s_p — стандартная ошибка доли признака.

Стандартная ошибка доли признака вычисляется по формуле:

$$s_p = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}, \tag{6.3}$$

где n — объем выборки.

Пример 6.3

Вычисление доверительного интервала, содержащего долю признака в генеральной совокупности.

Оценим долю признака в генеральной совокупности на примере опроса, проведенного компанией «Русский завтрак», в котором 60% респондентов заявили, что предпочитают каши. По формулам (6.2) и (6.3) 95%-ный доверительный интервал равен:

$$p \pm z_\alpha s_p = p \pm 1{,}96\sqrt{\frac{p(1-p)}{100}} = 60 \pm 1{,}96\sqrt{\frac{60 \cdot 40}{100}} = 60 \pm 9{,}6.$$

Доверительный интервал равен 50,5%–69,6%. То есть от 50,5% до 69,6% генеральной совокупности предпочитают каши с вероятностью 95%.

По формулам (6.2) и (6.3) 99%-ный доверительный интервал равен:

$$p \pm z_\alpha s_p = p \pm 2{,}58\sqrt{\frac{p(1-p)}{100}} = 60 \pm 2{,}58\sqrt{\frac{60 \cdot 40}{100}} = 60 \pm 12{,}6.$$

Доверительный интервал равен 47,4%–72,6%. То есть от 47,4% до 72,6% генеральной совокупности предпочитают каши с вероятностью 99%.

Интервал, имеющий доверительный уровень 99%, при одинаковых объемах выборки и изменчивости данных всегда шире, чем 95%-ый доверительный интервал.

Доверительный интервал для доли признака зависит от объема выборок и их изменчивости.

Для оценки математического ожидания формула выглядит следующим образом:

$$\bar{x} \pm z_{\alpha} s_{\bar{x}}, \tag{6.4}$$

где $\bar{x}$ — выборочное среднее; z_{α} — z балл, значение, соответствующее 95% или 99%-ному доверительному уровню α; значения параметра для разных доверительных уровней приведены в таблице 4.1; $s_{\bar{x}}$ — стандартная ошибка математического ожидания, вычисляется по формуле.

Стандартная ошибка математического ожидания.

$$s_{\bar{x}} = \frac{s}{\sqrt{n}}, \tag{6.5}$$

где n — объем выборки.

Пример 6.4

Вычисление доверительного интервала для математического ожидания.

Вычислим доверительный интервал, содержащий математическое ожидание генеральной совокупности на примере журнала «Эксперт». Опрос 100 респондентов показал, что они тратят 45 минут на чтение журнала при стандартном отклонении 20 мин.

По формулам (6.4) и (6.5) 99%-ный доверительный интервал равен:

$$\bar{x} \pm z_{\alpha} s_{\bar{x}} = 45 \pm 2{,}58 \frac{20}{\sqrt{100}} = 45 \pm 5{,}2.$$

Математическое ожидание длительности чтения журнала «Эксперт» с вероятностью 99% составляет от 39,8 до 50,2 минут.

6.3 Анализ разностей

Одной из наиболее важных задач маркетинговых исследований является *сегментация рынка*, которая означает, что внутри рынка существуют разные типы потребителей, имеющие разные требования, и различия между ними влияют на выбор рыночных стратегий. Потребности разных сегментов рынка сильно отличаются друг от друга, задача менеджера — выработать рыночную стратегию, оптимальную для каждого из сегментов. Поэтому главной причиной для анализа разностей является сегментация рынка.

Выявление значимых и осмысленных различий представляет собой исследовательский процесс. Для выявления статистически значимых разностей между показателями используются методы анализа данных и специальные критерии.

В маркетинговых исследованиях существуют три типа анализа разностей.

1. Проверка значимости разностей между показателями двух групп.

Часто перед исследователем ставится задача сравнить две группы, принадлежащие одной выборке, например постоянных и переменчивых клиентов, мужчин и женщин, работающих женщин и домохозяек и т. д. Ответы на вопросы анкеты могут быть категорийными и метрическими. При работе с категорийными ответами исследователь должен сравнить долю признака в одной группе с долей признака в другой, а при анализе метрических переменных — сравнить два средних значения.

Когда исследователь сравнивает две группы в поисках значимых различий между ними, он рассматривает эти группы как две независимые генеральные совокупности. После этого возникает вопрос: «Различаются ли параметры этих независимых генеральных совокупностей между собой?». Логика проверки анализа разностей похожа на логику проверки гипотез. Чтобы проверить, существует ли значимая разность между долями признака в двух группах, проверим нулевую гипотезу, заключающуюся в том, что параметры соответствующих генеральных совокупностей совпадают. Альтернативная гипотеза заключается в том, что между параметрами генеральной совокупности существует значимое различие. Формула для оценки разности между двумя выборочными долями признака записывается следующим образом:

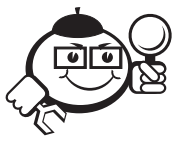
$$z = \frac{p_1 - p_2}{s_{p_1} - s_{p_2}}, \tag{6.6}$$

где p_1 — доля признака в первой выборке; p_2 — доля признака во второй выборке; $s_{p_1} - s_{p_2}$ — стандартная ошибка разности между двумя долями признака.

Стандартная ошибка разности между двумя долями признака вычисляется по формуле:

$$s_{p_1} - s_{p_2} = \sqrt{\frac{p_1(1-p_1)}{n_1} + \frac{p_2(1-p_2)}{n_2}}, \tag{6.7}$$

где p_1 — доля признака в первой выборке; p_2 — доля признака во второй выборке; n_1 и n_2 — объемы выборок.



Пример 6.5

Проверка значимости разности между двумя долями признака.

Рассмотрим, отличается ли поведение мужчин и женщин, покупающих билеты в кино. Предположим, менеджер выяснил, что при покупке билета 65% из 100 мужчин купили какую-то еду; а из 300 женщин только 40% одновременно с приобретением билета купили что-то съестное.

Разность между долями признака составляет 25% = 65 – 40.

Стандартная ошибка разности между двумя долями признака по формуле (6.7):

$$s_{p_1} - s_{p_2} = \sqrt{\frac{65 \cdot 35}{100} + \frac{40 \cdot 60}{300}} = 5{,}55\%.$$

Разность между двумя выборочными долями признака по формуле (6.6):

$$z = \frac{25}{5{,}55} = 4{,}5.$$

Используя критическую величину z, определяем, подтверждается ли нулевая гипотеза при выборочном доверительном уровне (при 95% z = 1,96). Полученное значение z = 4,5 превосходит 1,96, следовательно, нулевая гипотеза не подтверждается. Привычки мужчин и женщин, берущих билеты в кино, различаются.

. . . . . .

В основе проверки нулевой гипотезы лежит понятие о выборочном распределении разностей между двумя выборочными долями признака. Считается, что разности между двумя выборочными долями признака вычисляются для очень большого количества выборок. Если нулевая гипотеза является истинной, это выборочное распределение разностей является нормальным, причем его математическое ожидание равно нулю, а стандартное отклонение равно единице. Нулевая гипотеза считается истинной, если не доказано обратное. Следовательно, подавляющее количество попарных разностей между выборочными долями признака в большом количестве выборок должны быть близкими к нулю.

2. Разности между средними значениями в двух группах.

Процедура проверки значимости разностей между средними значениями в двух разных группах идентична сравнению двух долей признака. Среднее значение одной выборки сравнивается со средним значением другой выборки, затем эта величина делится на стандартную ошибку разности между средними значениями.

Формула для оценки значимости разности между двумя средними значениями записывается следующим образом:

$$z = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}}, \tag{6.8}$$

где $\bar{x}_1$ — среднее значение первой выборки; $\bar{x}_2$ — среднее значение второй выборки; $s_{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}$ — стандартная ошибка разности между средними значениями.

Стандартная ошибка разности между средними значениями рассчитывается следующим образом:

$$s_{\bar{x}_1 - \bar{x}_2} = \sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}, \tag{6.9}$$

где s_1 — стандартное отклонение в первой выборке; s_2 — стандартное отклонение во второй выборке; n_1 и n_2 — объемы выборок.

Пример 6.6

Разности между средними значениями в двух группах.

Исследователь выясняет, верна ли гипотеза о том, что юноши и девушки выпивают разные объемы энергетических напитков. В ходе опроса выяснилось, что в выборке, состоящей из 100 юношей, средний объем выпитых за неделю энергетических напитков равен 9,0 бутылок, а в выборке, состоящей из 300 девушек, — 7,5 бутылки. Стандартные отклонения равны 2 и 1,2 соответственно.

Разность между средними значениями равна 9 – 7,5 = 1,5.

Стандартная ошибка разности между средними значениями по формуле (6.9) равна

$$s_{\bar{x}_1-\bar{x}_2} = \sqrt{\frac{2^2}{100} + \frac{1{,}2^2}{300}} = 0{,}233.$$

Значимость разности между двумя средними значениями по формуле (6.8) равна

$$z = \frac{1{,}5}{0{,}233} = 6{,}43.$$

Используя критическую величину z, определяем, подтверждается ли нулевая гипотеза при выборочном доверительном уровне (при 95% z = 1,96). Полученное значение z = 643 превосходит 1,96, следовательно, нулевая гипотеза не подтверждается. Юноши и девушки в течение недели выпивают разные объемы энергетических напитков.

6.4 Проверка согласия по критерию хи-квадрат

Существуют многочисленные случаи, когда исследователям необходимо сопоставить одномерные выборочные данные с некоторыми заранее определенными стандартами, например сравнить степень удовлетворенности потребителей определенных магазинов и среднюю оценку удовлетворенностью по всем магазинам сети, или определить, соответствуют ли характеристики респондентов, отобранных для выборки, характеристикам совокупности, из которой эта выборка была сделана. Такие примеры требуют проверки гипотезы об одномерном показателе, которые успешно решаются при помощи *критерия согласия хи-квадрат*. Множество значений, принимаемых переменной, разбивается на k взаимоисключающих интервалов, и каждое наблюдение логически попадает в один из этих интервалов. Для проверки гипотезы необходимо определить количество ожидаемых попаданий в рассматриваемые интервалы (*ожидаемое* число событий) и сравнить их с числом значений из выборки действительно попавших в соответствующие интервалы (*наблюдающимся* числом событий), используя уравнение:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{k} \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}, \qquad (6.10)$$

где O_i — наблюдающееся число событий; E_i — ожидаемое число событий; k — количество интервалов.

Распределение χ^2 полностью определяется величиной, которая характеризуется только двумя величинами: числом степеней свободы f и доверительной вероятностью (уровень значимости) α. Под термином *степени свободы* подразумевается такое количество параметров, характеризующих состояние некоторого объекта, которые могут меняться независимо. При проверке критерия согласия число степеней свободы на единицу меньше числа категорий, т. е. равно $k - 1$.

Поскольку значения, получаемые в результате исследования, носят вероятностный характер, то расчетную величину χ^2 сопоставляют с теоретической (как правило, доверительная вероятность принимается равной 95% или 99%). По рассчитанным значениям f и P и по статистическим таблицам находим значение χ_0^2 и сравниваем с величиной χ^2. Если $\chi^2 \leqslant \chi_0^2$, то делается утверждение о том, что различия носят случайный характер, вызванный вероятностной природой изучаемых явлений. Если $\chi^2 > \chi_0^2$, то делается утверждение о том, что различие нельзя считать случайным. Значения распределения χ^2 приведены в Приложении В.

Пример 6.7

Критерий согласия χ^2 для сравнения фактического и теоретического распределения.

Рассмотрим производителя готовых завтраков, который разработал рецепт новой каши «Геркулес». На основании данных по существующим продуктам было установлено, что на каждую проданную упаковку в бездетную семью три упаковки продавались в семью с детьми, а две — в семью пенсионеров. Исследователи разработали правила классификации таком образом, чтобы каждая семья попала бы только в одну категорию. Производитель готовых завтраков хочет проверить, сохранится та же тенденция для новой каши.

Пусть в процессе рыночного исследования было продано 1200 коробок новой каши, распределение объема продаж по количеству коробок представлено в таблице 6.4.

Таблица 6.4 – Количество покупок в каждой категории

без детей	с детьми	пенсионеры	всего
240	575	385	1200

Если бы продажи 1200 коробок во время тестирования подчинялись прежнему образу потребления, то 200 упаковок $(1200 \cdot 1/6)$ продали бы в семьи с детьми; 600 упаковок $(1200 \cdot 1/2)$ — семьям без детей; 400 $(1200 \cdot 1/3)$ — пенсионерам.

Расчет критерия согласия χ^2 по формуле (6.10) производится следующим образом:

$$\chi^2 = \frac{(240 - 200)^2}{200} + \frac{(575 - 600)^2}{600} + \frac{(385 - 400)^2}{400} = 9{,}60.$$

Пусть для проверки гипотезы исследователь выбрал уровень значимости α = = 0,05. Табличное значение критерия χ_0^2 с числом степеней свободы 2 и уровнем

значимости α = 0,05 равно 5,99. Поскольку рассчитанное значение больше, чем 5,99, делается вывод, что вероятность случайного получения таких значений меньше 0,05. Результаты рыночного исследования показывают, что продажи каши «Геркулес» будут идти иным образом, чем считалось типичным для данной продукции. Гипотеза о том, что продажи останутся в соотношении 1 : 3 : 2, отвергается.

Критерий хи-квадрат рекомендуют использовать, если ожидаемое число событий в каждой категории равно пяти или более.

6.5 Проверка Колмогорова—Смирнова

Проверка Колмогорова—Смирнова подобна проверке согласия по критерию хи-квадрат, т. к. в ней также используется сравнение наблюдаемых и ожидаемых частот для определения того, находятся ли наблюдаемые результаты в согласии с заявленной нулевой гипотезой. Но в проверке Колмогорова—Смирнова используется преимущество природы порядковых данных. Эта проверка включает расчет кумулятивной функции распределения, которое могло иметь место в рамках нулевой гипотезы, и ее сравнение с функцией наблюдавшегося кумулятивного распределения. Определяется точка, в которой две функции показывают максимальное отклонение, и значение этого отклонения является статистикой проверки.

Пример 6.8

Критерий Колмогорова—Смирнова.

Рассмотрим изготовителя помады, который проверяет четыре различных оттенка основного тона: очень светлый, светлый, средний и темный. Производителю необходимо выяснить, существуют ли различия в предпочтении оттенков. Если такие различия существуют, компания будет производить только тона, пользующиеся максимальным спросом, в противном случае будут производиться все четыре оттенка. Данные пробных продаж показали, что очень светлый тон предпочитают 50 потребителей, светлый — 30, средний — 15, темный — 5. Могут ли эти результаты указывать на какого-то рода предпочтения? Нулевая гипотеза состоит в том, что предпочтений не существует. Кумулятивная функция распределения, вытекающая из этого предположения, представлена последней колонкой в таблице 6.5.

Максимальное отклонение наблюдаемой кумулятивной доли от теоретической составляет 0,3 (для светлого тона). При уровне значимости α = 0,05 критическое значение статистики равно

$$D = \frac{1{,}36}{\sqrt{n}},$$

где n — объем выборки.

Для выборки из 100 потребителей критическое значение равно 0,136; расчетное значение равно 0,3 и превышает критическое. Поэтому нулевая гипотеза об

отсутствии предпочтений отвергается. Данные указывают на статистически значимое предпочтение более светлых тонов.

Таблица 6.5 – Наблюдаемые и теоретические кумулятивные распределения предпочтения

тон	наблюдаемое число	наблюдаемая доля	кумулятивная доля	теоретическая доля	теоретическая кумулятивная доля	отклонение долей
очень светлый	50	0,5	0,5	0,25	0,25	0,25
светлый	30	0,3	0,8	0,25	0,5	0,3
средний	15	0,15	0,95	0,25	0,75	0,2
темный	5	0,05	1	0,25	1	0

Критерий Колмогорова—Смирнова более мощный и проще рассчитываемый критерий, чем хи-квадрат, для которого нет необходимости в определенном минимуме ожидаемой частоты для каждой ячейки, как этого требует критерий хи-квадрат.

6.6 Анализ таблиц сопряженности

6.6.1 Коэффициент связи Юла

В практике маркетинговых исследований часто возникает необходимость проведения совместного анализа двух и более признаков. Это требуется, когда надо установить взаимосвязь и взаимозависимость изучаемых признаков. Например, необходимо выяснить, кто покупает современные детективы российских и зарубежных авторов — мужчины или женщины? В таком анализе совмещаются два признака — авторство детективов и пол покупателей. Исследователь должен выяснить:

1. Имеются ли какие-либо предпочтения среди мужской и женской части потребителей в покупках детективов отечественных и зарубежных авторов?
2. Кто составляет основную часть покупателей — мужчины или женщины?

В статистике такой анализ использует принцип составления таблиц сопряженности изучаемых признаков. Рассмотрим наиболее часто применяемые таблицы размерности 2×2. Общая форма таблицы 2×2 представлена в таблице 6.6.

Таблица 6.6 – Таблица сопряженности 2×2

признак X/Y	Y_1	Y_2	$N(x)$
X_1	N_{11}	N_{12}	$N(x_1)$
X_2	N_{21}	N_{22}	$N(x_2)$
$N(y)$	$N(y_1)$	$N(y_2)$	$N(x,y)$

В приведенной таблице использованы следующие обозначения:

- X и Y — анализируемые признаки, которые разбиты на две подгруппы 1 и 2;
- N — количественное представление соответствующих признаков и их подгрупп;
- $N(x,y)$ — общее количество изучаемых объектов.

В клетки таблицы заносятся количественные данные по отдельным признакам либо процентные доли каждого из признаков. Таблица сопряженности составляется, чтобы по известным значениям частоты совместного появления признаков сделать вывод о наличии либо отсутствии связи между ними. Количественная оценка меры статистической взаимосвязи между признаками проводится с помощью коэффициента Юла:

$$Q = \frac{N_{11} \cdot N_{22} - N_{21} \cdot N_{12}}{N_{11} \cdot N_{22} + N_{21} \cdot N_{12}}. \tag{6.11}$$

Коэффициент может принимать значения в пределах от -1 до $+1$. Он может быть нулевым, когда один из коэффициентов (N_{12} или N_{21}) равен нулю. Абсолютное значение коэффициента Юла показывает степень статистической связи (или отсутствия таковой) для изучаемых пар величин. Чем ближе его модуль к значению 1, тем сильнее связаны измеряемые характеристики. При положительном значении коэффициента связь прямая, при отрицательном — обратная относительно изучаемых признаков.

Пример 6.9

Расчет коэффициента связи Юла.

Пусть исследователь получил три таблицы сопряженности, сведенные в одну таблицу (таблица 6.7).

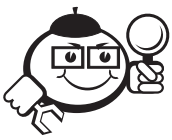
Таблица 6.7 – Расчет коэффициентов связи для трех таблиц сопряженности

	Вариант 1		**Вариант 2**		**Вариант 3**	
таблица сопряжения	19	1	15	5	10	10
	31	49	35	45	40	40
значение коэффициента Юла	0,94		0,59		0	

Самая высокая связь наблюдается в варианте 1, значение коэффициента 0,94. Полное отсутствие связи наблюдается в варианте 3, значение коэффициента равно 0.

6.6.2 Критерий независимости хи-квадрат

Общий вид корреляционной таблицы для двух признаков следующий: матрица размерности $m \times n$ с элементами $N_{(i,j)}$, где $i = 1 \ldots n$ и $j = 1 \ldots m$. $N(x_i)$ — количество элементов в строке x_i, $N(y_j)$ — количество элементов в столбце y_j; $N = \sum\sum N_{i,j}$ — сумма всех элементов матрицы.



Пример 6.10

Классификация студентов в таблице сопряженности.

Предположим, исследователь выясняет, как часто ходят в кино студенты университета. Одна переменная в исследовании — классификация студентов, которая принимает значения: «младшие курсы», «средние курсы» и «старшие курсы». Другой переменной является посещение кино в прошлом месяце, она принимает значения «да» и «нет». Результаты опроса 370 студентов приведены в таблице 6.8.

Таблица 6.8 – Таблица сопряженности

Категории признаков	**Младшие курсы**	**Средние курсы**	**Старшие курсы**	**Сумма по строкам**
да	105	85	5	195
нет	45	85	45	175
сумма по столбцам	150	170	50	370

Таблица 6.8 содержит результаты простого подсчета ответов на вопросы. Общий итог свидетельствует о том, что было опрошено 370 студентов. Суммы по строкам и столбцам показывают, сколько студентов входят в каждую категорию (150, 170 и 50) и сколько из них ответили «да» или «нет» (195 и 175). Число, расположенное на пересечении столбца «младшие курсы» и строки «да», говорит о том, что в прошлом месяце 105 учащихся младших курсов ходили в кино. Результаты других ячеек интерпретируются так же.

Критерий хи-квадрат позволяет проверить, насколько значимой является зависимость между двумя категорийными переменными. Он начинается с формулировки нулевой гипотезы, которая заключается в том, что между двумя категорийными переменными нет статистической зависимости.

Результаты подсчетов, приведенные в таблице 6.8, называются *наблюдаемыми частотами*. Исследователи обнаружили, что если умножить сумму по строке на сумму по столбцу, а затем поделить это произведение на объем выборки, то полученные результаты, которые называются *ожидаемыми частотами*, удобно использовать для оценки статистической значимости отношения. Формула для вычисления ожидаемой частоты записывается следующим образом:

$$\text{Ожидаемая_частота} = \frac{\text{Сумма_по_строке} \cdot \text{Сумма_по_столбцу}}{\text{Объем_выборки}}. \qquad (6.12)$$

Ожидаемые частоты представляют собой базовый уровень, а вывод о статистической значимости отношения зависит от того, насколько наблюдаемые частоты отличаются от ожидаемых. Наблюдаемые частоты вычисляются при заполнении таблицы сопряженности признаков, а ожидаемые — во время анализа с помощью критерия «хи-квадрат». Формула для вычисления критерия записывается следующим образом:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m}\frac{\left(N_{(i,j)} - N_{O(i,j)}\right)^2}{N_{(i,j)}}, \qquad (6.13)$$

где $N_{i,j}$ — наблюдаемая частота в ячейке; $N_{O(i,j)}$ — ожидаемая частота в ячейке; n — количество строк таблицы; m — количество столбцов таблицы.

Расчеты по формуле (6.13) сводятся к вычислению квадратов разностей между ожидаемыми и наблюдаемыми частотами. Это делается для того, чтобы разности разных знаков не компенсировали друг друга при суммировании. Затем квадраты этих разностей делятся на ожидаемую частоту в ячейке и суммируются.

Проверка независимости по критерию χ^2 аналогична проверке по критерию согласия, но в данном случае ожидаемые частоты определяются с использованием итоговых значений по столбцам и строкам для обеих переменных таблицы.

Пример 6.11

Критерий независимости χ^2 для анализа таблиц сопряженности.

Расчет критерия хи-квадрат для данных из примера 6.10 выглядит следующим образом:

1) наблюдаемые частоты приведены в таблице 6.9;

Таблица 6.9 – Наблюдаемые частоты

Категории признаков	Младшие курсы	Средние курсы	Старшие курсы	Сумма по строкам
да	105	85	5	195
нет	45	85	45	175
сумма по столбцам	150	170	50	370

2) ожидаемые частоты приведены в таблице 6.10;

Таблица 6.10 – Ожидаемые частоты

Категории признаков	Младшие курсы	Средние курсы	Старшие курсы	Сумма по строкам
да	79,05	89,59	26,35	195,00
нет	70,95	80,41	23,65	175,00
сумма по столбцам	150,00	170,00	50,00	370,00

3) расчетное значение статистики хи-квадрат:

$$\chi^2 = \frac{(105-79{,}1)^2}{79{,}1} + \frac{(85-89{,}6)^2}{89{,}6} + \frac{(5-26{,}3)^2}{26{,}3} +$$
$$+\frac{(45-70{,}9)^2}{70{,}9} + \frac{(85-80{,}4)^2}{80{,}4} + \frac{(45-23{,}6)^2}{23{,}6} = 55{,}1;$$

4) определение числа степеней свободы. Число степеней свободы равно

$$(2 - 1) \cdot (3 - 1) = 2;$$

5) определение критического значения статистики хи-квадрат. Из Приложения В определяем критическое значение статистики хи-квадрат с двумя степенями сободы и уровнем значимости 0,95 равно 5,99;

6) определяем, верна ли гипотеза независимости. Вычисленное значение статистики хи-квадрат равно 55,1. Оно больше, чем критическое значение статистики хи-квадрат, поэтому гипотеза независимости не подтверждается;

7) формулировка вывода. Между статусом студентов и их посещением кинотеатров в прошлом месяце существует статистически значимая зависимость.

Критерий рекомендуется использовать в тех случаях, если ожидаемые значения в ячейках > 5.

Контрольные вопросы по главе 6

1. Что такое группировка данных?
2. Какими методами проводится оценка параметров генеральной совокупности?
3. Как проводится проверка значимости разностей между показателями двух групп?
4. Как проводится анализ разности между средними значениями в двух группах?
5. Сформулируйте сущность и правила применения критерия согласия хи-квадрат.
6. Сформулируйте сущность и правила применения критерия Колмогорова — Смирнова.
7. Что такое и для каких целей составляется таблица сопряженности?
8. Какими методами проводится анализ зависимости переменных в таблицах сопряженности?

Глава 7

ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА О МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

7.1 Структура отчета

Составление отчета является кульминацией процесса исследования. Заключительный отчет воплощает в себе все усилия команды исследователей, при том что заказчик видит только вершину айсберга. Если отчет написан плохо, время и усилия исследователей были потрачены напрасно. С другой стороны, если все аспекты отчета соответствуют критериям качества, клиент с доверием отнесется к результатам. Многие менеджеры не вникают в детали статистического анализа данных, но все менеджеры читают заключительные отчеты.

Отчеты о маркетинговых исследованиях предназначены для особой аудитории. Прежде чем приступать к оформлению отчета, необходимо ответить на основные вопросы: «Что мы хотим сообщить клиенту? Для кого предназначен отчет? Насколько однородна аудитория, для которой предназначен отчет?». Создавая отчет, полезно ставить себя на место читателя. Ответив на основные вопросы, необходимо выбрать формат документа. Как правило, отчет о маркетинговом исследовании включает три части: титульные элементы, основную часть и справочный аппарат.

К ***титульным элементам отчета*** относятся страницы, предшествующие первой странице отчета — титульная страница, сертификат (при необходимости), сопроводительное письмо или пояснительная записка, содержание, список иллюстраций и аннотация. *Титульная страница* состоит из четырех элементов:

1) заголовок;
2) название или фамилия заказчика;
3) название или фамилия исполнителя;
4) дата представления отчета.

Название отчета об исследовании должно быть максимально информативным и содержать цель проведения исследования.

Сертификат фирмы, специализирующейся на проведении маркетинговых исследований, подтверждает ее право на выполнение проекта. Он содержит название организации и ее подразделений, проводящих исследование, а также фамилии исполнителей. Сертификат также может содержать общее описание проекта, сроки его выполнения, сроки оплаты и другие специальные условия. Если отчет сопровождается пояснительной запиской, то сертификат не обязателен.

Пояснительная записка описывает проект в одном-двух предложениях и содержит информацию об авторах отчета. Основная цель — привлечь внимание читателя и создать положительный имидж отчета, обеспечить взаимопонимание между авторами отчета и читателями. Пояснительную записку следует писать в личной и слегка неформальной форме и заканчивать благодарностью за помощь и поддержку лицам и организациям, способствовавшим выполнению проекта, а также предложениями для дальнейшего сотрудничества.

Содержание помогает читателям ориентироваться в тексте отчета. В содержании перечисляются все разделы отчета с указанием номеров страниц. Если отчет содержит таблицы и/или рисунки, в содержание включается *список иллюстраций* и номера страниц, на которых они размещаются.

Аннотация — это «скелет» отчета. Для занятых руководителей аннотация представляет собой резюме отчета, а для хорошо подготовленных читателей — введение. Она должна содержать наиболее полезную информацию об отчете, его целях, об изучаемых вопросах, методологии и включать выводы и рекомендации.

Основная часть отчета состоит из введения, описания методологии, обсуждения результатов, перечисления ограничений, а также списка выводов и рекомендаций. *Введение* отчета дает читателям представление о его содержании, в нем может содержаться описание сложившейся ситуации, формулировка задачи и краткое описание метода ее решения. Цели исследования можно перечислять как в отдельном разделе, так и во введении. Список целей исследования часто является основой для перечисления полученных результатов. *Методология* описывает процесс выполнения исследования, способ выбора респондентов, методы вычисления объема выборки, сбора данных и их анализа. Вся вспомогательная информация должна быть изложена в приложении. Если в отчете используются вторичные данные, необходимо указывать их источники. *Результаты* — наиболее важная часть отчета, они излагаются в форме описания и сопровождаются таблицами, диаграммами, рисунками и другими графическими изображениями. *Ограничения*, которые налагаются на интерпретацию, также следует указывать. Как правило, в качестве ограничений указывают время, деньги, объем выборки и квалификацию персонала. Выводы и рекомендации можно перечислять как вместе, так и в разных разделах. *Выводы* — это итоги исследования и решения, которые сделаны на их основе. *Рекомендации* — это предложения, основанные на полученных результатах. В отличие от выводов рекомендации могут потребовать от исследователя знаний, выходящих за рамки проекта, например осведомленности о состоянии дел в компании, отрасли промышленности и т. п. Поэтому, формулируя рекомендации, исследователь должен проявлять осторожность. Важность рекомендаций возрастает в том случае, если после выполнения проекта заказчик планирует предпринять какие-либо действия.

Справочный аппарат отчета включает в себя приложения, содержащие дополнительную информацию. Иначе говоря, приложения содержат информацию, кото-

рую «полезно знать», а не ту, которую «необходимо знать». В приложение, как правило, включаются таблицы, рисунки, списки дополнительной литературы, технические описания, формы для сбора данных и вспомогательные компьютерные распечатки.

7.2 Критерии качества написания отчета

Отчет, который достигает цели эффективной связи исследователя с читателем, обычно удовлетворяет следующим особым критериям: полнота, точность, ясность и выразительность. Перечисленные критерии, конечно, тесно связаны друг с другом. Например, точный отчет является одновременно и полным. Однако методически целесообразно обсуждать эти критерии так, как если бы их можно было четко отличить друг от друга.

Полнота. Критерий, используемый для оценки отчета об исследовании; конкретно в отношении того, предоставляется ли в отчет вся информация, в которой нуждаются читатели, на понятном им языке. Отчет считается полным, если вся информация, в которой нуждаются читатели, представлена в нем на понятном им языке. Это означает, что составитель отчета постоянно должен задаваться вопросом, нашла ли отражение каждая тема, поставленная в исходном задании на программу исследования. Какие альтернативы были проверены? Что было обнаружено? При подготовке неполного отчета подразумевается, что вспомогательные отчеты, чтение которых может вызвать раздражение и задержать дело, будут представлены в ближайшее время.

Отчет может оказаться неполным и вследствие того, что он слишком короток или слишком велик по объему. Составитель отчета может пропустить необходимые определения или дать короткие объяснения.

С другой стороны, текст отчета может оказаться длинным, но трудным для понимания из-за нежелания отправлять в корзину для отходов любую собранную информацию. В отчете, переполненном информацией, которая не имеет первостепенного значения, главные темы зачастую теряются в хаосе второстепенных результатов. Помимо прочего, отчет большого объема может привести читателя в замешательство, когда он попытается переварить его содержание.

Точность. Критерий, используемый для оценки отчета об исследовании; конкретно в отношении того, логична и информационно точна ли аргументация отчета. Ранее обсуждавшиеся этапы исследовательского процесса, несомненно, важны для изначального обеспечения точности, однако, даже если все введено верно, в отчете об исследовании могут возникать неточности из-за недостаточно ответственной обработки данных, нелогичности аргументации или неумелого построения фраз. Неточности также возникают вследствие грамматических ошибок, в пунктуации, написании слов, использовании времен, согласования подлежащего и сказуемого и т. д. Пристальное внимание к деталям в таких областях является первостепенно важным для любого составителя отчета.

Ясность. Критерий, используемый для оценки отчета об исследовании; конкретно в отношении того, точна ли фразеология отчета Вероятно, нарушение критерия качества текста отчета, который определяется как ясность, встречается чаще, чем нарушение любого другого. Ясность достигается как результат четкого и логи-

чески последовательного мышления, а также точности используемых выражений. Когда основополагающая логика смутна или представление материалов страдает неточностью, читатели с трудом понимают то, что им приходится читать. Они вынуждены строить догадки, и у подобной ситуации применимо известное следствие закона Мерфи: «Если читателю предлагается простейшая возможность понять неправильно, он, вероятнее всего, поймет неправильно». Однако достижение ясности требует усилий.

Первое и самое важное правило состоит в том, что отчет должен быть четко организован. Чтобы соблюсти это правило, необходимо, прежде всего, четко определить цель отчета и то, как именно он будет составлен. Рекомендуется использовать небольшие параграфы и короткие предложения, тщательно подбирать слова, использовать наиболее точные и понятные.

Выразительность. Критерий, используемый для оценки того, насколько живо и непосредственно написан отчет. Кроме непременной полноты, отчету полагается быть еще и выразительным. Это означает, что составитель отчета должен подходить избирательно к тому, что в него включать. Исследователь не должен даже пытаться произвести на читателя впечатление абсолютно всем, что ему удалось обнаружить. Если какой-то результат не имеет непосредственного отношения к подчеркиваемым в отчете акцентам, соответствующие материалы следует опустить. Составитель отчета должен также избегать длинных обсуждений общеизвестных методов. Выразительное изложение эффективно, поскольку оно в максимальной степени использует каждое слово. Из выразительного обсуждения темы невозможно выкинуть ни одного слова без ущерба или полного разрушения функционального смысла сочинения в целом. Писать выразительно — значит, выражать мысль полно и ясно как можно меньшим количеством слов. Прочтение проекта отчета вслух — это один из полезных способов удостовериться, что изложение получается выразительным. При таком чтении часто можно обнаружить разделы, которые следует урезать или переписать.

Контрольные вопросы по главе 7

1. Какова структура отчета о маркетинговом исследовании?
2. Перечислите критерии качества написания отчета о маркетинговом исследовании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие рыночных отношений и необходимость работать в условиях неопределенности приводят к необходимости проведений маркетинговых исследований с целью снижения предпринимательских рисков и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» занимает важное место в подготовке менеджеров, которые должны принимать управленческие решения на основе информации, полученной по результатам маркетинговых исследований.

Учебное пособие включает обзор теоретических концепций, вопросы для самоконтроля по каждой теме, содержит большое количество практических примеров.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Бернс Элвин С. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel : пер. с англ. // Элвин С. Бернс, Рональд Ф. Буш. — М. : Вильямс, 2006. — 704 с.

[2] Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. / Б. Е. Токарев. — М. : Магистр ; ИНФРА-М, 2011. — 512 с.

[3] Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун ; пер. с англ. Г. Л. Багиева. — 5-е изд. — СПб. : Питер, 2010. — 700 с.

Приложение А

НАЗВАНИЯ ДОЛЖНОСТЕЙ И СЛУЖЕБНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ [1]

1. *Директор по исследовательской деятельности/вице-президент по маркетинговым исследованиям*. Самая высокая должность в исследовательской деятельности. Директор отвечает за всю исследовательскую деятельность компании, принимает задания от вышестоящих лиц, клиентов, или по собственной инициативе разрабатывает и предлагает исследовательские мероприятия на рассмотрение руководителей компании. Он нанимает персонал и осуществляет общий контроль деятельности исследовательского подразделения. Представляет результаты исследований клиентам или руководителям компании.
2. *Заместитель директора по исследовательской деятельности*. Данная должность еще называется «второй в команде», т. е. соответствует второму по старшинству руководителю, который является начальником по отношению к остальному персоналу.
3. *Статистик/специалист по обработке данных*. Должность, занимаемая специалистом-консультантом по теории и практике использования статистических методов для решения конкретных исследовательских задач. Как правило, отвечает за разработку экспериментов и обработку данных.
4. *Старший аналитик*. Должность, обычно присутствующая в штатном расписании крупного исследовательского подразделения. Вместе с руководителем принимает участие в первоначальном планировании исследовательских проектов и руководит реализацией отдельных проектов, работает в условиях минимального контроля со стороны руководства подразделения. Составляет анкеты самостоятельно или вместе с аналитиком. Выбирает исследовательские методы, проводит анализ и готовит отчеты по окончании

работы. Контролирует расход средств, выделенных на проект, и отвечает за соблюдение сроков его исполнения.

5. *Аналитик*. Как правило, выполняет основную работу по реализации исследовательского проекта. Часто работает под руководством старшего аналитика. Помогает составлять анкеты, тестирует их и проводит предварительный анализ результатов. Большая часть исследований опубликованных данных или работа с данными компании входит в обязанности аналитика.
6. *Младший аналитик*. Выполняет сравнительно простые, рутинные задания, работая под контролем старших по должности. Редактирует и индексирует анкеты, выполняет статистические расчеты и несложный анализ опубликованных данных. Существенную часть времени тратит на выполнение заданий, поставленных начальниками.
7. *Библиотекарь*. Составляет и поддерживает библиотеку, соответствующую потребностям исследовательского подразделения.
8. *Руководитель канцелярии*. В больших подразделениях централизованное управление данными и их статистическая обработка являются обязанностями одного или старших канцелярских работников. Также среди их обязанностей — составление графиков выполнения работ и обеспечение их точной реализации.
9. *Директор, отвечающий за «полевую» работу*. Как правило, только в крупных подразделениях есть должность директора по «полевой» работе, отвечающего за набор, обучение и контроль деятельности сотрудников, проводящих интервью в «полевых» условиях.
10. *Штатный сотрудник, занимающийся анкетированием*. Проводит личные интервью и действует под непосредственным руководством директора по полевой работе. Далеко не все компании имеют в своем штатном расписании данную должность.
11. *Ассистент, помогающий табулировать данные (составлять таблицы) и выполнять канцелярскую работу*. Выполняет рутинную ежедневную работу подразделения.

Приложение Б

ФОРМА, ИСПОЛЬЗУЕМАЯ НАБЛЮДАТЕЛЕМ, ВЫДАЮЩИМ СЕБЯ ЗА КЛИЕНТА БАНКА

Банк _____

Дата _____ время _____ имя клиента _____

Вид связи: ☐ личный визит ☐ телефон

Подробности: _____

_____

А. ДЛЯ ЛИЧНОГО ВИЗИТА

Имя банковского служащего: _____

1. Как было получено это имя?

- ☐ у служащего есть табличка с именем
- ☐ табличка на рабочем столе
- ☐ сотрудник сам сказал имя
- ☐ посетителю самому пришлось спросить имя
- ☐ имя сообщили другие служащие
- ☐ другим способом _____

Б. ДЛЯ ТЕЛЕФОННОГО РАЗГОВОРА

Имя банковского служащего: _____

1. Как вы узнали это имя?

- ☐ служащий сам назвал его при ответе на звонок
- ☐ имя сказал другой сотрудник
- ☐ посетителю самому пришлось спросить имя
- ☐ сотрудник представился по ходу разговора
- ☐ другой вариант _____

В. ОЦЕНКА НАВЫКОВ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ

		Да	Нет	Неприменимо
1.	Заметил ли вас, поздоровался ли сотрудник с вами немедленно?	☐	☐	☐
2.	Разговаривал ли сотрудник вежливо и улыбался?	☐	☐	☐
3.	Ответил ли сотрудник по телефону быстро?	☐	☐	☐
4.	Спросил ли сотрудник ваше имя?	☐	☐	☐
5.	Использовал ли он ваше имя в разговоре?	☐	☐	☐
6.	Предложил ли он вам присесть?	☐	☐	☐
7.	Был ли дружелюбен?	☐	☐	☐
8.	Был ли рабочий стол опрятным и свободным от посторонних предметов?	☐	☐	☐
9.	Проявил ли он к вам настоящий интерес как к клиенту?	☐	☐	☐
10.	Поблагодарил ли он вас за приход?	☐	☐	☐
11.	С энтузиазмом ли он рекламировал банк и его услуги?	☐	☐	☐
12.	Эффективно ли он справлялся с прерываниями разговора (телефонные звонки и т. д.)?	☐	☐	☐

Сообщите обо всех негативных и позитивных сторонах беседы, которые вы находите примечательными _____

_____

_____

Г. СПОСОБНОСТИ К ПРОДАЖЕ УСЛУГ

		Да	Нет	Неприменимо
1.	Поинтересовался ли сотрудник наличием у вас какого-либо счета в данном банке?	☐	☐	☐
2.	Использовал ли он вопросы «с произвольным ответом» при получении сведений от вас?	☐	☐	☐
3.	Слушал ли сотрудник то, что вы хотели сказать?	☐	☐	☐
4.	Предлагал ли вам сотрудник услуги, рассказывая, какую пользу они могут вам принести?	☐	☐	☐
5.	Предоставил ли он вам информацию о тех услугах, о которых вы спрашивали?	☐	☐	☐
6.	Рекомендовал ли сотрудник перейти на обслуживание в его банк?	☐	☐	☐
7.	Просил ли он контактировать с ним при визите в банк?	☐	☐	☐

		Да	Нет	Неприменимо
8.	Спросил ли он, остались ли у вас какие-то вопросы или понятны ли для вас предлагаемые услуги, по окончании разговора?	☐	☐	☐
9.	Предложил ли он вам брошюру о других услугах?	☐	☐	☐
10.	Дал ли он вам свою визитную карточку?	☐	☐	☐
11.	Указал ли вам сотрудник, что с вами могут в дальнейшем связаться по телефону, с помощью почтовой открытки или письма?	☐	☐	☐
12.	Предложил ли он вам открыть счет или воспользоваться другими видами услуг?	☐	☐	☐

Отметьте среди предложенных вариантов:

- ☐ Сберегательный счет
- ☐ Текущий счет
- ☐ Автоматический перевод средств на сберегательный счет
- ☐ Оплата услуг
- ☐ Обработка чеков
- ☐ Депозитный сейф
- ☐ Кредитные услуги
- ☐ Трастовые услуги
- ☐ Автоматическое депонирование зарплаты
- ☐ Банк по почте
- ☐ Автоматические кредитные выплаты
- ☐ Рабочие часы банка
- ☐ Другое _____

Замечания о профессионализме действий сотрудника по продвижению услуг банка

_____

_____

_____

Источник: с разрешения Neil M. Ford.

Приложение В

НЕКОТОРЫЕ ПЕРЦЕНТИЛИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ χ^2

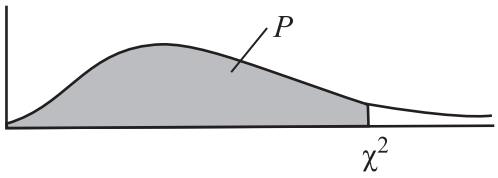


Рис. В.1

Таблица В.1 – Значения χ^2, соответствующие P

ν	χ^2 0,005	χ^2 0,01	χ^2 0,025	χ^2 0,05	χ^2 0,10	χ^2 0,90	χ^2 0,95	χ^2 0,975	χ^2 0,99	χ^2 0,995
1	0,000039	0,00016	0,00098	0,0039	0,0158	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	0,0100	0,0201	0,0506	0,1026	0,2107	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	0,0717	0,115	0,216	0,352	0,584	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	0,412	0,554	0,831	1,15	1,61	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	0,676	0,872	1,24	1,64	2,20	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	0,989	1,24	1,69	2,17	2,83	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	1,34	1,65	2,18	2,73	3,49	13,36	15,51	17,53	20,09	21,96
9	1,73	2,09	2,70	3,33	4,17	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	2,16	2,56	3,25	3,94	4,87	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	2,60	3,05	3,82	4,57	5,58	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	3,07	3,57	4,40	5,23	6,30	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30
13	3,57	4,11	5,01	5,89	7,04	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	4,07	4,66	5,63	6,57	7,79	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	4,60	5,23	6,26	7,26	8,55	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80

продолжение на следующей странице

Таблица В.1 – Продолжение

ν	χ^2 0,005	χ^2 0,01	χ^2 0,025	χ^2 0,05	χ^2 0,10	χ^2 0,90	χ^2 0,95	χ^2 0,975	χ^2 0,99	χ^2 0,995
16	5,14	5,81	6,91	7,96	9,31	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27
18	6,26	7,01	8,23	9,39	10,86	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16
20	7,43	8,26	9,59	10,85	12,44	28,41	31,41	34,17	37,57	40,00
24	9,89	10,86	12,40	13,85	15,66	33,20	36,42	39,36	42,98	45,56
30	13,79	14,95	16,79	18,49	20,60	40,26	43,77	46,98	50,89	53,67
40	20,71	22,16	24,43	26,51	29,05	51,81	55,76	59,34	63,69	66,77
60	35,53	37,48	40,48	43,19	46,46	74,40	79,08	83,30	88,38	91,95
120	83,85	86,92	91,58	95,70	100,62	140,23	146,57	152,21	158,95	163,64

Источник: Адаптировано с разрешения из Introduction to Statistical Analysis, 2nd ed., by W. J. Dixon and F. J. Massey, Jr., © 1957 McGraw-Hill.

ГЛОССАРИЙ

Анкета — орудие исследования при сборе первичных данных методом опроса, представляющее собой композицию вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

База данных о покупателях — организованный массив исчерпывающей информации об отдельных (либо потенциальных) покупателях, включая сведения географического, демографического, психографического характера, а также данные о покупательском поведении.

Вторичная маркетинговая информация — информация, уже существующая в обработанном виде, в виде опубликованных материалов, а также в виде баз данных.

Вторичные исследования (secondary research) — исследования, в которых исследователь использует данные, полученные в результате других исследований, например в результате других первичных исследований, отраслевых обзоров, синдикативных исследований.

Выборка — группа объектов исследования, которая является носителем характеристик всех единиц генеральной совокупности, например часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом.

Выборочное наблюдение — наблюдение, в ходе которого исследованию подлежат не все единицы генеральной совокупности, которая охватывает все объекты, а только их часть, выбранная на основании определённых принципов.

Генеральная совокупность — множество всех единиц, являющихся объектами исследований. Описание ГС включает в себя основные соотношения возраста, пола и других характеристик, актуальных для данного исследования.

Глубинное интервью — метод опроса респондента, реализуемый в процессе личного взаимодействия интервьюера и респондента в виде тематической беседы при свободной формулировке вопросов.

Демографические признаки (*demographics*) — пол, возраст, доход, образование, другие относительно постоянные признаки аудитории. В маркетинге зачастую предполагается, что потребительское поведение во многом зависит от этих признаков.

Единица наблюдения — некоторый блок действий или простейших операций (движений, действий) или их признаки, с помощью которых будет описываться исследуемое поведение, по которым можно судить о произошедшем событии.

Информация — 1. Осведомление, сообщение о положении дел, сведения о чем-либо. 2. Все сведения, знания, которые помогают решить задачи предпринимательства, маркетинговой или другой деятельности. 3. Характеристика результата прямых и обратных связей в процессе взаимодействия субъектов маркетинговой системы. 4. Результат взаимодействия видов энергий.

Источники вторичной информации — носители или субъекты маркетинговой среды, предоставляющие информацию об объекте исследования в обработанном виде, предназначенном для других целей изучения объекта.

Источники первичной информации — это непосредственно сам объект (или субъект), который создает информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора.

Кабинетное исследование — совокупность методов сбора и оценки вторичной информации, в том числе: традиционный анализ документов, контент-анализ, информативно-целевой анализ.

Качественные исследования (*quialitative research*) — исследования, результаты которых представимы только в качественном виде, например в виде описаний, эпитетов, историй, схем. На практике качественные исследования чаще всего осуществляются для выработки *гипотез*, которые впоследствии могут *тестироваться*, например количественными исследованиями. Наиболее распространенные типы качественных исследований включают *фокус-группы*, *глубинные интервью*, наблюдения и э*тнографические исследования*.

Квотированная выборка — это выборка, составленная по схеме: структура выборки строится по аналогии с распределением определенных признаков в генеральной совокупности; от каждой группы отбираются участники исследования, количество которых пропорционально представительству группы в генеральной совокупности.

Кластерная (серийная) выборка — это выборка, составленная по схеме: генеральная совокупность делится на идентичные группы (кластеры), из которых случайным образом отбираются несколько для сплошного исследования (одноступенчатый подход). Возможен и двухступенчатый подход.

Количественные исследования (*quantitative research*) — исследования, результаты которых измеряемы, то есть представимы в количественном виде, например в виде процентов, средних значений и т. д. Для того чтобы данные были представимы в количественном виде, должны выполняться несколько условий: сбор данных должен быть стандартизирован (например стандартизированные ответы), *выборка* исследования должна быть *представительна*, количество исследуемых объектов должно быть достаточным, чтобы можно было посчитать ошибку измерения. Количественные исследования проводятся для *тестирования гипотез*, определение которых является первым шагом к правильному проведению количественного исследования.

Макросреда — внешняя маркетинговая среда фирмы, включающая факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Маркетинговая информационная система (МИС) — 1. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации для использования ее в сфере маркетинга с целью планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий. 2. Совокупность персонала, оборудования, приемов и методов системного, планомерного сбора, анализа, синтеза и передачи информации, используемой в процессе разработки и принятия решений в области маркетинга.

Маркетинговая информация — это совокупность аккумулируемых с определенной целью сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности фирмы, о внешней маркетинговой среде и характерных для нее процессах.

Маркетинговая среда фирмы — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами (партнерами) отношения успешного сотрудничества. МС слагается из микросреды и макросреды.

Маркетинговое исследование — 1. Систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг. 2. Процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства. 3. Процесс планирования, организации и проведения исследований рынка сбыта, внутренней среды фирмы, маркетингового инструментария, рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), внешней среды, бенчмаркинга и маркетинговой разведки.

Наблюдение — метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.

Объект исследования — это лицо (лица), процесс, результат этого процесса или явление, выступающие носителями или источниками проблемы.

Опрос (*survey*) — метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

Панельные исследования — это форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей, на одну и ту же тему через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды.

Первичные исследования (*primary research*) — исследования, в процессе которых исследователь собирает новые данные (также называемые первичными) и обрабатывает их.

План исследования — это основной документ подготовительного этапа исследования, обобщающий решения предыдущих уровней (поставленные задачи и ме-

тоды их решения) и определяющий последующие шаги: кто, когда и где будет осуществлять запланированные исследовательские действия.

Полевое исследование — совокупность методов сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования в соответствии с поставленными целями его изучения, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения.

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

Произвольная выборка — это выборка, составленная по схеме: элементы выбираются без плана, бессистемно; способ недорог и удобен, но порождает неточности и непрезентативность.

Простая выборка — это выборка, при которой элементы выбираются с помощью генератора случайных чисел.

Процесс маркетингового исследования — совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Психографические признаки (*psychographics*, произносится «сайкографикс») — признаки, объединяющие людей, не относящихся напрямую к демографии, такие как убеждения, стиль, вкус, увлечения. Зачастую люди идентифицируют свой тип потребления по подобным признакам, и именно поэтому психография может больше влиять на решения о покупке, чем демография.

Рабочая гипотеза — вероятностное предположение о сущности рассматриваемых явлений и путях решения проблемы.

Репрезентативная выборка (*representative sample*) — в количественных исследованиях репрезентативная выборка обладает теми же важными для исследователя свойствами, что и генеральная совокупность. Например, если вам нужно узнать, какие наиболее распространенные недостатки и достоинства вашего товара (исследуемый вопрос), ваша выборка должна содержать тот же процент удовлетворенных и неудовлетворенных покупателей, что и генеральная совокупность (в данном случае — все покупатели).

Респондент — это обследуемое лицо, субъект, отвечающий на вопросы.

Сегмент рынка — совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация (*segmentation*) — объединение объектов в группы по общим признакам. Сегментация потребителей обычно производится по сходным потребностям. Сегментационное исследование обычно подразумевает исследование потребностей покупателей и последующие объединение их в группы (кластеры). При проведении сегментационного исследования специалист по маркетингу должен уделить особое внимание отбору сегментационных признаков. Проверить, насколько хороша ваша сегментация, можно, отследив и получив разницу между сегмента-

ми по другим признакам (например если сегментация по образованию и возрасту дает различный средний доход между сегментами). Сегментация рынка — разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Синдицированное исследование — крупномасштабный проект по исследованию рынка, предпринимаемый компаниями, занимающимися рыночными исследованиями, и впоследствии предлагаемый на продажу заинтересованным сторонам.

Систематическая (механическая) выборка — это выборка, при которой первый элемент выбирается с помощью случайных чисел, остальные элементы выбираются через равные интервалы, которые равны отношению объема генеральной совокупности к объему выборки.

Стратифицированная (типическая или групповая) выборка — это выборка, при которой генеральная совокупность делится на группы с набором определенных признаков (сегменты или страны), в каждой из которых формируется своя простая выборка; весовой коэффициент каждой страты в общем объеме выборки соответствует ее удельному весу в генеральной совокупности.

Тестирование (проверка гипотез, *hypothesis testing*) — количественный метод исследований, позволяющий оценить и сравнить интересующие исследователя объекты по заданным параметрам. В маркетинге часто используется для оценки маркетинговых решений и выбора наилучшей альтернативы. В подобном случае нужно помнить, что тестирование на потребителях должно проводиться в контексте реального потребительского поведения, например при тестировании упаковки продукт нужно расположить на полке рядом с другим товаром, дабы не привлекать излишнего внимания и не изменить начальное впечатление, респонденты должны выбираться из числа тех, кто в данный конкретный момент интересуется тестируемой категорией. Тестирование, как и любое другое количественное исследование, требует репрезентативности выборки, то есть чтобы по важным вам параметрам она соответствовала вашей целевой аудитории.

Типовая выборка — это выборка, при которой набор элементов ограничивается лишь характерными (типичными) элементами генеральной совокупности.

Традиционный (классический) метод работы с документами — это неформализованный метод сбора данных из вторичных источников, включающий анализ и регистрацию сути материала с заданной точки зрения.

Фóкус-грýппа — это форма опроса, в основе которого лежит всестороннее обсуждение проблемы с подобранной группой людей, проводимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей.

Шкала — это отображение системы чисел на совокупность характеристик элементов эмпирической системы. Различают следующие виды шкал: номинальная, порядковая, интервальная и шкала отношений.

Эксперимент — метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями.

Учебное издание

Красина Фаина Ахатовна

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Учебное пособие

Корректор Осипова Е. А.
Компьютерная верстка Хомич С. Л.

Подписано в печать 21.11.13 Формат 60x84/8.
Усл. печ. л. 14,88. Тираж 300 экз. Заказ

Издано в ООО «Эль Контент»
634029, г. Томск, ул. Кузнецова д. 11 оф. 17
Отпечатано в Томском государственном университете
систем управления и радиоэлектроники.
634050, г. Томск, пр. Ленина, 40
Тел. (3822) 533018.