

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ

Учебное пособие

Составитель Т.В. Евстигнеева

Ульяновск
УлГТУ
2015

УДК 339.138 (075)

ББК 65.291.3 я7

М 27

Рецензенты:

Семеркова Л.Н., доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» ФГБОУ ВПО Пензенский государственный университет;

Захарова И.В., кандидат педагогических наук, доцент кафедры управления и экономики на воздушном транспорте Ульяновское высшее авиационное училище гражданской авиации (институт).

Утверждено редакционно-издательским советом университета в качестве учебного пособия.

Маркетинговые исследования: планирование и организация :
М 27 учебное пособие / сост. Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск : УлГТУ, 2015. – 318 с.

ISBN 978-5-9795-1490-1

Пособие рекомендовано бакалаврам по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг» при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования». Учебное пособие содержит 20 тем, последовательно рассматривающих процесс планирования и организации маркетингового исследования, основные методы сбора и анализа маркетинговой информации. В пособии представлены контрольные задания по темам курса, контрольные вопросы, библиографический список, что позволяет студентам осуществлять самоконтроль.

Учебное пособие подготовлено на кафедре «Маркетинг».

УДК 339.138 (075)

ББК 65.291.3я7

ISBN 978-5-9795-1490-1

© Евстигнеева Т. В., составление, 2015.

© Оформление. УлГТУ, 2015.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	6
ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ. ПРОЕКТНЫЙ И СИСТЕМНЫЙ ПОДХОДЫ К ПРОВЕДЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	18
ТЕМА 3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	33
ТЕМА 4. РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	45
ТЕМА 5. КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ СБОРА ДАННЫХ	58
ТЕМА 6. КАБИНЕТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	70
ТЕМА 7. ГЛУБИННЫЕ ИНТЕРВЬЮ.....	88
ТЕМА 8. ФОКУС-ГРУППА.....	105
ТЕМА 9. ПРОЕКТИВНЫЕ МЕТОДИКИ.....	122
ТЕМА 10. НАБЛЮДЕНИЕ	136
ТЕМА 11. ЭКСПЕРИМЕНТ.....	150
ТЕМА 12. КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ ОПРОС	169
ТЕМА 13. ИЗМЕРЕНИЕ И ШКАЛИРОВАНИЕ.....	180
ТЕМА 14. РАЗРАБОТКА АНКЕТ.....	194
ТЕМА 15. ПЛАНИРОВАНИЕ ВЫБОРКИ	212
ТЕМА 16. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ПОЛЕВЫХ РАБОТ.....	227
ТЕМА 17. ПОДГОТОВКА ДАННЫХ К АНАЛИЗУ	242
ТЕМА 18. ОДНОМЕРНЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ	257
ТЕМА 19. МНОГОМЕРНЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ	271
ТЕМА 20. ФОРМИРОВАНИЕ ОТЧЕТА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	292
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	314
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	316
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	317

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Маркетинговые исследования» предназначена для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг». Целью изучения данной дисциплины является формирование у студентов профессиональных компетенций по планированию и организации маркетинговых исследований.

Почему будущим маркетологам необходимо изучать дисциплину «Маркетинговые исследования»? Можно назвать несколько причин.

Во-первых, часть студентов, имеющих аналитические способности и стремление их развить, по окончании изучения данной дисциплины захотят строить карьеру именно в этой сфере деятельности. Таким образом, данная дисциплина для некоторых будет иметь непосредственное отношение к их дальнейшей карьере.

Однако для большинства маркетинговые исследования не станут той сферой, в которой они построят свою карьеру. Зачем тогда им этот курс? Вторая причина – необходимость стать грамотным пользователем результатов маркетингового исследования. Маркетологу часто демонстрируют результаты исследования партнеры по бизнесу, собственные аналитики для того, чтобы склонить к той или иной точке зрения. И маркетологу, чтобы принять эффективное решение, необходимо уметь определять, насколько достоверными являются результаты.

Третья ключевая причина изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» – это формирование понимания того, какие задачи нужно и можно решать с помощью маркетинговых исследований, а какие – нет. Маркетинговые исследования, как правило, дорогие, и организация не должна их проводить для получения ответов на очевидные вопросы.

В результате изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» студент должен:

- **знать:** сущность и возможности маркетинговых исследований, источники маркетинговой информации, проектный и системный методы проведения маркетинговых исследований, разработку программы исследования, описание основных методов

маркетингового исследования, процесс полевых работ, подготовку данных к анализу, статистические методы анализа данных, составление отчета о результатах маркетинговых исследований, организацию маркетинговых исследований, этику маркетинговых исследований;

- **уметь:** разрабатывать план маркетингового исследования; проводить контент-анализ, глубинный опрос, фокус-группу, наблюдение, анкетирование, оценивать стоимость исследования, организовывать работу персонала, осуществлять статистический анализ данных, составлять отчет о проведенном исследовании;
- **владеть навыками:** определять проблему, цели и задачи исследования, формировать рабочую гипотезу, выбирать оптимальные методы маркетингового исследования в зависимости от маркетинговых проблем, планировать выборку, составлять анкету для опроса респондентов и сценарий для фокус-группы.

Данное учебное пособие направлено на формирование ключевых из обозначенных знаний, умений и навыков. Мы начнем с макроуровня, рассмотрим, что такое маркетинговые исследования, каково их место в принятии управленческого решения, рассмотрим рынок маркетинговых исследований: кто их производит и кто использует. Однако основная часть учебного пособия будет посвящена микроуровню: подробно рассмотрен процесс планирования и организации маркетинговых исследований.

ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Высокоэффективные корпорации – не такие, как прочие. Все они очень боятся поражения.

И поэтому уделяют повышенное внимание тому, что происходит на их рынках.

Г. Мармол

1. Сущность и возможности маркетинговых исследований, их роль в системе поддержки принятия управленческих решений

Принятие управленческого решения осуществляется, как правило, в условиях неопределенности внешней среды и, как следствие, сопровождается риском. Проведение маркетинговых исследований позволяет уменьшить предпринимательские риски посредством обеспечения руководства компании необходимой информацией для принятия решения.

Цель маркетинговых исследований – предоставление точной, объективной информации, которая отражает истинное состояние дел.

Для достижения цели маркетингового исследования необходимо решение двух основных **задач**: оценка ситуации и разработка прогноза. Поэтому все маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности.

В литературе описаны различные определения маркетинговых исследований (МИ), основные из них представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Определения маркетинговых исследований, предложенные различными авторами

Автор	Определение
Американская ассоциация маркетинга	Функция, которая информационно связывает предприятие с рынком, потребителями, конкурентами и всеми элементами внешней среды, которые влияют на деятельность предприятия
Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей	Спецификация, сбор, анализ и интерпретация информации, которая связывает организацию с ее рыночной средой

Окончание таблицы 1.1

Автор	Определение
Н.К. Малхотра	Систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей)
Г.А. Черчилль	Функция, связывающая потребителя и производителя с помощью информации, используемой для идентификации рыночных возможностей и проблем; позволяет выработать, уточнить и оценить маркетинговые мероприятия; наблюдать за эффективностью маркетинга; улучшить понимание маркетинга как процесса
Е.П. Голубков	Систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Это функция, которая связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга
М.Л. Власова	Охватывают практически всю информационно-аналитическую деятельность компании – от выявления как внутренних, так и внешних проблем и возможностей бизнеса до разработки общей стратегии и конкретных маркетинговых мероприятий
Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая	Средство, обеспечивающее менеджеров рынка информацией, необходимой им для принятия решений

На основе анализа определений, представленных в таблице 1.1, можно сделать несколько выводов:

- 1) маркетинговое исследование обеспечивает связь организации с рынком,
- 2) объектом маркетингового исследования могут быть как элементы внешней, так и внутренней среды организации,
- 3) маркетинговые исследования предоставляют информацию необходимую непосредственно для принятия решения, а не только для оценки результатов ранее принятых решений,
- 4) маркетинговое исследование повышает эффективность управленческих решений в целом, и маркетинговых в частности,
- 5) существуют два подхода к пониманию маркетинговых исследований: узкий (МИ – процесс, предусматривающий выполнение определенных процедур) и широкий (МИ – объект

управления, в отношении которого исполняются функции управления: планирование, организация, мотивация, контроль).

Следует отличать маркетинговые исследования от социологических. Несмотря на сходство, можно выделить ряд отличий между маркетинговыми и социологическими исследованиями (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Сравнительный анализ маркетинговых и социологических исследований

Параметры сравнения	Маркетинговые исследования	Социологические исследования
Цель проведения исследования	обеспечение руководства компании информацией, необходимой для принятия управленческих решений	приращение научного знания
Источник финансирования	средства заказчиков, как правило, прибыль	государственные общественные и частные средства в виде грантов, пожертвований, спонсоринга и т. п.
Сроки	в среднем 2,5 – 3 месяца	в среднем 6-18 месяцев
Представления о генеральной совокупности	четкое представление о конфигурации исследуемой генеральной совокупности	общие представления о исследуемой генеральной совокупности
Методы построения выборки	квотирование по существенным признакам	простая случайная выборка
Оценка достоверности данных	проверить адекватность данных маркетингового исследования можно с помощью реакции рынка	оспорить результаты исследования можно лишь проведя другое социологическое исследование
Анализ факторов	анализируются 3 – 4 ключевых фактора	анализируется максимально возможное число факторов

На основе таблицы 1.2 определим ключевые отличия маркетингового исследования от социологического:

- предмет исследования определяется не тем, что интересно исследователю, а тем, что важно знать заказчику,
- знание структуры генеральной совокупности,
- отсутствие методических и организационных шаблонов,
- исследование всегда ограничено временными и бюджетными рамками.

2. Факторы, влияющие на решение о проведении маркетингового исследования

Факторы, указывающие на обязательность проведения маркетингового исследования:

- 1) Решаемая управленческая проблема носит стратегический характер (пересмотр бизнес-портфеля; выход компании на новый рынок сбыта; разработка стратегически значимого продукта (бренда); смена позиционирования; планирование инвестиционно емкой программы развития, планирование слияния или поглощения другого бизнеса).
- 2) Велики информационные и экономические риски от непроведения исследования (информации мало или она отсутствует; требуются точные экономические расчеты на базе маркетинговой информации (прогнозы продаж, расчет емкости рынка и пр.).
- 3) Решаемая в ходе исследования управленческая проблема носит повторяющийся характер (оценка емкости рынка и доли рынка; проблемы в системе обслуживания клиентов; проблемные бизнес-процессы, связанные с продажами; планирование и реализация кампаний продвижения и стимулирования).
- 4) Проведения маркетингового исследования требуют стандарты разрабатываемых управленческих решений (разработка бизнес-плана инвестиционного проекта; выход компании на IPO (Initial Public Offering); проведение комплексного управленческого аудита).

Факторы, указывающие на отсутствие необходимости в проведении маркетингового исследования

- 1) Нет реальной управленческой проблемы.
- 2) Исследование уже ничего не решает.
- 3) На исследование выделяется слишком мало ресурсов.
- 4) Управленческое решение можно принять без проведения исследования.

- 5) Стоимость исследования сопоставима с «ценой» экономического риска принятия решения без проведения исследования.
- 6) Нет сотрудников, способных интерпретировать результаты исследования и внедрить решения.
- 7) Не установлены action standards исследования, т.е. заранее не установлено, кто и что будет делать с результатами исследования.
- 8) От исследователей скрывается истинная цель проведения маркетингового исследования¹.

3. Классификация маркетинговых исследований

По области применения маркетинговые исследования разделяются на два типа:

- направленные на выявление (определение) маркетинговых проблем,
- направленные на решение маркетинговых проблем.

Маркетинговые исследования для определения проблемы предпринимаются для установления проблем, которые или являются скрытыми, или существует вероятность их появления в будущем. Как только проблема или возможность установлены, для определения направлений ее решения предпринимается *маркетинговое исследование для решения проблемы*. В табл. 1.3 показаны различные типы проблем.

Таблица 1.3 – Классификация маркетинговых исследований на основе их области применения

Исследования для определения проблемы	Исследования для решения проблемы
Исследования рыночного потенциала Исследования доли рынка Исследования имиджа Исследования рыночных характеристик Исследования продаж Прогнозные исследований Исследования деловых тенденций	Исследования для сегментации Исследования товара Исследования цены Исследования продвижения Исследования распределения

¹ <http://www.market-agency.ru>

Исследования для определения проблемы и исследования для решения проблемы взаимосвязаны, и они вполне могут быть объединены в рамках одного маркетингового исследования.

4. Рынок маркетинговых исследований

В настоящий момент времени мировой рынок маркетинговых исследований находится на стадии роста. Российский рынок маркетинговых исследований имеет большое значение для мирового рынка, выступая в качестве регионального координационного центра в Восточной Европе и странах СНГ.

Объем российского рынка маркетинговых исследований составил в 2013 г. 320 млн долл. США, что всего на 1,6% превосходит оценку 2012-го года (рис. 1.1). Несмотря на невысокий абсолютный объем на сегодняшний день, российский рынок маркетинговых исследований обладает всеми чертами развивающегося рынка и является одним из наиболее динамично развивающихся рынков маркетинговых исследований в мире.

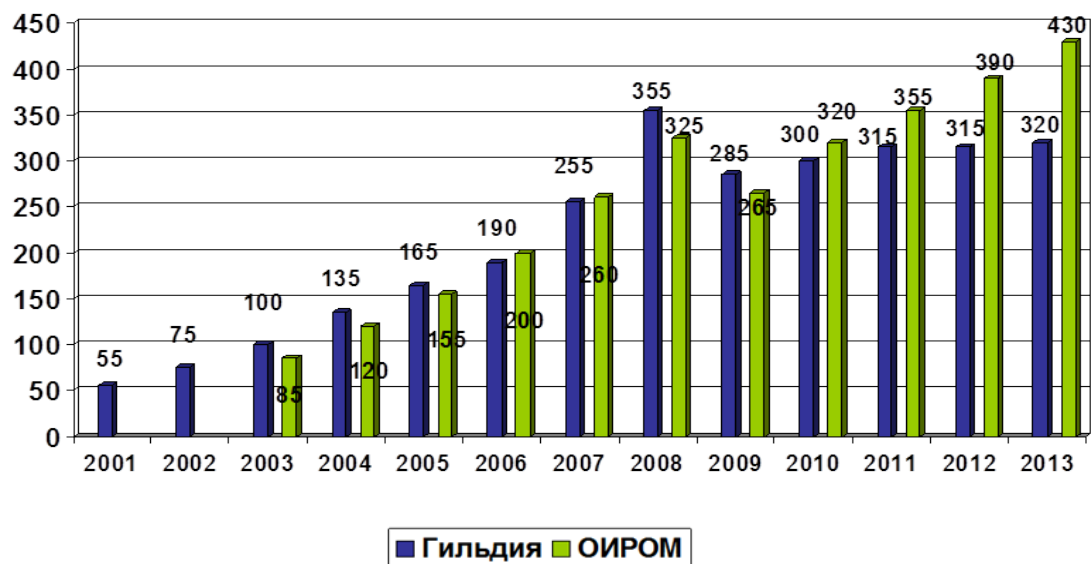


Рисунок 1.1 – Объем рынка исследований, млн USD
(по оценкам «Гильдии маркетологов» и ОИРОМ)

Сегодня в России примерно 1400 компаний предлагают услуги по организации маркетинговых исследований, но не все из них на самом деле оказывают данные услуги. По оценкам «Гильдии маркетологов» число

исследовательских компаний, «реально работающих» в России, в 2013-м году составило 235 компаний. Около 20 из них обладают выручкой более \$1 миллиона в год, порядка 150 агентств «делают» от \$500 тысяч до \$1 миллиона. Остальные агентства работают с выручкой до \$500 тысяч в год.

Российский рынок достаточно серьезно интегрирован в структуру мирового рынка маркетинговых исследований. На сегодняшний день большинство глобальных и европейских проектов включают маркетинговые исследования, проводимые на территории России, большинство крупнейших международных исследовательских организаций активно работает на данном рынке.

Все ключевые агентства маркетинговых исследований имеют свой сайт. Отличную релевантную подборку сайтов исследовательских агентств предлагает «Яндекс.Каталог». Выделим шестерку ведущих компаний маркетинговых исследований в России (по версии «Гильдии маркетологов»):

- GFK-Russia (<http://www.gfk.ru>);
- ROMIR/ Monitoring.ru (<http://www.romir.ru>);
- A/R/M/I-marketing Millward Brown (<http://www.armi-marketing.com>);
- Synovate-Comcon (www.comcon-2.com);
- AC Nielsen (<http://www.ACNielsen.ru>);
- TNS (<http://www.tns-global.ru>).

5. Карьера в сфере маркетинговых исследований

Специалисту по маркетинговым исследованиям многообещающие возможности для карьеры предоставляет работа в агентствах, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований. Одинаково привлекательные перспективы для профессионального роста имеются также в сфере бизнеса и в некоммерческих организациях, где есть собственные отделы маркетинговых исследований. Условная классификация компаний, работающих в сфере маркетинговых исследований, представлена на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Классификация компаний, работающих в сфере маркетинговых исследований

Компании универсального профиля предлагают полный ассортимент услуг в сфере маркетинговых исследований, начиная с определения проблемы и заканчивая подготовкой и представлением отчета. Услуги, предоставляемые данными компаниями, могут подразделяться на

- *синдицированные услуги* – оказываются не одному заказчику, а определенному пулу подписчиков, например, компании, измеряющие рейтинги телевизионных каналов, собирают подписчиков на проведение этих исследований, а затем регулярно предоставляют этим подписчикам собранную информацию;
- *стандартизированные услуги* предоставляются конкретному заказчику, но исследования проводятся по той же стандартной методике, по которой они проводились для других заказчиков;

- *заказные исследования* применяются в нестандартных случаях, когда для каждого конкретного заказчика должна быть разработана специальная методика проведения исследования;
- *Internet-услуги* предполагают проведение разнообразных маркетинговых исследований с использованием Internet.

Компании с ограниченным набором услуг специализируются на проведении одного или нескольких этапов маркетинговых исследований. В число их услуг входят: полевые исследования, кодирование и ввод данных, анализ данных, аналитические услуги и фирменные разработки [17, с. 43].

В компаниях специалист по исследованиям может занимать различные должности. На рисунке 1.3 приводится список основных должностных позиций в сфере маркетинговых исследований, а также краткое описание соответствующих обязанностей.



Рисунок 1.3 – Список должностных позиций в сфере маркетинговых исследований

6. Этика маркетинговых исследований

Под этикой обычно подразумевают систему моральных принципов, норм или ценностей, которыми индивид или группа индивидов руководствуются в своем поведении. Исследователи имеют этические обязательства перед своими партнерами, коллегами и респондентами, они должны придерживаться высоких стандартов этики, чтобы не подорвать доверия к себе и к собранной информации.

Государство посредством законов не может навязать бизнесменам те или иные этические нормы. Поэтому различные ассоциации маркетинговых исследований занимаются тем, что создают этические кодексы для своих участников. Одной из наиболее известных и уважаемых исследовательских ассоциаций в мире является Европейское общество по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (англ. European Society of Marketing Research Professionals, ESOMAR). В 2007 г. ESOMAR совместно с Международной Торговой Палатой (ICC) опубликовало четвертую действующую версию Кодекса по практике проведения маркетинговых и социальных исследований.

В основе Кодекса лежат следующие основные положения:

1. Маркетинговые исследования должны проводиться в соответствии с национальным и международным законодательством.
2. Маркетинговые исследователи должны действовать в соответствии с общепринятыми этическими принципами; они не должны совершать действия, способные дискредитировать маркетинговые исследования в глазах общественности.
3. Исследователь должен соблюдать особую осторожность при проведении опросов среди детей и молодежи.
4. Участие респондентов в маркетинговых исследованиях осуществляется только на добровольной основе. При получении согласия респондентов на участие в исследовании им должна быть предоставлена полная информация о целях и характере проекта; они не должны вводиться в заблуждение.
5. Маркетинговые исследователи должны уважать права респондентов как частных лиц; необходимо принимать все меры, чтобы не

допустить причинение респондентам прямого вреда или другого нежелательного воздействия, которое может возникнуть в результате их участия в маркетинговом исследовании.

6. Маркетинговые исследователи не должны допускать того, чтобы полученная в ходе проекта личная информация респондентов использовалась для каких-либо посторонних целей, не связанных с исследованием.

7. Маркетинговые исследователи должны обеспечить четкую, прозрачную и объективную организацию, проведение и документирование проектов и различных мероприятий, тем или иным образом связанных с исследованием, а также составление отчетности по ним.

8. Маркетинговые исследователи должны соблюдать общепринятые принципы добросовестной конкуренции.

Принципами, заложенными в Кодекс ESOMAR, руководствуются в своей деятельности и российские исследовательские компании.

Основные термины и понятия:

- | | |
|--|--|
| • Маркетинговые исследования | • Рынок маркетинговых исследований |
| • Маркетинговое исследование для решения проблемы | • Компании по проведению маркетинговых исследований универсального профиля |
| • Маркетинговое исследование для установления проблемы | • Компании по проведению маркетинговых исследований с ограниченным набором услуг |
| • Этический кодекс маркетинговых исследований | • Отдел маркетинговых исследований |

Задания:

1. Просмотрите журналы «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг», «Менеджмент» за последний год и подберите пять примеров успешного использования маркетинговых исследований для принятия управленческих решений. Подготовьте небольшой доклад на тему «Основные проблемы, решаемые с помощью маркетинговых исследований» (5 – 7 стр.).
2. Для решения каких проблем могли бы использовать маркетинговые исследования следующие организации: местная телекомпания;

университет; ферма; региональная сеть магазинов бытовой техники; краеведческий музей; строительная компания; производитель кормов для животных; хоккейная команда?

3. Посетите Web-сайты трех ведущих компаний по проведению маркетинговых исследований, перечисленных в пункте 4 данной темы. Сравните информацию на этих сайтах. Напишите отчет относительно услуг, предлагаемых этими компаниями. Сделайте выводы.
4. Ознакомьтесь с полной версией этического кодекса ESOMAR http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf Какие этические нормы должны соблюдать исследовательские компании по отношению к заказчикам исследования и к респондентам? Как вы считаете, почему, несмотря на наличие этического кодекса, некоторые проблемы, связанные с этикой маркетинга, так трудно искоренить? Дайте ответ на этот вопрос как с точки зрения заказчика исследования, так и с точки зрения его исполнителя.
5. Посетите следующие Web-сайты <http://www.job.ru>; <http://www.superjob.ru>; [http:// hh.ru](http://hh.ru). Каковы возможности трудоустройства для маркетологов-аналитиков, специалистов по маркетинговым исследованиям? Какие основные требования предъявляются к кандидатам на вакансию специалиста по маркетинговым исследованиям?

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ. ПРОЕКТНЫЙ И СИСТЕМНЫЙ ПОДХОДЫ К ПРОВЕДЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

– Это здание утопает в информации. У нас
информация уже из ушей сыплется.

–И?

– И самое сложное заключается в том, чтобы заметить,
когда кто-то наконец сообщает что-то важное.

Страница 8

1. Маркетинговая информация: определение, виды, критерии полезности

По словам отца кибернетики Н. Винера, управление фирмой есть процесс преобразования информации в действия. Информация представляет собой орудие конкурентной борьбы, обеспечивающее стратегически важное преимущество над конкурентами.

Информация лежит в основе любого маркетингового исследования. Под *информацией* будем подразумевать сообщение о чем-либо и сведения, выраженные в любой форме, которые могут быть объектом, записи (текстовой, рукописной, аудио, видео, мультимедиа и т. п.), хранения, преобразования, тиражирования и передачи.

Существуют следующие **виды информации**:

- *факт* – событие или условие, непосредственно наблюдаемые;
- *сведения* – разновидность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме;
- *слухи* – неподтвержденные, непроверенные факты;
- *оценки* – информация, базирующаяся на умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах;
- *цифры* – форма отображения количественной информации и т. п.

Самостоятельной частью информационной совокупности является *статистическая информация*, т. е. совокупность цифровых сведений, формирование которой и интерпретация подчиняется определенным правилам и закономерностям. Значительная часть количественной

информации относится к категории *статистических величин*. Из них выделяются:

- *абсолютные данные*, позволяющие определить размерность, величину изучаемого явления или процесса (количество, товарная масса, объем продаж, число работников и т. д.);
- *относительные данные*, выражающие соотношения величин, результаты их сравнения (динамика, структура и т. д.);
- *средние величины*, отражающие обобщенный уровень, абстрагированный от индивидуальных особенностей отдельных единиц (доход на одного человека, средний размер поставки и т. п.).

Под **маркетинговой информацией** понимается совокупность аккумулируемых с определенной целью сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей фирму маркетинговой среде и характерных для нее процессах. Основные критерии полезности маркетинговой информации представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Критерии полезности маркетинговой информации

Критерии полезности информации	Пояснение
Достоверность	информация должна правдиво, без искажений, отражать состояние исследуемого объекта или процесса
Актуальность	необходимая степень современности информации по отношению к решаемой проблеме (соответствие времени решения проблемы) и ее своевременность (насущность)
Полнота	содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия решения
Релевантность	предлагаемая информация соответствует решаемой проблеме, т. е. сведения относятся именно к исследуемому объекту или процессу и именно в той части, которая составляет предмет исследования
Сопоставимость	возможность сравнения данных за счет единства предмета исследования, круга включенных показателей, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик
Доступность для восприятия информации пользователем	информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для того субъекта, которому она предназначена, и представлена на удобном для него носителе

Критерии полезности информации	Пояснение
Экономичность	затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат. По мнению Джона О'Шонесси, ценность информации может быть измерена стоимостью принимаемых на ее основе решений и выражаться денежным эквивалентом разницы между решениями, принимаемыми при наличии информации и при ее отсутствии

Вышеперечисленные критерии полезности маркетинговой информации должны выполняться одновременно. Указанный перечень не может быть ранжирован, отсутствие какого-то одного критерия равнозначно отсутствию информации как таковой.

2. Классификация маркетинговой информации

Систематизация информации позволяет облегчить поиск источников и упорядочить структуру баз данных. Для этих целей полезно использовать классификацию, представленную в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Классификация информации [6, с. 40]

Классификационный признак	Виды информации	
1. Степень обработки	1.1 Необработанная информация регистрируется в месте ее возникновения и отражает состояние объекта исследования на определенный момент времени	
	1.2 Обработанная информация – информация, прошедшая процесс переработки, структурированная и проанализированная для конкретных целей использования	Промежуточная информация – информация, прошедшая одну или несколько стадий обработки
		Итоговая информация – информация, прошедшая все стадии обработки
2. Соответствие целям исследования	2.1 Первичная информация – информация, собираемая впервые в соответствии с поставленными целями исследования	
	2.2 Вторичная информация – информация, собранная до проводимого исследования, исходя из каких-то других целей, в соответствии с методикой, выбранной другими исследователями	

Продолжение таблицы 2.2

Классификационный признак	Виды информации	
3. Местонахождение источника информации	3.1 Внутренняя информация создается самим объектом исследования, например фирмой в процессе своей производственно-хозяйственной деятельности	
	3.2 Внешняя информация поступает от источников, находящихся за пределами объекта исследования, но имеет отношение к предмету маркетингового анализа	
4. Функциональное назначение информации	4.1 Плановая информация характеризует состояние объекта, которое должно быть достигнуто	
	4.2. Учетная информация отражает фактические значения запланированных показателей за определенный период времени	
	4.3 Нормативно-справочная информация – информация, заимствованная из нормативных документов и справочников, используемая при функционировании информационной системы	
	4.4 Директивная информация может быть представлена устными указаниями, письменными приказами и распоряжениями, протоколами и т. п.	
	4.5 Аналитическая информация – это выводы в результате анализа данных и предложенные рекомендации	
5. Периодичность поступления	5.1 Дискретная информация – информация, поступающая на предприятие периодически.	Долгосрочная информация – период поступления больше года
		Текущая информация – период поступления от 1 месяца до года
		Оперативная информация – период поступления от 1 часа до 1 месяца
	5.2 Эпизодическая информация – информация, поступающая единовременно, например, по результатам проведения маркетингового исследования	
	5.3 Непрерывная (мониторинговая) информация – информация, получаемая в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта.	
6. Стабильность информации	6.1. Переменная информация характеризуется случайностью возникновения или частой сменяемостью своих сведений	
	6.2 Условно-постоянная информация сохраняет свое значение в течение некоторого периода времени и может быть использована неоднократно	
	6.3 Постоянная информация сохраняет свое значение в течение длительного периода времени	

Классификацион- ный признак	Виды информации	
7. Охватываемый период	7.1 Ретроспективная информация характеризует состояние объекта за прошедший, как правило, довольно длительный, период	
	7.2 Текущая информация характеризует состояние объекта на современный момент с охватом анализируемого периода не более года	
	7.3 Прогнозная информация характеризует состояние объекта на последующий период времени	
8. Степень охвата исследуемого объекта	8.1 Общая информация – информация, характеризующая объект исследования в целом	
	8.2 Локальная информация – информация, характеризующая часть объекта исследования	
9. Характер используемых измерителей	9.1 Количественная информация – характеристика объекта может быть измерена в числовом выражении	
	9.2 Качественная информация – характеристики объекта могут быть представлены в виде описания	
10. Форма представления информации	10.1 Фонетическая информация	
	10.2 Письменная информация	<i>Рукописная информация</i>
		<i>Печатная информация</i>
		<i>Электронная информация</i>
	10.3 Иконографическая информация (кино- и видеозаписи, произведения изобразительного искусства)	

Данная классификация может быть дополнена и расширена по различным критериям в соответствии с возникающими потребностями.

3. Организация работы с информацией

Организация работы с маркетинговой информацией в значительной степени определяется размером и организационной структурой предприятия. В небольших фирмах отдельная маркетинговая служба может быть и не создана. В таких случаях сбором информации и ее интерпретацией занимаются все подразделения, которые выполняют маркетинговые функции. На средних предприятиях существуют хотя и небольшие по численности, но достаточно жестко структурированные маркетинговые службы. Каждый сотрудник в рамках своей компетенции

собирает и анализирует информацию, а затем предоставляет непосредственному руководителю подразделения. Крупные предприятия не могут обойтись без четко налаженной системы информационно-аналитического обеспечения структурированной и иерархически построенной службы маркетинга.

Сбор и анализ данных, на основе которых будет сформирована маркетинговая информация, имеет определенные трудности для российских предприятий (рисунок 2.1).

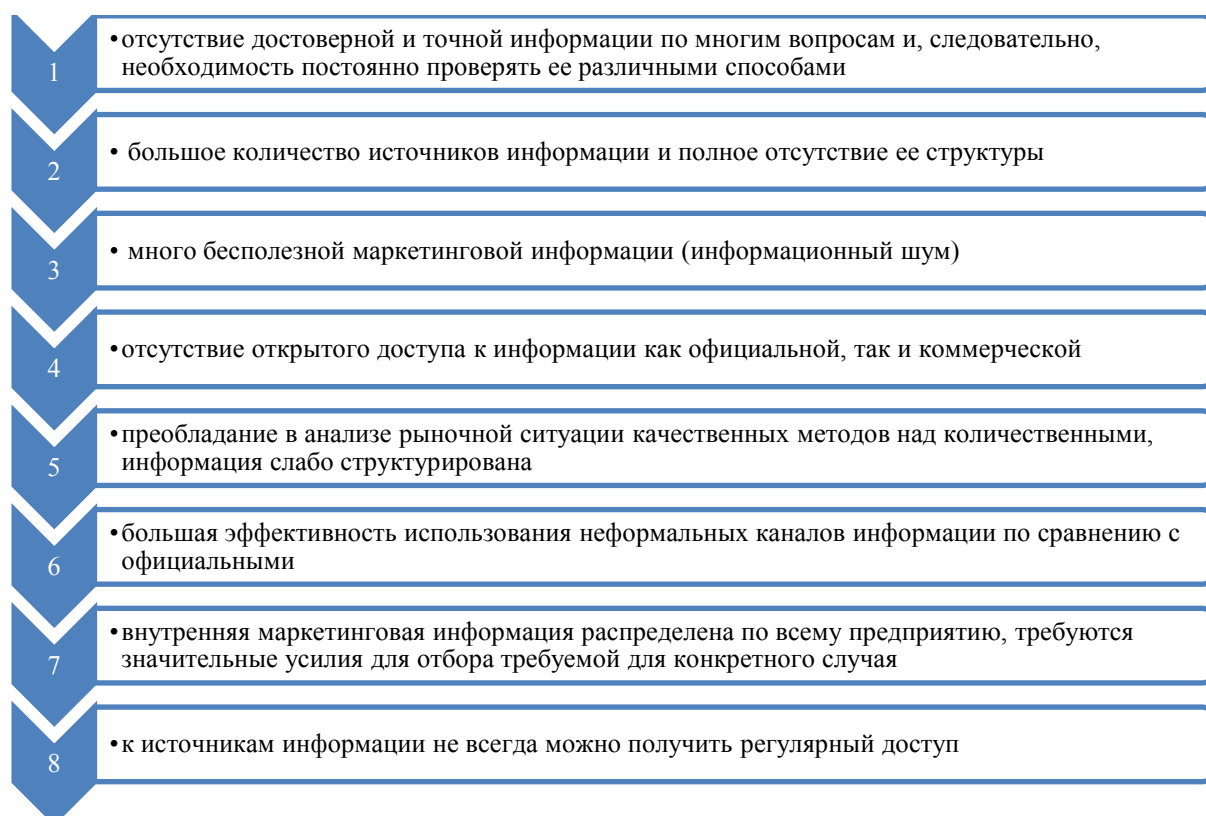


Рисунок 2.1 – Основные проблемы сбора маркетинговой информации в России

В данных условиях отечественные исследователи вынуждены использовать проверки достоверности результатов. Для повышения степени достоверности информации необходимо:

- использовать как можно большее количество надежных источников информации;
- согласовывать, анализировать и взаимно увязывать все данные;
- получать данные в определенном интервале времени и сопоставлять их во времени.

4. Сравнительная характеристика проектного и системного подходов к проведению маркетинговых исследований

Г. Черчилль, Т. Браун выделяют два основных подхода к проведению маркетингового исследования:

- 1) проектный – разработка и осуществление проектов, позволяющих решить определенную проблему;
- 2) системный – организация систем, которые будут предоставлять маркетинговую информацию и направлять процесс принятия решений на постоянной основе.

Оба подхода важны, так как предоставляют необходимую информацию исследователю, но различными способами.

Можно объяснить различие данных подходов с помощью следующей аналогии. Оба эти источники маркетинговой информации являются источниками света, однако проектный метод можно сравнить с лампой-вспышкой, системный метод – со свечой. Маркетинговое исследование в форме проекта может пролить свет на тот или иной вопрос в определенный момент времени. В противоположность ему, системный метод, базирующийся на маркетинговой информационной системе, редко показывает все детали той или иной ситуации, однако дает свет постоянно, даже тогда, когда условия изменяются.

Таким образом, проекты имеют непостоянный характер и проводятся во время кризисов, а системный подход рассматривает управление как непрерывный процесс, который требует поступления постоянной информации, а не только во время кризисов.

Большая часть учебного пособия посвящена первому подходу. Однако в данной теме более подробно рассмотрим второй [25, с. 42-43].

5. Системный подход к проведению маркетинговых исследований

Системный подход к проведению маркетинговых исследований реализуется на основе одной из двух систем:

- 1) маркетинговая информационная система;
- 2) система поддержки решений.

Маркетинговая информационная система (МИС) – совокупность процедур и методов для *регулярного, планомерного* сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений. Обратите внимание, что определение МИС аналогично определению маркетинговых исследований, за исключением того, что МИС обеспечивает информацию непрерывно, а не только на основании исследований, проводимых время от времени.

Функциональная структура МИС представлена на рисунке 2.2.

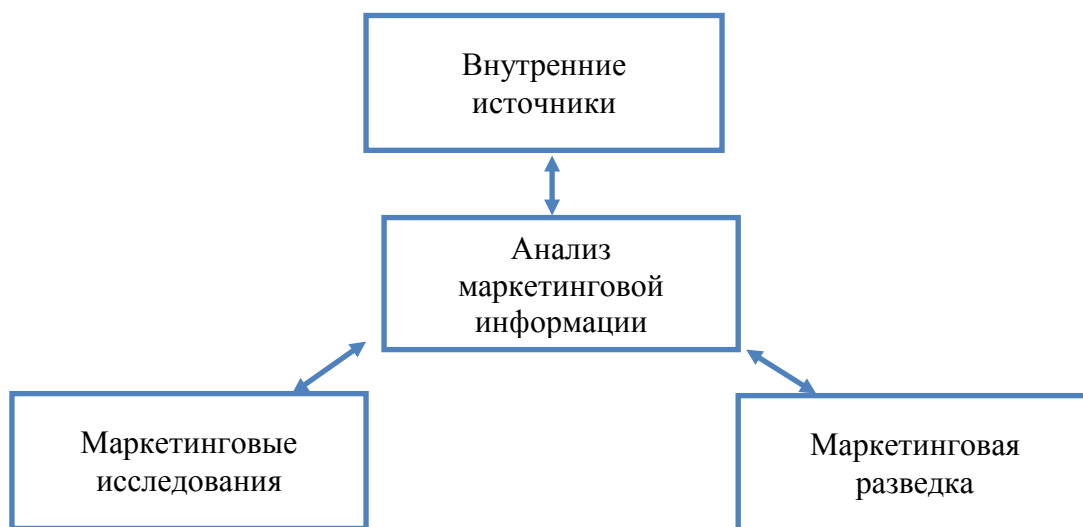


Рисунок 2.2 – Функциональная структура МИС

Из рисунка видно, что система маркетинговой информации состоит из четырех подсистем:

1) **Система внутренней отчетности**, которая собирает и хранит данные, существующие в организации, например, объемы продаж, отчеты торговых представителей компании, данные внутренних опросов, мониторингов и т. п. Внутренние источники – наиболее доступный источник информации. Как правило, фиксирует уже полученный результат и дает возможность оценить тенденции и спрогнозировать развитие событий.

2) **Маркетинговая разведка** аккумулирует данные из внешней среды компании: публикации в СМИ; данные государственной статистики и отчеты государственных органов; ярмарки, семинары, торговые выставки и прочие мероприятия; беседы с покупателями,

конкурентами и торговцами в розницу; отчеты торговых палат и ассоциаций, справочники и другие материалы, связанные с деятельностью основных «игроков» на рынках, представляющих интерес для компании.

3) ***Система маркетинговых исследований***, представляющая собой сбор специальных данных для решения отдельных маркетинговых проблем. Методами получения подобной информации являются наблюдения, эксперименты, опросы. Маркетинговые исследования в отличие от маркетинговой разведки предполагают сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми организация столкнулась на рынке. Подобная информация не собирается в двух ранее рассмотренных системах. Такая деятельность осуществляется периодически, а не непрерывно, по мере появления определенных проблем, на основе использования специальных методов сбора и обработки собранных данных.

4) ***Система анализа маркетинговой информации, или банк моделей***, позволяет на основе информации, полученной из трех других подсистем, делать прогнозы, составлять долгосрочные планы и т. д. То есть, как предприятию реагировать на то или иное событие в жизни, действия конкурентов, потребителей или правительства и др.

С точки зрения процессов сбора и переработки информации МИС можно представить следующим образом. Подсистемы входа собирают данные из внешних и внутренних источников и вводят их в базу данных. Подсистемы выхода обрабатывают данные, переводя их в затребованную менеджерами информацию, помогают менеджерам разрабатывать стратегии маркетинга.

Очевидно, что единого типового образца МИС не существует. Руководство организации и ее маркетинговых служб предъявляет к информации свои специфические требования, что отражается на структуре МИС.

Таблица 2.3 – Основные преимущества и ограничения использования МИС

Основные преимущества использования МИС	Основные ограничения использования МИС
<ul style="list-style-type: none"> • организованный сбор информации; • широкий охват информации; • предупреждение кризисов в деятельности фирмы; • координация планов маркетинга; • скорость анализа; • представление результатов в количественном виде 	<ul style="list-style-type: none"> • МИС предназначена для подготовки отчетов; • возможности МИС ограничены количеством и природой предоставляемой информации, и способом, которым эта информация может быть использована лицом, принимающим решение

Для преодоления ограничений МИС создана система поддержки принятия решений (СППР), которая дает возможность топ-менеджерам взаимодействовать непосредственно с моделями анализа и базами данных.

Система поддержки принятия решений (Система поддержки решений) – это совокупность данных, систем, окружения и методик с соответствующими программами и аппаратным обеспечением, с помощью которой компания собирает информацию внутри и снаружи. СППР отличается от МИС рядом параметров (рис. 2.3)



Рисунок 2.3 – Сравнение маркетинговой информационной системы и системы поддержки принятия решений

Отличие СПР от МИС:

- 1) СПР обычно используется для решения менее определенных, менее понятных проблем, а не тех, которые можно решить посредством стандартного набора процедур и сопоставлений,
- 2) СПР сочетает использование моделей и аналитических техник и процедур с более традиционными функциями доступа к данным, свойственным МИС,
- 3) В СПР предусмотрены возможности, которые их делают легкими для использования в интерактивном режиме людьми, образование которых непосредственно не связано с компьютерами (системы меню, графическое отображение результатов),
- 4) СПР свойственна гибкость и адаптивность. Могут быть использованы в изменяющихся условиях внешней среды.

Функциональная структура СПР включает в себя системы данных, системы моделей и диалоговые системы (рис. 2.4).

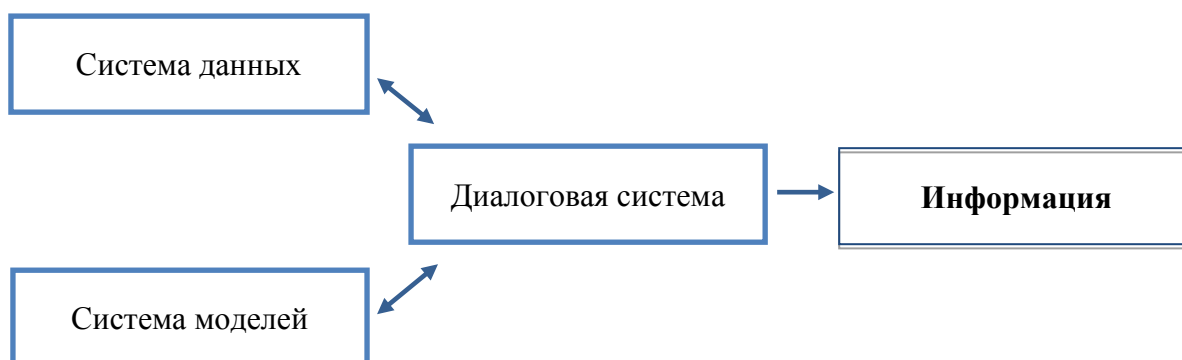


Рисунок 2.4 – Структура СПР

1) **Система данных** собирает информацию из внешних и внутренних источников и обеспечивает ее хранение. Стандартная система данных состоит из модулей, содержащих сведения о потребителях (существующих и потенциальных), конкурентах, поставщиках, политической, экономической и демографической ситуациях, отрасли, включая тенденции на рынке.

2) **Система моделей** содержит процедуры, которые позволяют пользователю манипулировать данными для того, чтобы анализировать их таким образом, как он пожелает. Процедуры обработки данных могут быть самыми разнообразными по сложности – от простого сложения до нелинейного программирования. Самыми распространенными процедурами считаются: объединение чисел в соответствующие группы, суммирование их, расчет коэффициентов, ранжирование, поиск отклонений, построение графиков и составление таблиц.

3) **Диалоговая система** является тем элементом, который составляет основное отличие СПР от МИС. Диалоговая система может быть пассивной, когда параметры анализа выбираются пользователем через меню, или активной, когда пользователь задает сам условия и задачи в командном режиме. Основная особенность, что менеджер самостоятельно без помощи программиста, выполняет анализ. Диалоговая система позволяет маркетологам использовать систему моделей для того, чтобы создавать отчеты на основе тех критериев, которые они сами определяют. Диалоговая система выдает только затребованную информацию, а не весь массив данных [25, с. 43 – 53].

Программное обеспечение различных подсистем МИС и СПР использует ряд информационных технологий. К ним относятся средства CRM и BI, специализированные средства маркетингового учета.

Средства CRM (Customer Relationship Management или управление отношениями с клиентами) позволяют менеджерам собирать информацию о взаимодействии с клиентами и партнерами организации в единую базу данных для последующего ее анализа с целью повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов (партнеров).

Средства BI (Business intelligence или бизнес-анализ, бизнес-аналитика) служат для консолидации данных, их аналитической обработки, а также распределения среди заинтересованных пользователей. Однако в современной специализированной литературе принято термином

ВІ принято називати тільки аналітичні програмні продукти. Найбільш популярними маркетинговими аналітичними програмами є Marketing Expert – стратегічне планування; Касатка – стратегічне і оперативне планування; БЭСТ Маркетинг – стратегічне планування; МаркетингМікс – стратегічне і оперативне планування; серія програм КонСі – аналіз, планування, елементи CRM.

МІС і СПР можуть суттєво збільшити кількість і якість інформації, необхідної керівництву. Однак слід пам'ятати, що ефективне впровадження як МІС, так і СПР – складна задача, що вимагає багато ресурсів: людських, часових, фінансових. Крім того, деякі рішення неможливо прийняти на основі даних МІС і СПР, так як існуюча проблема складно формалізувати або для її рішення недостатньо вже існуючих даних (МІС і СПР обмежені тем обсягом даних, який був в них введений).

6. Проектный подход к проведению маркетинговых исследований

Проведение маркетингового исследования на основе проектного подхода представляет собой процесс из шести этапов: определение проблемы, разработка подхода к решению проблемы, формулирование плана исследования, проведение полевых работ, подготовка и анализ данных, а также подготовка и представление отчета. Каждый этап будет рассматриваться нами детально в последующих главах, здесь представим лишь их краткую характеристику (рисунок 2.5).

Основные термины и понятия:

- | | |
|--|--|
| • Маркетинговая информация | • Проектный подход к проведению маркетинговых исследований |
| • Критерии полезности маркетинговой информации | • Системный подход к проведению маркетинговых исследований |
| • Первичная информация | • Маркетинговая информационная система |
| • Вторичная информация | • Система поддержки решений |
| • Качественная информация | • Customer Relationship Management |
| • Количественная информация | • Business intelligence |



Этап 1. Определение проблемы

- обсуждение проблемы с лицами, принимающими решения,
- определение управленческой проблемы,
- формирование проблемы исследования,
- соглашение о запросе на исследование



Этап 2. Разработка плана исследования

- формирование методологического раздела плана: проблема, цель, рабочая гипотеза,
- описание методического раздела плана: методы сбора и анализа данных, выборка, ожидаемые результаты,
- согласование рабочего плана: сроки и бюджет исследования



Этап 3. Полевые работы или сбор данных

- отбор,
- обучение,
- контроль и оценка сотрудников, принимающих участие в полевых работах



Этап 4. Подготовка данных и их анализ

- подготовка данных: их редактирование, кодирование, расшифровка и проверка,
- анализ данных на основе одномерных и многомерных методов статистического анализа



Этап 5. Подготовка отчета и его презентация

- написание отчета, включающего план исследования, процедуры сбора данных и их анализа, результаты и выводы,
- подготовка и проведение устной презентации

Рисунок 2.5 – Основные этапы проектного маркетингового исследования

Задания:

1. Опишите Ваше понимание взаимосвязи между маркетинговой информационной системой и системой управления маркетингом на предприятии.
2. Выберите любое известное Вам предприятие. Разработайте требования к маркетинговой информационной системе этого предприятия: Какую информацию необходимо заложить в систему? Какие источники информации могут быть использованы для создания системы? Какую информацию для принятия управленческих решений должна предоставлять МИС?
3. Посетите 3 – 5 сайтов компаний, занимающихся реализацией МИС и CRM-систем. Составьте сравнительную таблицу предложений этих сайтов. На основе сравнительной таблицы выберите одно предложение, наиболее соответствующее требованиям, описанным Вами в задании 2.
4. Вы приняли окончательное решение о внедрении МИС. Однако Вы считаете, что сотрудники компании будут сопротивляться подобным изменениям. Подготовьте презентацию выбранной вами МИС, чтобы убедить сотрудников компании в преимуществах ее использования.
5. Подготовьте небольшой доклад на тему «Особенности маркетинговых информационных систем в различных отраслях деятельности», взяв одну отрасль на Ваш выбор: промышленность, торговля, образование, рекламный бизнес, телекоммуникации, транспорт, здравоохранение, культура и др. (5 – 7 стр.).

ТЕМА 3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Вы никогда не сумеете решить возникшую проблему,
если сохраните то же мышление и тот же подход,
который привел вас к этой проблеме.

А. Эйнштейн

1. Проблема исследования

Существуют два основных подхода к определению проблемы.

Согласно первому подходу **проблема** – это несоответствие текущего состояния желаемому, т. е. своеобразное расхождение между тем, что организация хотела бы видеть к определенному моменту, и тем, что в действительности происходит (рис. 3.1).

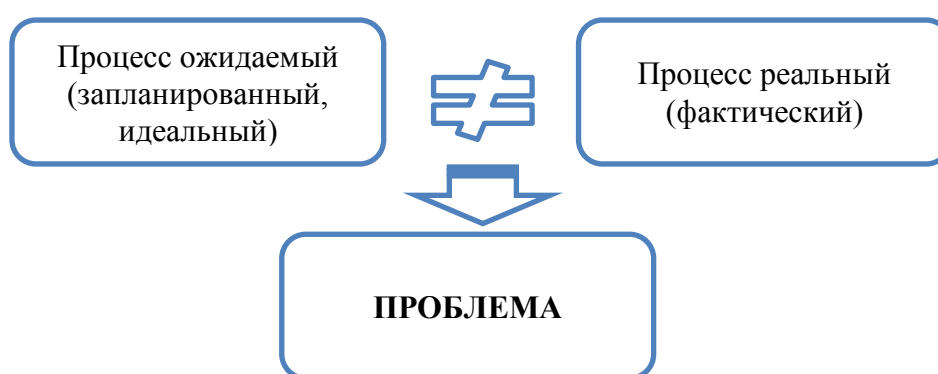


Рисунок 3.1 – Проблема как несовпадение ожиданий с реальностью

Согласно второму подходу **проблема** – это объект или предмет, который имеет дефект (рис. 3.2).

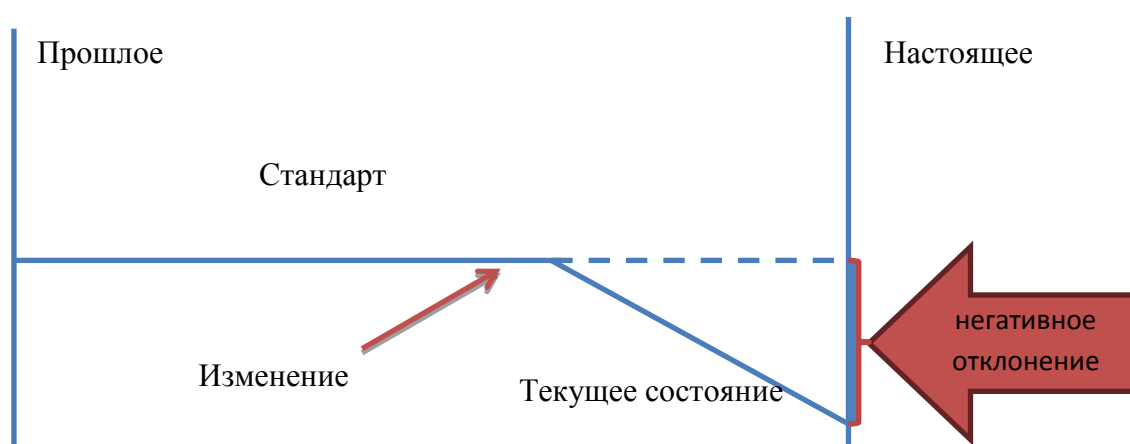


Рисунок 3.2 – Проблема как наличие дефекта в объекте или предмете

Как правило, организация узнает о наличии проблемы на основании проявления некоторых **симптомов**: уменьшение доли рынка, объема продаж, прибыли, количества заказов от посредников; возрастающее количество жалоб потребителей или торговых посредников на качество обслуживания или качество товара; нежелание партнеров сотрудничать и др. Наличие симптомов говорит о сформировавшейся потребности организации в проведении маркетингового исследования. Задачей исследователей является выявление глубинных проблем, которые лежат в основе проблем-симптомов. О проблеме можно говорить и в случае недостатка информации о состоянии внешней и внутренней среды на этапе разработки планов стратегического или тактического уровня. Стоит отметить, что проведение маркетингового исследования может быть связано не только с выявлением и устранением проблемы, но и поиском и оценкой новых возможностей, например, выявление сегмента потребителей, потребности которых не удовлетворяются должным образом конкурентами.

2. Процесс определения проблемы исследования

Качество проведения маркетингового исследования во многом зависит от точности диагностирования проблемы. Процесс определения проблемы включает следующие этапы, представленные на рисунке 3.3.



Рисунок 3.3 – Процесс определения проблемы исследования

Опишем содержание каждого этапа определения проблемы исследования подробнее:

1) Встреча с клиентом или менеджером, который запросил исследование для того, чтобы получить:

- формулировку проблемы/возможности по мнению менеджера,
- всю известную информацию, которая может быть связана с исследованием,
- сведения о возможных управленческих воздействиях по результатам исследования.

Встреча необходима для знакомства исследователя и менеджера. Исследователь должен объяснить менеджеру, что маркетинговое исследование в состоянии обеспечить, что – нет.

От менеджера необходимо получить четкое понимание проблемы менеджером и собрать как можно более полную информацию по данному вопросу. Основные вопросы к менеджеру: «Какие факторы, по вашему мнению, несут ответственность за формирование данной ситуации? Как Вам удалось обнаружить эту проблему? Что, по вашему мнению, произойдет в течение следующих 12 месяцев, если ничего не измениться?»

Необходимо четко понять, что менеджер надеется получить в результате исследования. От менеджера целесообразно потребовать предложений по тем действиям, которые он планирует предпринять на основе результатов исследования. Если менеджер не знает, какие действия будут предприняты в зависимости от тех или иных возможных результатов исследования, существует высокая вероятность того, что проблема не была определена достаточно точно.

2) Уточнение проблемы/возможности посредством критического анализа имеющегося у клиента мнения и сбор дополнительной информации от менеджера и других (при необходимости). Также при необходимости проводится разведочное исследование.

В случаях, когда менеджер затрудняется определить проблему, могут быть использованы следующие приемы:

- анализ результатов производственно-хозяйственной деятельности или сбыта;

- экспертный опрос руководителей и специалистов;
- привлечение консультантов к участию в маркетинговых мероприятиях;
- моделирование проблемы.

В табл. 3.1 представлена характеристика возможных приемов выявления проблемы.

Таблица 3.1 – Характеристика приемов осмысления проблемы

Приемы	Достоинства	Недостатки
Анализ результатов деятельности	<ul style="list-style-type: none"> • Прост • Доступен • Не требует дополнительных организационных усилий 	<ul style="list-style-type: none"> • Выявляет излишне много взаимосвязанных между собой проблем • Проведение процедуры анализа в полном объеме может быть очень трудоемко • Требуется наличие хорошо отработанной системы сбора информации
Экспертный опрос	<ul style="list-style-type: none"> • Позволяет быстро оценить проблему • Задействует опыт и квалификацию профессионалов 	<ul style="list-style-type: none"> • Субъективный подход • Распыляется ответственность между несколькими экспертами • Отсутствует аналитическое обоснование проблемы
Привлечение консультантов	<ul style="list-style-type: none"> • Профессиональный подход • Позволяет не только выявить проблему, но и провести аудит маркетинговой деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> • Привлечение консультантов обходится весьма дорого • Процедура выявления проблемы весьма длительная • Возможна утечка конфиденциальной информации
Моделирование проблемы	<ul style="list-style-type: none"> • Научное обоснование структуры проблемы 	<ul style="list-style-type: none"> • Построение модели трудоемко • Имеются ограничения при использовании количественных моделей • Требуется высокая квалификация исследователя

В рамках рассмотренных приемов могут использоваться различные методы анализ проблем. В зависимости от существа рассматриваемой проблемы исследователь должен выбрать наиболее подходящий метод. В данном учебном пособии рассмотрим три наиболее распространенных

(из множества возможных) метода анализа: диаграмму «рыбьи кости», диаграмму шести слов и диаграмму связей.

Диаграмма причины-следствия Исикавы (или «рыбья кость») – графический способ исследования и определения наиболее существенных причинно-следственных взаимосвязей между факторами и последствиями в исследуемой ситуации или проблеме. Данная диаграмма отделяет причины от следствий и помогает увидеть проблему целиком. В общем виде диаграмма Исикавы представлена на рисунке 3.4.

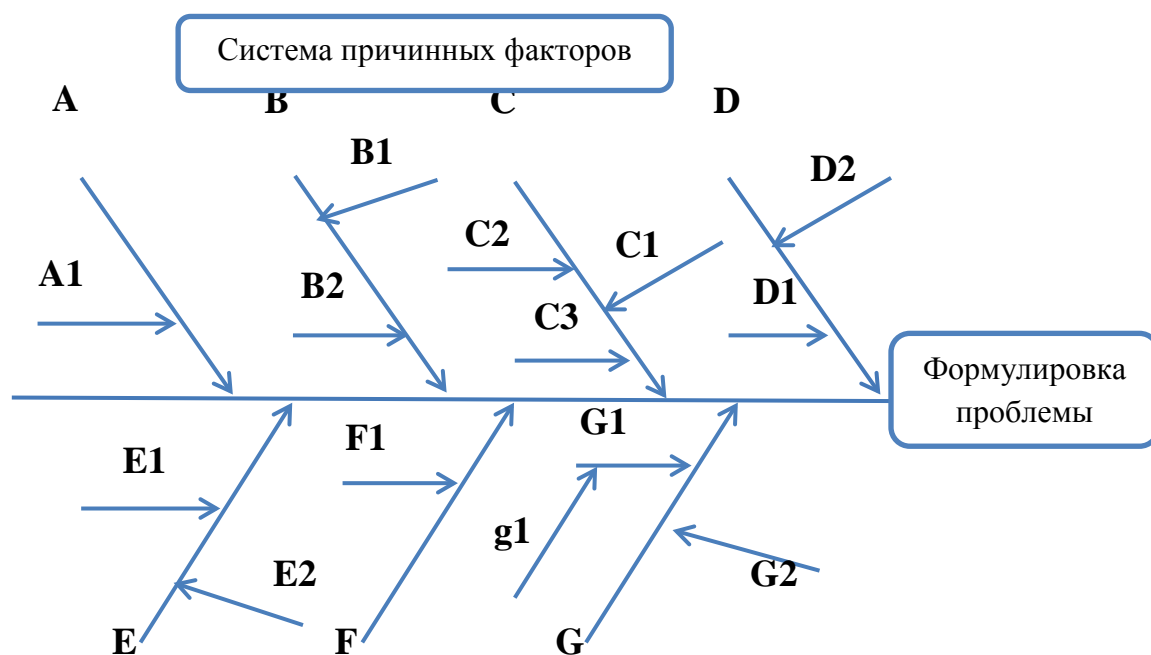


Рисунок 3.4 – Диаграмма Исикавы с разделением причин по уровням

Как показано на рисунке 3.4, следствие (проблема) является «хребтом» этого скелета и в то же время результатом различных причин (факторов), причины A, B, C и т. д. На рисунке они обозначены стрелками, которые называются «большими костями». Эти причины являются, в свою очередь, следствием других причин: A1, A2, ... (для следствия A); B1, B2, ... (для следствия B), обозначенные соответствующими стрелками («средние кости»). Вторичным причинам могут соответствовать третичные причины и т. д.

Опишем последовательность построения диаграммы Исикавы.

1. Прежде чем приступать к построению диаграммы, все участники должны прийти к единому мнению относительно формулировки проблемы. Далее рисуют диаграмму и вносят основные причины влияния: исходный пункт – это горизонтальная стрелка вправо, в острие которой ставят ясно сформулированную проблему. К линии под наклоном стыкуют стрелки основных причин влияния на проблему.

В каждом конкретном случае «Диаграмма Исикавы» будет выглядеть по-разному, но можно назвать типичные группы влияющих факторов. Например, в соответствии принципом «6M's+E» (свое название принцип получил по первым буквам соответствующих английских слов), основные влияющие факторы можно разделить на несколько групп:

- Man (влияние человека).
- Machine (влияние оборудования).
- Method (влияние методов работы).
- Materials (влияние материалов, сырья, заготовок).
- Measurement (влияние измерительной системы).
- Management (влияние менеджмента).
- Environment (влияние окружающей среды).

2. Отрабатывают более подробно по каждой основной причине возможные более подробные причины влияния и вносят под наклоном к основной стрелке. Если устанавливают, что в основе этих причин лежат другие, то боковая стрелка снова может разветвляться; таким образом, получают более мелкое разветвление. Задавая при анализе каждой причины вопрос «почему?», можно определить первопричину в выбранном направлении. Рекомендуется каждое выбранное направление углубить как минимум на пять уровней, отвечая на вопрос «почему?»

3. Проверяют полноту: действительно ли учтены все возможные причины. Посредством визуализации могут легко обнаружиться еще и другие причины.

4. Выбирают более реалистичные высказывания о причинах. Потенциальные причины оцениваются в отношении их степени влияния на проблему. Затем, используя принцип Парето (80 – 20), устанавливается перечень причин с наибольшей реальной степенью влияния.

5. Проверяют установленные самые вероятные причины на достоверность: посредством опроса специалистов в заключении анализируется, обнаружались ли действительно правильные причины проблемы.

Диаграммы Исикавы являются одним из наиболее важных и широко распространенных методов анализа, которые применяют группы по решению проблем.

Диаграмма шести слов заключается в постановке вопросов по рассматриваемой проблеме. Данный метод называется 5W1H по первым английским буквам слов, составляющих вопросы. Это слова: Why? (Почему?), What? (Что?), When? (Когда?), Where? (Где?), Who? (Кто?), How? (Как?).

Проведение данного метода состоит из шести шагов.

1. Четко определить проблему.

2. Согласовать 12 вопросов и записать их. Слова в вопросах (почему, что, когда, где, кто, как) должны использоваться дважды: при наличии проблемы и при ее отсутствии. Вопросы могут быть сформулированы следующим образом:

- Когда проблема возникает и когда она не возникает?
- Как вы определяете, что данная проблема существует, и как, что она не существует?
- Где возникает данная проблема и где она не возникает?
- Что является причиной данной проблемы и что означает ситуация «нет проблемы»?
- Кто способствует и кто препятствует возникновению данной проблемы?
- Почему данная проблема возникла именно сейчас и почему она не возникала раньше?

3. Повторить правила мозгового штурма.

4. Провести мозговой штурм.

5. Осмыслить идеи, зафиксированные на плакатах.

6. Проанализировать идеи и выделить ключевые вопросы для сбора данных по ним.

Диаграмма связей – инструмент, позволяющий выявить логические связи между основной идеей, проблемой или различными данными. Для построения диаграммы связей, как правило, используют причины, выявленные с помощью диаграммы шести слов или диаграммы Исикавы.

Алгоритм построения диаграммы связей следующий.

1. В центре листа располагают формулировку проблемы.
2. Далее на этом же листе размещают основные причины, влияющие на результат. Родственные причины следует размещать рядом друг с другом, а заголовки тем – рядом с формулировкой проблемы для лучшего определения связей.

3. Далее группе необходимо с помощью мозгового штурма выявить связи между причинами и результатами. В случае рассмотрения проблемы, имеющей большое количество причин, следует сначала установить связи между родственными причинами и соответствующим им заголовком, а также между заголовками тем и основной формулировкой проблемы. Затем следует определить связи между заголовками тем и между единичными причинами различных блоков. Все выявленные связи обозначают на диаграмме стрелками.

4. После определения всех связей необходимо обозначить графическими объектами: *формулировку проблемы* – прямоугольником, *причины* – прямоугольником с округленными углами, *причина-результат* – овалом. Выбор видов графических объектов для обозначения основных элементов диаграммы не регламентирован, участники группы могут выбрать любые другие графические объекты для обозначения их. Главное – обязательно их обозначить для того, чтобы можно было легче ориентироваться в диаграмме.

5. Группа должна обсудить построенную диаграмму связей и выявить главные причины, влияющие на проблему. Данные причины необходимо выделить каким-либо образом (например, жирными линиями) и сосредоточиться на разрешении именно этих причин. Возможно, после построения диаграммы выяснится, что имеется более существенная проблема, чем сформулированная первоначально группой. Либо при рассмотрении общей темы данная диаграмма связей позволит учесть все

причины, влияющие на другие блоки причин, при дальнейшей детализации.

3) Сформулировать проблему менеджера, требующую принятия решения

Проблема менеджера – проблема, требующая принятия решения; описывает видение менеджера проблемы/возможности.

Кроме непосредственной формулировки проблемы менеджера также на этом этапе определяются:

- источник проблемы
 - незапланированные изменения маркетинговой среды (например, развитие Internet-технологий);
 - запланированные изменения маркетинговой среды (например, разработка компанией нового бренда);
- тип проблемы
 - проблема поиска объяснения – требующая решения проблема, которая предполагает поиск ответов на вопросы «что происходит?» и «почему это происходит?», касающиеся соответствующей проблемы/возможности. Основное внимание уделяется получению полезной информации, которая поможет понять основную проблему;
 - проблема, требующая решения о выборе стратегии – проблема, которая предполагает поиск ответа на вопрос «как», касающийся соответствующей проблемы/возможности. Основное внимание уделяется выбору из имеющихся вариантов действий.

Определение источника проблемы и ее типа позволит как составить представление о ее природе, так и принять решение о подходе к исследованию.

4) Сформулировать все возможные проблемы, требующие исследования.

Проблема, требующая исследования – описывает проблему с точки зрения исследователя.

Например, если проблема менеджера звучит: «Почему выручка кафе

мала?», то проблемы исследования можно сформулировать: «Исследовать уровень осведомленности целевого сегмента рынка, исследовать уровень удовлетворенности покупателей, оценить восприятие рынком данного кафе и кафе-конкурентов».

5) Выбрать проблемы исследования, которые наиболее эффективно соответствуют проблеме менеджера, требующей принятия решения, основываясь на оценке затрат и выгод, связанных с разработкой каждой проблемы исследования.

Разные проблемы исследования могут потребовать значительных средств для их исследования. Необходимо с заказчиком исследования определить наиболее вероятные проблемные области и более рентабельные направления исследования.

Лучше тщательно разработать одну или две проблемы исследования, чем пытаться затронуть множество вопросов и получить «сырую» работу.

6) Подготовка соглашения о запросе на исследования и направление его клиенту.

Исследователь должен быть уверен в том, что заказчик исследования понимает и согласен с проблемой в той форме, которой ее сформулировал исследователь. Соглашение о запросе на исследования фактически подводят итог процесса определения проблемы. Оно должно включать следующие разделы:

- 1) Происхождение проблемы: события, которые привели к появлению проблемы.
- 2) Проблема, требующая решения – главный вопрос, на который специалист хочет получить ответ. Следует указать источник проблемы (запланированные и незапланированные изменения) и тип (проблема поиска объяснения или проблема, требующая решения о выборе стратегии).
- 3) Проблемы, требующие исследования – описание проблем исследования, которое даст информацию для решения проблемы менеджера. Описание издержек и выгод разработки каждой проблемы. Здесь следует обосновать выбор проблем исследования, которые будут разрабатываться далее.

- 4) Использование: направление использования каждого элемента информации.
- 5) Целевые группы и их подгруппы: группы, от которых будет получена информация. Это помогает составить выборку.
- 6) Ресурсы: примерная оценка времени и денег, которые могут быть выделены на проведение исследования. Оба фактора повлияют на окончательный выбор методов исследования [25, с. 73 – 91].

Основные термины и понятия:

- Проблема
- Симптомы проблемы
- Процесс определения проблемы исследования
- Источник проблемы
- Тип проблемы
- 6M's+E
- Диаграмма связей
- Диаграмма шести слов
- Диаграмма причины-следствия Исикавы
- Проблема менеджера
- Проблема, требующая исследования
- Соглашение о запросе на исследования

Задания:

1. Изучите публикации журналов «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг», «Менеджмент» за последний год подумайте, чем управленческая проблема отличается от проблемы исследователя. Заполните таблицу «Примеры управленческих проблем и соответствующие им исследовательские проблемы в практике бизнеса».

Проблема менеджера	Проблема исследователя

2. Сформулируйте проблему маркетингового исследования для каждой из последующих управленческих проблем.
 - а) Следует ли выводить на рынок новый продукт?
 - б) Необходимо ли изменить рекламную кампанию, которая длится на протяжении трех лет?
 - с) Должны ли быть увеличены затраты на продвижение внутри универсама для существующей продуктовой линии?

- d) Какую ценовую стратегию следует использовать для нового продукта?
 - e) Стоит ли изменять условия стимулирования, чтобы лучше мотивировать торговый персонал?
3. Сформулируйте управленческие проблемы, для которых нижеизложенные проблемы маркетинговых исследований могут предоставить полезную информацию
- a) Оценить продажи и рыночную долю универмагов в определенном городе.
 - b) Определить черты дизайна нового продукта, которые смогут повысить его рыночную долю.
 - c) Оценить эффективность различных рекламных роликов.
 - d) Оценить имеющиеся и возможные географические рынки с учетом их потенциала продажи.
 - e) Определить цену на каждый товар в продуктовой линии таким образом, чтобы максимизировать общие ее продажи.
4. «Бритва О́ккама», или «лезвие Оккама», – методологический принцип, гласящий «Не следует привлекать новые сущности без самой крайней на то необходимости». Бритва Оккама используется в науке по принципу: если какое-то явление может быть объяснено двумя способами, например, первым – через привлечение сущностей (терминов, факторов, преобразований и т. п.) А, В и С, а вторым – через А, В, С и D, и при этом оба способа дают одинаковый результат, то сущность D лишняя, и верным является первый способ (который может обойтись без привлечения лишней сущности). Как вы думаете, как можно использовать «бритву Оккама» для формирования проблемы исследования?
5. В региональном вузе в последние несколько лет наблюдается снижение числа абитуриентов. С помощью методов «диаграмма Исикавы», «диаграмма шести слов» и «диаграмма связей» определите управленческую проблему вуза, на ее основе сформулируйте несколько исследовательских проблем.

ТЕМА 4. РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Хорошо спланировано –
наполовину сделано.

1. План (программа) маркетингового исследования

План (программа) исследования – это документ, раскрывающий исследуемую (проблемную) ситуацию и процедуру ее изучения, в котором содержатся методологические предпосылки, гипотезы, основные задачи исследования, методика и техника сбора и обработки информации.

План исследования состоит из трех основных разделов (таблица 4.1).

Таблица 4.1 – План маркетингового исследования

Разделы плана	Содержание раздела
1. Методологический раздел	1.1. Формулировка проблемы, определение потребности в маркетинговом исследовании, выявление объекта и предмета исследования 1.2. Определение цели и постановка задач маркетингового исследования 1.3. Интерпретация основных понятий, разработка рабочих гипотез
2. Методический раздел	2.1. Выбор конкретных методов сбора и анализа данных 2.2. Описание выборки 2.3. Ожидаемые результаты (формы отчетных материалов)
3. Рабочий план	3.1. Краткое содержание этапов исследования 3.2. Сроки маркетингового исследования 3.3. Стоимость исследования, порядок финансирования

2. Методический раздел плана исследования

2.1 Формулировка проблемы, определение потребности в маркетинговом исследовании, выявление объекта и предмета исследования

Формулировка проблемы прописывается в соглашении о запросе на исследования (см. предыдущую тему). Фиксируем данную формулировку проблемы в плане.

После окончательного определения маркетинговой проблемы еще раз согласовываем с заказчиком исследования *необходимость его проведения*. После определения проблемы нередко заказчик меняет свои

планы относительно исследования: оказывается полностью или существенно сокращает сроки и бюджет исследования.

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

В качестве объекта исследования могут выступать:

- реальные физические и юридические лица (например, потребители, домохозяйства, сама фирма, поставщики, посредники и пр.);
- процессы и экономические механизмы (например, процесс принятия решения о покупке, функционирование рыночного механизма, изменение факторов макросреды и т. д.);
- сферы деятельности (например, отрасль, сектор рынка);
- регионы (географические рынки);
- товары.

Предмет исследования – это та часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемной ситуации. Например, объектом исследования могут выступать потребители, предметом же исследования – структура их потребностей, поведение при выборе конкретного товара, их образ жизни или реакция на конкретные маркетинговые стимулы. Выбор предмета исследования в каждом случае будет продиктован формулировкой проблемы.

2.2 Определение цели и постановка задач маркетингового исследования

Достижение *целей* маркетинговых исследований позволяет получить информацию, необходимую для решения выявленных проблем. Эти цели характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления менеджерам возможности решать маркетинговые проблемы. Таким образом, ключевой аспект установления целей исследования – выявление специфических типов информации, полезной менеджерам при решении проблем управления маркетингом (таблица 4.2).

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

Таблица 4.2– Цели исследования

Цели исследования	Использование
Поисковые (разведочные) цели предусматривают сбор информации для предварительной оценки проблемы и ее структурирования, помогают сформировать базу знаний по проблеме и выработать рабочую гипотезу	Разведывательное исследование используется для: 1) формулирования проблемы для более точного исследования; 2) выдвижение гипотез; 3) установление приоритетов для будущих исследований; 4) сбор информации по практическим вопросам выполнения исследования в конкретных направлениях; 5) увеличение степени осведомленности аналитика о проблеме; 6) прояснение концепций
Описательные (дескриптивные) цели заключаются в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации, основное внимание уделяется определению частоты возникновения того или иного события или установлению связи между двумя переменными	Описательные исследования используются для: 1) описания характеристик определенных групп; 2) оценки доли людей из какой-либо совокупности, которые ведут себя определенным образом; 3) прогнозирование конкретных показателей При проведении описательных исследований обычно требуется найти ответы на вопросы: кто, что, где, когда и как
Причинные (каузальные) цели направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей	Каузальные исследования предусматривают проверку гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи. В этом случае недостаточно установить просто наличие связи между характеристиками (зачастую это выясняется в ходе описательного исследования). При проведении каузальных исследований важно установить характер связи

Для заполнения данного подраздела плана исследователю необходимо кратко и четко сформулировать основную цель исследования; определить перечень вопросов, ответы на которые необходимо получить для достижения поставленной исследовательской цели; выбрать из них 3 – 5 важнейших вопросов и сформулировать задачи исследования.

2.3 Интерпретация основных понятий, разработка рабочих гипотез

Обоснованность рабочих гипотез проверяется путем их соотнесения с объективными фактами, надежной маркетинговой информацией. Чтобы проделать аналитическую работу такого рода, «необходимо найти точки соприкосновения понятийного аппарата исследования с реальными событиями, содержание которых они отражают». Например, во избежание недоразумений такая гипотеза, как «потребители со средним доходом предпочитают отечественные шоколадные конфеты», нуждается в разъяснении и уточнении использованных понятий. Заказчику необходимо объяснить, какой смысл вкладывается маркетологом в каждое слово. Допустим, «потребители» – лица, употребляющие шоколадные конфеты в объеме не менее 1 кг в месяц; «средний доход» – от 10 000 до 30 000 руб. в месяц из расчета на одного члена семьи, «предпочитают» – покупают в большинстве случаев, за исключением экстренных ситуаций, «отечественные шоколадные конфеты» – конфеты, произведенные российскими кондитерскими фабриками. Таким образом, каждому использованному понятию даются определяющие эмпирические признаки.

После интерпретации понятий можно перейти к формулировке рабочих гипотез. *Рабочая гипотеза* – это вероятностное предположение о сущности рассматриваемых явлений и путях решения проблемы. Иными словами, проблема, требующая решения, преобразуется в проблему, требующую исследования (в проблему недостающей информации для принятия решения).

Требования, предъявляемые к рабочей гипотезе:

- достоверность (гипотеза должна быть непосредственно связана с проблемами, вытекать из их сущности);
- предсказуемость (гипотеза должна не только объяснять проблему, но и служить основой для ее решения);
- проверяемость (должна быть предусмотрена возможность проверки гипотезы на эмпирическом материале);
- формализованность (основные предположения гипотезы должны

опираться не только на логические доводы, но и быть измеримыми посредством статистических и экономико-математических методов).

Для генерирования рабочих гипотез применимы практически все творческие методы; их можно условно разделить на две группы: логические (систематико-логические) и интуитивно-творческие методы.

Таблица 4.3 – Методы генерирования рабочих гипотез

Название метода	Описание метода
1. Логические методы	В основе этой группы методов лежит выяснение совокупности элементов проблемной ситуации, т. е. разделение исходной проблемы на подпроблемы и раздельный анализ каждой части. Общее решение находится путем комбинации частных решений
<i>А) Метод контрольных вопросов</i>	Метод контрольных вопросов заключается в формулировке всех возможных вопросов, относящихся к решаемой проблеме, и поиске ответов на них. Этот метод более продуктивен при организации работы в несколько этапов по 1,0 – 1,5 часа с достаточно длительными перерывами
<i>Б) Метод анализа круга проблем</i>	Метод анализа круга проблем заключается в установлении взаимосвязи «причина – следствие», чтобы построить иерархическую структуру проблемы. Процесс реализации метода следующий. Формируется каталог проблем по основным направлениям деятельности (финансы, персонал, производство и т. д.). Перечень проблем структурируется в матрицу, один вектор которой – перечисление направлений деятельности, другой – перечисление проблем по каждому направлению. Между ячейками матрицы (между проблемами) устанавливаются отношения причинности (что является причиной, что – следствием). Обозначить характер отношений можно, например, стрелками. Выстраивается последовательность проблем по принципу: решение предшествующей проблемы способствует решению последующих. Проблемы «нулевого» уровня не имеют причин, проблемы последнего уровня – следствий
<i>В) Метод систематизированной интеграции элементов решения</i>	Метод реализуется в рамках совещания 5 – 7 человек с помощью следующей процедуры. Каждый участник в течение около 20 минут разрабатывает свой вариант решения проблемы. На доске готовится таблица, состоящая из трех частей. Первая часть предназначена для фиксирования всех индивидуальных решений, вторая – их сильных сторон в решении проблемы или какой-то ее части, третья – для интегрированного решения. Каждый из участников поясняет свое решение из первой части таблицы. На основе коллективного обсуждения отмечаются сильные стороны каждого предложения (заполняется вторая часть таблицы). Преимущества любых двух предложений пытаются скомбинировать и развить интегрированное решение, которое фиксируется в третьей части таблицы

Название метода	Описание метода
Г) Метод дерева решений	Метод реализуется в такой последовательности – разрабатываются альтернативные решения проблемы – возникает «вилка» решений. Каждое альтернативное решение может быть реализовано в разных условиях среды (благоприятных и неблагоприятных) – это своеобразные оптимистический и пессимистический варианты. Поэтому следующий уровень оценивает возможное развитие ситуации, создавая «вилку» ожиданий. В идеале исследование должно предсказать условия среды и вероятность наступления того или иного исхода принимаемого решения
Д) Морфологический метод	Метод позволяет построить различные комбинации основных структурных элементов рассматриваемой проблемы. Для этого используется следующая процедура. Проблема описывается в целом, решения не предлагаются. Проблема разделяется на отдельные компоненты, которые могут повлиять на ее разрешение. Для каждой компоненты проблемы подыскиваются альтернативные варианты решения, как уже известные, так и потенциально возможные. Альтернативные варианты решений комбинируются. Отбираются наиболее перспективные гипотезы
2. Интуитивно-творческие методы	Интуитивно-творческие методы формирования рабочих гипотез не разделяют анализируемую проблему на отдельные элементы с комбинацией частичных решений, а рассматривают проблему как единое целое
А) Метод аналогий	Формирование рабочей гипотезы по выдвинутой проблеме осуществляется на основе анализа некоей ситуации, уже имевшей место быть в прошлом и похожей на ту, которая возникла в данный момент. Главное при использовании данного метода заключается в определении степени схожести этих двух ситуаций
Б) Метод «мозгового штурма»	Процесс генерирования идей относительно гипотез исследования группой специалистов должен быть разделен во времени с обсуждением, оценкой и выбором наиболее приемлемых вариантов. При выдвижении идей не требуется их обоснование, все без исключения идеи протоколируются. Оценка и отбор гипотез производятся на последующем этапе
В) Метод синектики	«Синектика» означает соединение разнородных вещей, на первый взгляд независимых друг от друга. Последовательность работы по методу синектики. Формулируется проблема, участники структурируют проблему и обобщают имеющиеся сведения по ней. Вся информация фиксируется. Проблема «отчуждается» через подбор ассоциаций из области природы, техники, политики, общества или путем смены пространства, времени, сферы деятельности или культуры. Осуществляется анализ прямых аналогий и возврат к исходной проблеме, для условий которой адаптируется решение

Исследователю необходимо для заполнения данного подраздела плана определить перечень основных понятий, которые описывают различные аспекты исследуемой проблемы; согласовать с заказчиком четкие определения каждого используемого понятия; сформулировать все возможные гипотезы, описывающие или объясняющие маркетинговую проблему, в соответствии с указанными требованиями выбрать не более 5 – 7 основных гипотез в качестве основных.

3. Методический раздел плана исследования

3.1 Выбор конкретных методов сбора и анализа данных

При проведении маркетингового исследования необходимая информация может быть получена при помощи различных методов (более подробно классификация методов сбора данных рассмотрена в теме 5). Выбор того или иного метода сбора информации определяется задачами маркетингового исследования. Избранный метод сбора информации определяет и методы анализа данных.

В подразделе плана исследователю необходимо определить какой метод сбора информации больше всего подходит для решения каждой из задач маркетингового исследования; указать все методы сбора информации, которые предполагается использовать в маркетинговом исследовании, дать каждому из них краткую характеристику; указать, какие методы анализа данных соответствуют каждому методу сбора данных, дать каждому из них краткую характеристику; для удобства восприятия составить таблицу «метод сбора данных – метод анализа данных».

3.2 Описание выборки

После того как принято решение о методах сбора и анализа маркетинговой информации, необходимо определить способ формирования выборки, т. е. способ выделения из общей совокупности объектов некоторую их часть (выборочную совокупность), на основе изучения которой может быть получена надежная информация об исследовательской проблеме в целом. В программе исследования этот способ необходимо четко и аргументированно описать.

Самые «мягкие» требования предъявляются к выборке исследования, преследующего разведывательные цели. Главным принципом здесь является выделение «полярных» групп по существенным для анализа критериям. Численность таких выборок строго не определяется. Сбор информации продолжается до тех пор, пока у исследователя не накапливаются разнообразные сведения, хотя и не являющиеся репрезентативными, но вполне достаточные для формулировки гипотез. Все остальные типы исследований (описательные, причинные) требуют соблюдения принципа репрезентативности: выборка должна отражать характеристики генеральной совокупности (более подробно планирование выборки представлено в теме 15).

Исследователю необходимо для заполнения данного подраздела плана выбрать вместе с заказчиком те целевые группы, которые необходимо исследовать для решения конкретной маркетинговой задачи; определить и описать вид выборки, оптимально подходящий для сбора необходимой информации; аргументировать объем выборки (число лиц, которых необходимо опросить для получения надежной репрезентативной информации); представить подробный план выборки (какова будет техника опроса (по квартирам, телефон и т. п.), по какой схеме будет производиться отбор респондентов); описать схему контроля качества опроса.

3.3 Ожидаемые результаты

В плане исследования необходимо указать, в какой форме будут представлены результаты исследования. Традиционными видами отчетных материалов по результатам маркетинговых исследований являются:

- основной аналитический отчет, содержащий подробную информацию обо всех аспектах исследования (методическом, организационном, содержательном);
- краткий отчет (резюме), содержащий основные выводы, которые должны лечь в основу будущих маркетинговых решений.

К отчету по результатам количественных исследований необходимо приложить таблицы статистических распределений. Отчетные материалы

качественных исследований, как правило, включают в себя расшифровки текстов интервью, видео- и аудиокассеты с записями фокус-групп и т. п.

Весьма распространенной формой доведения до заказчика результатов маркетингового исследования является устная презентация. Для более эффективного восприятия информации к этому мероприятию следует подготовить различные раздаточные и демонстрационные материалы (слайды с наглядными графиками и таблицами, краткие тезисы выступления и т. п.).

Исследователю необходимо для заполнения данного подраздела плана обсудить с заказчиком, в каком виде он хотел бы получить результаты исследования; подробно указать все виды отчетных материалов, которые должны быть получены заказчиком по окончании исследования.

4. Рабочий план

Заключительным, но, тем не менее, крайне важным элементом программы является рабочий план. Для удобства дальнейшей работы целесообразно расписать достаточно подробно все этапы исследования, указав предполагаемые сроки и стоимость работ по каждому из них.

Существуют два подхода к формированию *бюджета* исследовательского проекта:

- 1) можно использовать расчетную стоимость каждого мероприятия, связанного с исследованием;
- 2) можно определить объем работы в часах для каждой операции, затем использовать стандартную почасовую ставку для расчета стоимости.

Первый подход обычно выбирают в том случае, если исследовательский проект является нетипичным или дорогостоящим. Ко второму прибегают, когда проект является рутинным или когда исследователь имеет достаточно четкое представление о затратах на мероприятия исследования [1, с. 104].

Размер бюджета маркетингового исследования зависит от следующих факторов:

- **Исследуемый рынок.** Стоимость исследования для B2B и B2C рынков, при использовании одинаковых методов сбора информации, может отличаться достаточно существенно. Стоимость одинакового по содержанию исследования на рынках с большим числом потребителей (например, рынок чая) может существенно отличаться от стоимости исследования на рынке с относительно небольшим числом потребителей (например, рынок элитных вин).
- **Цели и задачи маркетингового исследования.** Здесь зависимость простая, чем больше целей и задач поставлено перед исследованием, тем, в среднем, выше его стоимость. С одной стороны, большее количество поставленных перед исследованием целей и задач подразумевает больший объем работ, который необходимо провести, с другой – может привести к использованию микса из нескольких, одновременно используемых методов сбора информации (например, связка «качественное + количественное», «количественное + кабинетное» и т. д.).
- **Метод проведения маркетингового исследования.** Количественные, качественные, кабинетные исследования различаются по структуре и размеру затрат на их проведение. Как следствие, выбранные методы исследования серьезно влияют на общую стоимость исследования.

При определении размер бюджета количественного маркетингового исследования необходимо, кроме вышеперечисленных, учесть также факторы, представленные в таблице 4.4.

Таблица 4.4 – Факторы, влияющие на размер бюджета количественного маркетингового исследования

Фактор	Влияние на размер бюджета
<i>Половозрастной состав целевой аудитории</i>	Женщины, в целом, соглашаются на интервью охотней, чем мужчины. Пожилые люди соглашаются на опрос охотней, чем молодежь. Как следствие – разные трудозатраты на опрос одного и того же количества респондентов, и соответственно, разные бюджеты
<i>Доход и социальный статус целевой аудитории</i>	Респонденты с более высоким доходом идут на контакт менее охотно, нежели чем респонденты со средним доходом

Окончание таблицы 4.4

Фактор	Влияние на размер бюджета
<i>Тема опроса</i>	Чем интересней и ближе для респондента тема опроса, тем большее количество респондентов согласится принять участие в опросе
<i>Продолжительность интервью</i>	Чем больше вопросов необходимо задать респонденту, а также чем больше открытых или «табличных» вопросов в анкете, тем более продолжительным по времени будет интервью. Как следствие, стоимость интервью выше
<i>Размер целевой группы/доля целевой группы в генеральной совокупности</i>	Чем меньше размер целевой группы, тем сложнее найти подходящего респондента, тем, соответственно, выше стоимость интервью. Чем больше ограничительных условий на отбор респондента, тем большее количество контактов требуется для поиска нужного респондента, тем выше стоимость интервью
<i>Способ сбора информации</i>	При прочих равных, стоимость телефонного опроса всегда будет меньше стоимости уличного опроса. Стоимость уличного опроса будет ниже, чем стоимость квартирного опроса, или холл-теста. На стоимость опроса в магазине может серьезно повлиять оплата за «аренду территории», которую начали требовать некоторые магазины
<i>Размер выборки</i>	Чем больше выборка, тем ниже стоимость одного интервью. В любом маркетинговом исследовании есть как переменные, так и постоянные издержки. Размер постоянных издержек, в пересчете на одну анкету, уменьшается с ростом количества анкет
<i>География проведения маркетингового исследования</i>	В целом стоимость проведения маркетинговых исследований в регионах России несколько ниже, чем в Москве
<i>Сроки проведения маркетингового исследования</i>	Сжатые сроки проведения исследования иногда могут серьезно повлиять на размер бюджета

Поскольку некоторые мероприятия (особенно анализ данных) маркетингового исследования не могут быть начаты до тех пор, пока не завершены другие (сбор данных), необходимо обеспечить координацию действий, чтобы проект мог быть завершен в срок, и уложиться в рамки отведенного бюджета. Формирование графика проведения исследования позволяет гарантировать, что выделенный персонал и ресурсы достаточны для того, чтобы процесс исследования был завершен быстро и эффективно.

Для формирования графика исследовательского проекта могут быть использованы следующие методы:

- метод критического пути – разделение проекта на ряд мероприятий и оценка времени, которое требуется на завершение каждого мероприятия,
- метод оценки и уточнения плана – вероятностный подход к формированию графиков,
- план-график выполнения работ – схематично отображает работы по проекту с указанием потребности во времени и персонале,
- комбинированные графики учитывают как вероятности завершения, так и затраты реализации этапов.

Исследователю необходимо для заполнения данного подраздела плана утвердить у заказчика бюджет и сроки проведения маркетингового исследования.

Основные термины и понятия:

- | | |
|--|--|
| • План маркетингового исследования | • Метод «мозгового штурма» |
| • Рабочая гипотеза | • Метод аналогий |
| • Объект исследования | • Метод синектики |
| • Предмет исследования | • Метод контрольных вопросов |
| • Поисковые цели исследования | • Морфологический метод |
| • Описательные цели исследования | • Метод дерева решений |
| • Каузальные цели исследования | • Метод анализа круга проблем |
| • Две группы методов генерирования рабочих гипотез | • Метод систематизированной интеграции элементов решения |

Задания:

1. Компания по производству керамической плитки предложила вам провести исследование с целью определения, какой дизайн плитки будут предпочитать потребители в следующем году (имитация дерева, металлов, ткани; полоска; цветочные панно; авангардные рисунки и др.). Сформулируйте задачи исследования. Определите тип исследования, поясните свой выбор.
2. Торговый центр планирует провести исследование с целью изучения поведения постоянных покупателей. Определите задачи исследования и разработайте подходящие гипотезы. При разработке

гипотезы используйте несколько описанных в данной теме методов генерирования рабочей гипотезы.

3. Просмотрите журналы «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг в России и за рубежом» и найдите три маркетинговых исследований разных типов; занесите их характеристики в следующую таблицу.

Проблема исследования	Цели и задачи исследования	Рабочая гипотеза	Методы сбора и анализа информации	Ключевые понятия

4. Крупная строительная компания нашего города хочет знать, какова ее репутация среди населения, и наняла Вас в качестве исследователя-консультанта. Какие шаги Вы предпримете? Опишите свои действия в форме плана решения поставленной задачи.
5. Составьте бюджет и график проведения маркетингового исследования, направленного на оценку имиджа бренда одного из производителей бытовой техники. В исследование предполагается использовать три метода сбора данных: анализ вторичной информации, глубинное интервью с дистрибьюторами, количественный опрос существующих и потенциальных клиентов.

ТЕМА 5. КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ СБОРА ДАННЫХ

Трудно найти тот единственный шаг,
если вы все время проводите в штаб-квартире
и не знаете, что происходит на рынке.

Дж. Траут

1. Подходы к классификации методов маркетинговых исследований

Методы – это способы, приемы получения новых и проверки на истинность старых знаний. Глубокое познание на основе только одного метода невозможно – только в их системе, во взаимосвязи могут быть получены объективные выводы. Классификация методов исследований представлена на рисунке 5.1.



Рисунок 5.1 – Классификация методов исследований

Классификации методов маркетинговых исследований

Классифицировать методы маркетинговых исследований можно на основе различных классификационных признаков.

По типу используемого проекта методы маркетингового исследования делятся на поисковые, описательные, каузальные, тестовые, прогнозные (табл. 5.1). Тип проекта и применяемые методы взаимосвязаны, допустимо использовать один и тот же метод в проектах разных типов.

Таблица 5.1 – Классификация методов маркетинговых исследований по типу используемого проекта

Группа методов	Основные методы
Поисковые	<ul style="list-style-type: none"> • экспертные методы, • наблюдение, • методы кабинетных исследований, • глубинное интервью, • фокус-группа, • бенчмаркетинг
Описательные	<ul style="list-style-type: none"> • опрос, • наблюдение, • кабинетные методы, • панельные исследования
Каузальные	<ul style="list-style-type: none"> • метод экономико-математического моделирования, • эксперимент
Тестовые	<ul style="list-style-type: none"> • эксперимент, • фокус-группа, • имитационное моделирование
Прогнозные	<ul style="list-style-type: none"> • экспертные методы, • экономико-математическое моделирование

По соответствию целям исследования методы маркетингового исследования делятся на кабинетные и полевые.

Таблица 5.2 – Классификация методов маркетинговых исследований по соответствию целям исследования

Группа методов	Основные методы
Кабинетные	<ul style="list-style-type: none"> • традиционный анализ документов (неформализованный), • контент-анализ (формализованный), • информационно-целевой анализ
Полевые	<ul style="list-style-type: none"> • опрос, • наблюдение, • эксперимент

Кабинетное исследование («исследование за письменным столом») – это совокупность методов сбора и оценки вторичной информации, т. е. существующей маркетинговой информации, полученной и структурированной в соответствии с другими целями. Основные источники вторичной информации представлены на рис. 5.2.



Рисунок 5.2 – Источники вторичной маркетинговой информации

Области использования вторичной информации в маркетинге следующие:

- выяснение текущего состояния исследуемой проблемы и формулирование предварительных гипотез;
- выявление более совершенных методов изучения вопроса;
- предоставление нормативной базы для сравнения показателей;
- изучение опыта ведущих отраслевых производителей;
- оценка и прогнозирование спроса;
- изучение поведения конкурентов;

- сегментирование рынка и выбор целевых сегментов;
- мониторинг факторов макросреды.

Работа исследователя со вторичной информацией имеет свои плюсы и минусы (табл. 5.3).

Таблица 5.3 – Преимущества и недостатки вторичной информации

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Доступность и простота сбора информации • Быстрота сбора информации (по сравнению со сбором первичных данных) • Относительно низкая стоимость и трудоемкость • Повышение эффективности сбора и использования первичных данных • Не требуются специальные знания методов маркетинговых исследований 	<ul style="list-style-type: none"> • Затрудненность проверки достоверности и надежности информации, полученной из вторичных источников. • Низкая релевантность информации, высокий риск ее устаревания, неполноты, противоречивости и несопоставимости • Сложность классификации и анализа. В силу возможной фрагментарности информации процесс сбора данных может предполагать переработку больших массивов слабоструктурированной информации

Полевые исследования – это совокупность методов сбора и оценки сведений непосредственно об объекте исследования, регистрируемых в момент их возникновения, в соответствии с поставленными целями изучения объекта.

По типу собираемых данных методы маркетингового исследования делятся на эмпирические методы, экспертные методы, методы моделирования (табл. 5.4).

Таблица 5.4 – Классификация методов маркетинговых исследований по типу собираемых данных

Группа методов	Основные методы
Эмпирические	<ul style="list-style-type: none"> • методы кабинетных исследований • методы полевых исследований
Экспертные	<ul style="list-style-type: none"> • экспертные методы
Методы моделирования	<ul style="list-style-type: none"> • экономико-математическое моделирование

На основании структурированности методики измерения и характера получаемых данных методы маркетингового исследования делятся на количественные и качественные.

Количественные методы исследований нацелены на получение количественной информации о большом числе объектов исследования. В результате применения количественных методов обычно определяется численные или процентные показатели отдельных исследуемых категорий. Эта группа методов дает ответ на вопрос «Сколько?».

Качественные (неформализованные) методы ориентированы на достижение углубленного понимания исследуемых явлений. Эти методы маркетинговых исследований используют малые выборки респондентов для изучения их мнений, убеждений, мотиваций и поведения. Качественные методы сбора данных позволяют получить информацию, которая отвечает на вопрос «Почему?».

Ключевые различия между качественными и количественными методами исследования представлены в таблице 5.5.

Таблица 5.5 – Различия между качественными и количественными методами исследования

Параметр оценки различий	Качественные методы	Количественные методы
1. Степень формализации методики сбора данных	слабо- и неформализованные	формализованные
2. Возможность модификации методики в ходе сбора данных	присутствует	отсутствует
3. Объем выборки	небольшой	большой
4. Вероятностные процедуры отбора респондентов	не используются	используются
5. Степень глубины пояснения проблемы	значительная	незначительная
6. Статистическая обработка данных	используется	не используется
7. Возможность распространения результатов на широкую аудиторию	отсутствует	присутствует

Некоторые методы маркетинговых исследований сложно однозначно отнести к группе количественных или качественных методов,

поэтому маркетологами была предложена такая группа, как смешенные методы.

Смешанные методы (mix-methods marketing research) – это методы маркетинговых исследований, использующие малые и средние выборки единиц анализа или респондентов и совмещающие в себе и количественные, и качественные задачи.

Таблица 5.6 – Классификация методов маркетинговых исследований на основании структурированности методики измерения и характера получаемых данных

Группа методов	Основные методы
Качественные	<ul style="list-style-type: none"> • глубинные интервью, в т. ч. опрос экспертов • фокус-группы • анализ протокола • этнографические методы
Количественные	<ul style="list-style-type: none"> • количественный опрос • эксперимент • аудит розничной торговли (retail audit)
Міх-методики	<ul style="list-style-type: none"> • наблюдение • тайный покупатель • холл-тест (Hall-test) • хоум-тест (Home-test)

Глубинное интервью – слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Опрос экспертов предполагает проведение полуформализованных или неформализованных интервью с экспертами по теме исследования.

Фокус-группы – групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

Этнографические методы берут начало в социальной антропологии и представляют собой детальные описательные исследования различных групп людей, их привычек, образа жизни и пр. В качестве конкретных методов сбора информации можно назвать включенное наблюдение (погружение в ту или иную целевую группу), неформальные и продолжительные интервью и т. п.

Количественный опрос – самый распространенный количественный метод сбора информации, предполагающий общение исследователя и респондента в рамках целей и задач исследования. Коммуникация с респондентом может осуществляться лично (по месту жительства, на улице или в местах продаж) или опосредованно (по телефону, по почте, через Internet).

Эксперимент – специальная процедура, позволяющая исследователю произвести необходимые манипуляции над независимой переменной и выяснить их влияние на зависимые переменные. Типичный пример эксперимента – эксперимент с понижением или повышением цен. Изменив цену (независимую переменную), можно определить изменение объема продаж (зависимая переменная) и т. п.

Наблюдение – это процесс открытого или скрытого от наблюдаемого сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с поведением изучаемого объекта.

Retail Audit (аудит розничной торговли) – исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Холл-тест (Hall-test) – метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100 – 400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

Хоум-тест (Home-test) – метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует определенный товар в домашних условиях (используя его по назначению), заполняя при этом специальную анкету.

Тайный покупатель (Mystery Shopping) – метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов).

Основные методы маркетинговых исследований: глубинные интервью, фокус-группы, количественный опрос, эксперимент и наблюдение будут более подробно рассмотрены в следующих темах учебного пособия.

На основании соответствия методов маркетингового исследования маркетинговым проблемам используется классификация методов маркетингового исследования, представленная в таблице 5.7 [7, с. 73 –75].

Таблица 5.7 – Классификация методов маркетинговых исследований на основании их соответствия маркетинговым проблемам

Маркетинговые проблемы	Маркетинговые исследования
1. Общие исследования рынка <ul style="list-style-type: none"> • Объем и емкость рынка • Динамика рынка • Структура рынка • Сегментация рынка • Конкуренция на рынке 	Анализ внешней вторичной информации <ul style="list-style-type: none"> • Анализ статистических данных • Анализ материалов СМИ • Данные панельных исследований потребителей • Данные панельных исследований оптовой и розничной сетей • Эконометрические исследования
2. Ситуация в компании <ul style="list-style-type: none"> • Динамика продаж • Доля рынка 	Анализ внутренней вторичной информации <ul style="list-style-type: none"> • Статистика продаж • Анализ внутренней информации • Прогнозы продаж
3. Потребители <ul style="list-style-type: none"> • Социально-демографические характеристики и психографические профили покупателей • Мотивы покупки и потребление продукта • Традиционные модели покупки и потребление продукта 	Анализ потребителей <ul style="list-style-type: none"> • Количественные исследования • Потребительские панели • Качественные исследования мотивации • Фокус-группы
4. Продукт <ul style="list-style-type: none"> • Отношение к новому продукту • Потребительские качества продукта • Имидж продукта 	Анализ продукта <ul style="list-style-type: none"> • Качественные исследования концепции продукта • Качественные исследования мотивации потребителей • Рыночные тесты • Холл- и хоум-тесты

Окончание таблицы 5.7

Маркетинговые проблемы	Маркетинговые исследования
5. Марка, бренд <ul style="list-style-type: none"> • Лояльность марке • Образ марки, бренда в различных группах потребителей • Знание марок 	Анализ бренда <ul style="list-style-type: none"> • Потребительские панели • Количественные исследования • Качественные исследования мотивации • Фокус-группы
6. Упаковка <ul style="list-style-type: none"> • Образ упаковки • Отдельные элементы упаковки • Предпочтение потребителями различных типов упаковки 	Анализ упаковки <ul style="list-style-type: none"> • Качественные исследования мотивации • Фокус-группы • Рыночные тесты • Холл- и хоум-тесты
7. Цена <ul style="list-style-type: none"> • Определение оптимальной цены • Ценовая эластичность • Рентабельность 	Анализ цен <ul style="list-style-type: none"> • Потребительские панели • Рыночные тесты • Холл и хоум тесты
8. Дистрибуция <ul style="list-style-type: none"> • Роль различных каналов дистрибуции • Отношение дистрибьютеров к компании, товару и т. п. • Наличие продукта в точках продаж • Методы продаж • Товарные запасы 	Анализ дистрибьютеров <ul style="list-style-type: none"> • Анализ продаж • Панели дистрибьютеров • Интервью с дистрибьютерами • Тайный покупатель • Наблюдение • Анкетные опросы дистрибьютеров • Анализ управления товарными запасами.
9. Коммуникация <ul style="list-style-type: none"> • Определение целевой группы • Разработка рекламного сообщения • Медиаплан и выбор коммуникационных каналов • Эффективность рекламной кампании 	Рекламные исследования <ul style="list-style-type: none"> • Количественные исследования • Качественные исследования мотивации • Фокус-группы • Претесты рекламных материалов • Посттесты рекламных материалов • Анализ узнаваемости, запоминаемости рекламных материалов
10. Эффективность маркетинговой стратегии компании <ul style="list-style-type: none"> • Эффективность маркетинговой стратегии компании по элементам комплекса маркетинга 	Анализ эффективности маркетинговой стратегии <ul style="list-style-type: none"> • Сравнительные региональные исследования (панели потребителей и дистрибьютеров) • Рыночные тесты

Основные термины и понятия:

- Первичная информация
- Вторичная информация
- Кабинетные исследования
- Полевые исследования
- Смешанные методики исследования
- Качественные исследования
- Количественные исследования
- Эмпирические методы
- Экспертные методы
- Методы моделирования

Задания:

1. Книжный магазин университета хотел бы узнать, что думают студенты о его ассортименте, ценах и качестве обслуживания. Опишите, какую первичную и вторичную информацию можно использовать для решения поставленных задач. Какую роль будет играть каждый вид информации?
2. Производитель безалкогольных напитков планирует выпустить новую линейку продуктов – лимонад с шоколадно-клубничным вкусом и хочет оценить размер рынка. Сформулируйте проблему исследования, цель и задачи, рабочую гипотезу и методы сбора информации для решения указанной управленческой проблемы.
3. В рамках исследования, целью которого является определение известности торговой марки и отношения к ней потребителей, заполните таблицу:

Основные задачи исследования	Показатели, характеризующие задачи исследования	Методы сбора информации об этих показателях

4. Перед руководством сети кофеен «Шоколадница» стоит цель – расширить долю своей компании на рынке. Сформулируйте цели исследования. Получите как можно больше вторичных данных, относящихся к этим целям из Web-сайта компании и других источников в Internet (данные Федеральной службы государственной статистики РФ, материалы компаний-участников рынка, обзоры ассоциаций, оценки ведущих специалистов страны,

отраслевых аналитиков и экспертов и др.). Основываясь на полученной информации, напишите отчет о результатах исследования, сформулируйте конкретные предложения для компании «Шоколадница» по увеличению доли рынка (7–10 стр.).

5. С помощью программы Microsoft Excel необходимо провести анализ российского рынка кирпича на основе статистической информации, представленной в таблицах (данные условные).

Месяц/год	Производство кирпича в РФ, млн. шт.				
	2011	2012	2013	2014	2015
январь	222,8	250,1	327,4	335,9	235,4
февраль	242,6	269,2	332	376,6	252
март	302,8	337,7	400,6	440,6	307,8
апрель	290	334,2	378,3	441,1	295,1
май	325,7	369,7	402,3	469,8	306,6
июнь	361,3	376,3	408	470,9	318
июль	379,6	396,3	435	480,5	
август	388,6	398,8	444,4	478,9	
сентябрь	376,5	386,9	435	470,6	
октябрь	387,5	394,9	448,6	471,3	
ноябрь	368,4	371,4	421,2	410,9	
декабрь	351,7	375,5	421,9	365	

Показатели рынка		2013	2014
Объем экспорта	млн. кирпичей	5,0	5,7
	в % к предыдущему году	-	114
Объем импорта	млн. кирпичей	20,0	23,7
	в % к предыдущему году	-	119

- а) Проанализировать динамику производства, в том числе:
 - помесячную динамику в 2015 году, сравнить динамику в первом полугодии 2015 г. с предыдущим годом, динамику производства за период 2011 – первое полугодие 2015 г. Построить графики.
- б) Сделать вывод относительно состояния отрасли производства кирпича. Сделать предположения относительно факторов, оказывающих наибольшее влияние на развитие отрасли.
- с) Сделать прогноз объемов производства кирпича по итогам 2015 года.

- d) Рассчитать объем рынка в 2013 – 2014 гг., сделать прогноз объема рынка на 2015 г.
- e) Рассчитать долю импортной продукции, реализуемой на территории РФ в 2013 – 2014 гг.
- f) Рассчитать долю экспорта в объеме отечественного производства в 2013– 2014 гг.

ТЕМА 6. КАБИНЕТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Люди меняются. Их ценности тоже меняются.
Поэтому предсказать их поступки совсем непросто.

Эйдзи Микагэ

1. Кабинетные исследования как метод сбора информации

Кабинетное исследование – это совокупность методов сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в источниках, подготовленных для каких-либо иных целей. Кабинетные методы сбора информации опираются на вторичные источники, поэтому часто называются методами работы с документами. В качестве документов выступают материалы как вторичных (внешних и внутренних) источников, так и первичных документов: ответы на открытые вопросы анкет, материалы фокус-групп и свободных интервью. Кроме того, в качестве документов рассматриваются художественные произведения, научные издания, кино-, видео-, аудио-, фотоматериалы и т. п.

Кабинетные методы используются:

- 1) при подготовке полевого исследования (поскольку позволяют предварительно ознакомиться с объектом исследования, отраслью),
- 2) при формировании рабочих гипотез,
- 3) при сборе статистической информации для обоснования выборочных процедур,
- 4) при проверке и интерпретации информации, полученной с помощью полевых методов.

Кабинетные методы используются и как самостоятельные методы сбора информации при исследовании рынка, изучении традиций, динамики общественного мнения по какой-либо проблеме, при исследовании рекламных сюжетов и стимулов, направленных на активизацию потребителей.

Методы анализа документов делятся на две основные группы: **неформализованные** (традиционные) и **формализованные** (рисунок 6.1).

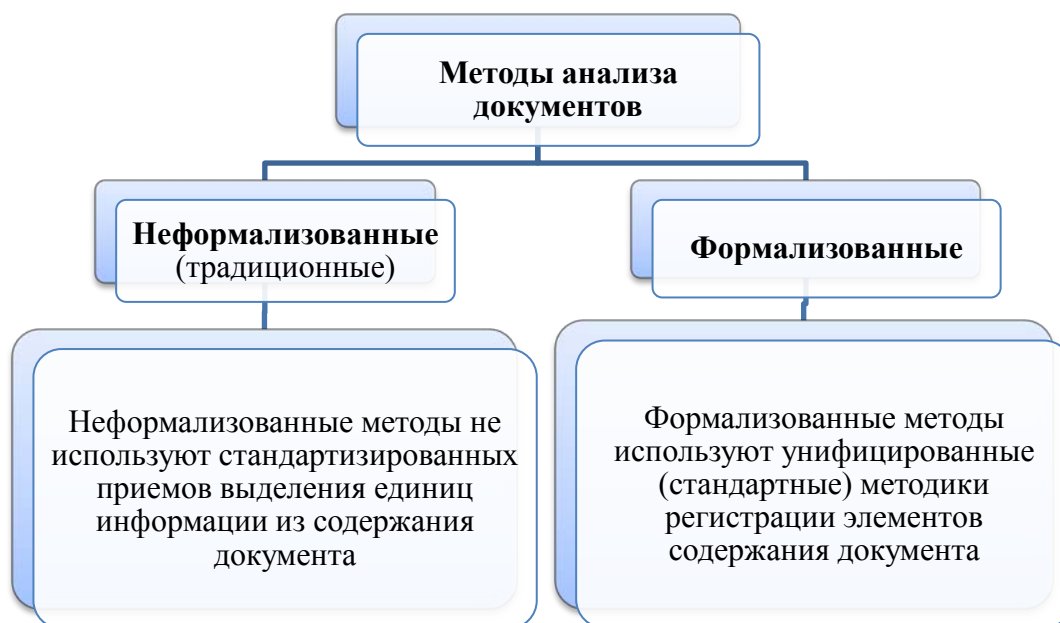


Рисунок 6.1 – Методы анализа документов

Неформализованные методы не используют стандартизированных приемов выделения единиц информации из содержания документа, требуют кропотливого анализа каждого источника, поэтому чаще используются для обработки отдельных (уникальных) документов или небольшого массива документов, когда отсутствует необходимость в количественной обработке информации. Примером неформализованного метода анализа является традиционный анализ документов.

Альтернативой неформализованным методам анализа документов стали **формализованные методы**, использующие унифицированные (стандартные) методики регистрации элементов содержания документа. Стандартизация методик сбора информации избавила исследователей от трудоемких процедур регистрации и субъективизма при интерпретации данных; позволила перейти на автоматизированную регистрацию и обработку информации с помощью специальных компьютерных программ. Однако появились другие проблемы; сложности в разработке однозначных правил фиксирования нужных элементов и невозможность исчерпывающего раскрытия содержания каждого отдельного документа. Примером полуформализованного метода анализа является информативно-целевой анализ, а примером формализованного метода – контент-анализ.

Основные характеристики трех наиболее часто используемых методов анализа документов (традиционный метод анализа документов, информативно-целевой анализ, контент-анализ документов) представлены в таблице 6.1.

Таблица 6.1 – Общая характеристика методов анализа документов

Метод	Характеристика	Достоинства	Недостатки
Традиционный (классический) анализ	Анализ сути материала с заданной точки зрения	<ul style="list-style-type: none"> Выделяет основные идеи, отслеживает логику связей, противоречия, зависимость контекста материала и обстоятельств его появления 	<ul style="list-style-type: none"> Значительная субъективность Высокая трудоемкость
Информативно-целевой анализ	Оценка информативности материалов	<ul style="list-style-type: none"> Оценивает способность автора реализовать коммуникативные намерения 	<ul style="list-style-type: none"> Применяется только для текстовых материалов
Контент-анализ	Анализ наличия в содержании материалов определенных смысловых категорий	<ul style="list-style-type: none"> Возможность статистической обработки Высокая объективность 	<ul style="list-style-type: none"> Необходимо однозначное правило формализации Неполное раскрытие содержания Необходимость большого массива информации

Различаясь между собой, указанные методы анализа документов не исключают, а взаимно дополняют друг друга, позволяя компенсировать недостатки каждого.

2. Традиционный анализ документов

Традиционный анализ документов включает обычное «понимающее» восприятие текста (изображения, звука), выделение смысловых блоков идей, утверждений в соответствии с целями анализа.

В. А. Ядов пишет: «Под традиционным (классическим) анализом

понимается все многообразие умственных операций, направленных на интерпретацию сведений, содержащихся в документе, с определенной точки зрения принятой исследователем в каждом конкретном случае».

Интересующая исследователя информация, заложенная в документе, обычно присутствует там в скрытом виде. Проведение традиционного анализа означает преобразование первоначальной формы этой информации в необходимую исследовательскую форму. Фактически, это не что иное, как интерпретация содержания документа, его толкование. Традиционный классический анализ позволяет охватывать глубинные, скрытые стороны содержания документа.

Традиционный классический анализ опирается на общие логические законы и правила анализа, сравнения, определения. Методы традиционного анализа информации качественного характера в значительной степени основаны на интуиции исследователя, поэтому не исключены субъективные смещения в восприятии и интерпретации содержания документа.

Для повышения достоверности результатов традиционного анализа его процедура включает внешнее и внутреннее исследования документа.

- Внешний анализ посвящен изучению обстоятельств появления документа, контекста возникновения публикации. Задача внешнего анализа – выявить время и место появления документа, установить авторство, цели публикации, внешние факторы, повлиявшие на содержание документа. Внешний анализ способствует правильной интерпретации фактов и суждений, приведенных в документе.
- Внутренний анализ занимается собственно изучением фактов, суждений и идей, представленных в документе [6, с. 267 – 268].

3. Информативно-целевой анализ

Информативно-целевой анализ выявляет содержательно-смысловую структуру текста и соотносит ее с замыслом общения, что позволяет обнаружить возможные отклонения в интерпретации текста со стороны других участников общения, т. е. оценить успешность коммуникации.

Понятие «информативность» является ключевым для понимания

информативно-целевого анализа документов. Информативность текста может рассматриваться с двух позиций:

1. Под информативностью понимается способность текста донести замысел, основные коммуникативные намерения автора до получателя информации. Отсутствие общего замысла означает, что автор не справился с задачей создания текста как единицы общения, не определил цель коммуникации.

2. Под информативностью понимается способность текста быть источником каких-либо сведений, т. е. текст рассматривается как совокупность единиц информации.

Последовательность процедур информативно-целевого анализа может быть следующей:

1. Ознакомление с содержанием текста.

2. Выделение из текста предложения (словосочетания) или даже абзаца, отражающего цель сообщения, его замысел. Определить цель сообщения помогают такие вопросы: Ради чего автором написан данный текст? Что именно хотел сказать автор? Цель сообщения может не иметь четкой формулировки; в этом случае ее необходимо сформулировать своими словами. Оставшаяся часть текста – это общее содержание текста, в рамках которого будут выделяться смысловые блоки (элементы текста).

3. Выделение основных элементов в рамках общего содержания:

А) Элементы первого уровня представляют собой тезисы-аргументы. Тезисы-аргументы – это элементы текста, которые являются опорными для цели сообщения, подкрепляющими ее развитие. Тезис-аргумент может выступать в виде констатирующего высказывания, в виде постулата или установки. Для составления структуры текста эти элементы обозначаются A_1 ; при наличии нескольких тезисов используются индексы A_{1a} , $A_{1б}$ и т. д.

Б) Элементы второго уровня представляют собой разъяснения к элементам первого уровня. Для составления структуры текста эти элементы обозначаются A_2 ; при наличии нескольких элементов разъяснения используются индексы A_{2a} , $A_{2б}$ и т. д.

В) Элементы третьего уровня представляют собой описание, анализ или оценку самой проблемы, породившей тезис-аргумент. Для составления

структуры текста эти элементы обозначаются A_3 .

4. Выделение второстепенных элементов в рамках общего содержания. Второстепенные элементы содержания подразделяются на три группы:

А) Иллюстрации. В зависимости от иерархии элементов основного содержания выделяют:

- иллюстрации к тезису-аргументу (для составления структуры текста эти элементы обозначаются $B_{1.1}$),
- иллюстрации к разъяснению тезиса-аргумента (для составления структуры текста эти элементы обозначаются $B_{1.2}$),
- иллюстрации к описанию проблемной ситуации (для составления структуры текста эти элементы обозначаются $B_{1.3}$).

Б) Дополнительные сведения, имеющие косвенное отношение (фон) к цели сообщения. Для составления структуры текста эти элементы обозначаются B_2 . В зависимости от иерархии элементов основного содержания выделяют:

- общий фон к цели сообщения (для составления структуры текста эти элементы обозначаются $B_{2.1}$),
- общий фон к тезисам и другим элементам основного содержания (для составления структуры текста эти элементы обозначаются $B_{2.2}$, $B_{2.3}$ и т. д.).

Указанные элементы текста могут быть выделены при наличии таковых в тексте. Их отсутствие желательно фиксировать, что полезно при сравнении структуры различных текстов. Схематическое изображение выделенных смысловых цепочек структуры текста (рис. 6.2).

4. Определение коэффициента избыточной информативности текста. Для этого необходимо:

- выделить слова, являющиеся необходимыми для достижения цели коммуникации, заложенной в тексте. Слова являются опорными для изложения содержания и связаны между собой в единую смысловую цепочку;
- пронумеровать выделенные слова;

- подсчитать общее количество слов, использованных в тексте;
- определить коэффициент избыточной информативности текста как частное от деления общего количества слов на выделенные опорные слова.

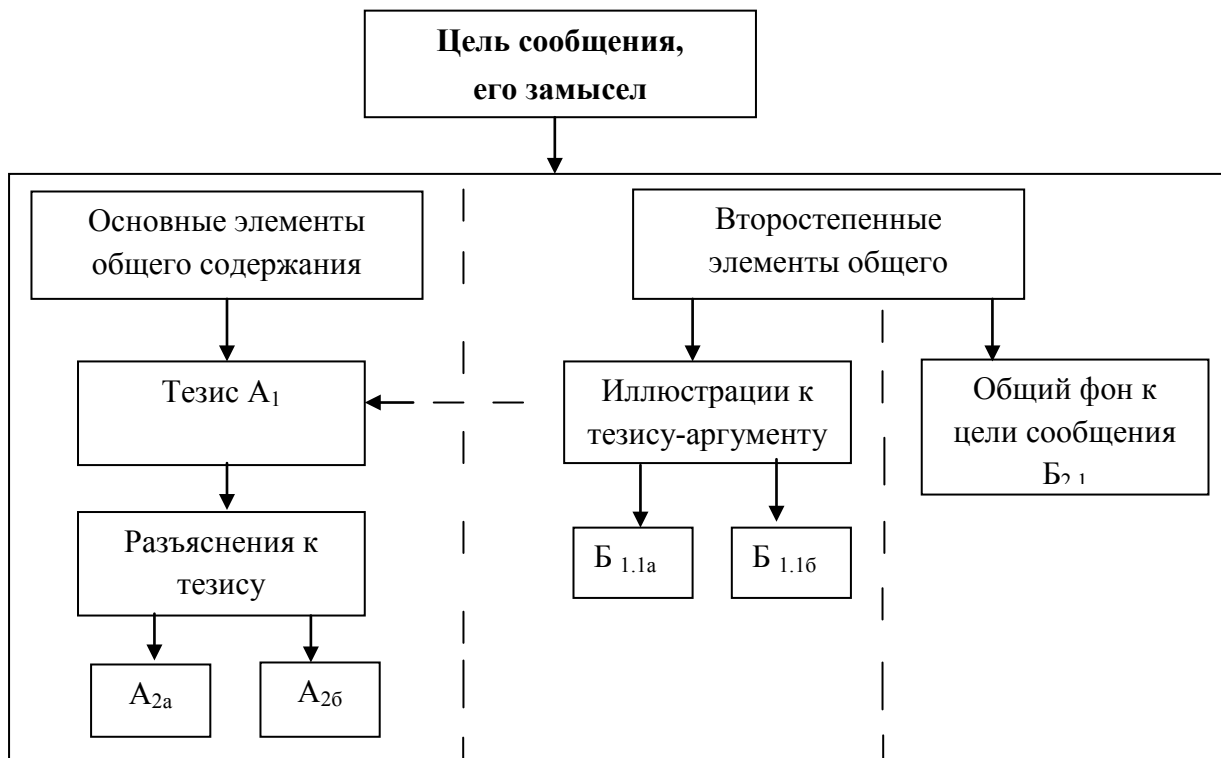


Рисунок 6.2 – Схематическое изображение структуры текста

5. Оформление результатов работы в виде отчета.

4. Контент-анализ

Контент-анализ (от англ. contents – содержание) – количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей. Ряд определений контент-анализа различных авторов представлен в таблице 6.2.

Контент-анализ может использоваться в качестве:

- основного метода исследования;
- параллельного метода исследования, т. е. в сочетании с другими методами;
- вспомогательного или контрольного метода исследования

(например, при классификации ответов на открытые вопросы анкет).

Контент-анализ в маркетинг может использоваться для решения различных задач, но чаще всего применяется для оценки рекламной деятельности.

Таблица 6.2 – Определение контент-анализа различных авторов

Автор	Определение
В.А. Ядов	Перевод в количественные показатели массовой текстовой (или записанной на пленку) информации с последующей статистической ее обработкой
Д. Мангейм, Р. Рич	Систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация формы и содержания информационного источника
И. Дмитриев	Формализованный метод изучения текстовой и графической информации, заключающийся в переводе изучаемой информации в количественные показатели и ее статистической обработке
Л.Н. Федотова	Методика выявления частоты использования в тексте определенных интересующих исследователя характеристик, которая позволяет ему делать выводы относительно намерений создателя текста или возможных реакций адресата

Основные виды контент-анализа представлены в таблице 6.3.

Таблица 6.3 – Классификация контент-анализа

Классификационный признак	Виды контент-анализа
Выполняемые функции	<ul style="list-style-type: none"> поисковый – направленный на проверку выдвинутой гипотезы, выявление неизвестных тенденций; контрольный – связанный с более точным определением уже известного (более или менее) содержания
Характер анализа	<ul style="list-style-type: none"> направленный, когда точно известно, что нужно измерять; ненаправленный, когда исследователь действует интуитивно, не систематизируя заранее объекта исследования
Структурированность методики измерения	<ul style="list-style-type: none"> количественный контент-анализ, заключающийся в установлении частоты появления в тексте тех или иных единиц (характеристик) содержания; качественный контент-анализ, позволяющий делать выводы даже на основе единственного присутствия или отсутствия определенной характеристики содержания

Далее мы будем рассматривать более подробно количественный контент-анализ. Данный анализ предполагает использование определенных стандартизированных процедур, обеспечивающих

формализацию и измерение исследуемых признаков, что позволяет делать профессиональные заключения о характере и особенностях изучаемого объекта. Проведение количественного контент-анализа основано на следующих **принципах**:

- принцип формализации (необходимо задать однозначные правила для выявления искомых характеристик содержания);
- принцип статистической значимости (интересующие исследователя элементы содержания должны встречаться с достаточной частотой).

Алгоритм проведения контент-анализа представлен на рисунке 6.3.

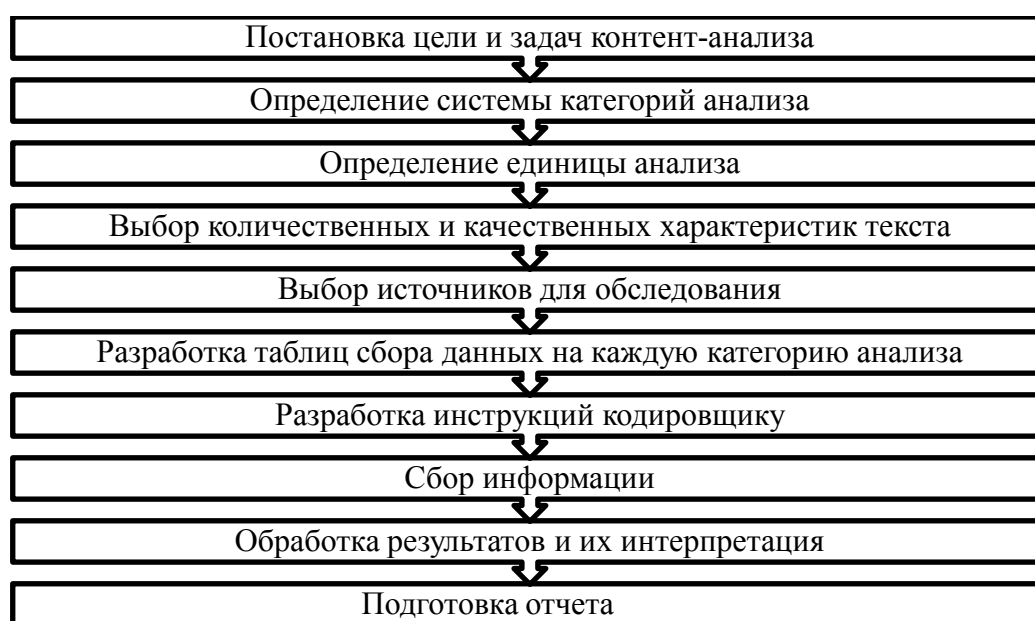


Рисунок 6.3 – Алгоритм проведения контент-анализа

4.1. Постановка цели и задач контент-анализа

Цель исследования – выявление аспектов, касающихся объекта и предмета исследования, которые получили подробное рассмотрение в документах, вышедших в течение некоторого периода времени.

В зависимости от целей исследования можно выделить несколько типов контент-анализа.

- Первый тип контент-анализа: подсчет символов (ключевых слов), содержащихся в материалах. Например, упоминание торговой марки или названия фирмы.
- Второй тип: дальнейшая проработка первого – классификация

символов по отношению авторов публикаций к изучаемому объекту (в положительном или отрицательном аспекте).

- Третий тип: анализ по элементам содержания – классификация отдельных частей документов по заданным критериям.
- Четвертый тип: тематический анализ – выявление явных и скрытых тем публикации.
- Пятый тип: структурный анализ – выявление взаимоотношений различных тем публикаций. Эти отношения могут быть взаимодополняющими, развивающими одну тему, и конфликтными (когда темы работают на взаимно противоположные цели).
- Шестой тип: анализ взаимоотношений различных материалов, имеющих общую цель публикаций, кроме вопросов пятого типа контент-анализа, – здесь изучается последовательность появления публикаций и отслеживается динамика характеристик содержания во времени.

4.2. Определение системы категорий анализа

Категория контент-анализа – это наиболее общие, ключевые понятия, позволяющие группировать затрагиваемые темы в содержании сообщения в соответствии с выбранной классификацией (например, по проблематике), что позволяет идентифицировать содержание материалов в общем виде.

Категории контент-анализа должны быть:

- исчерпывающими (охватывать все части содержания, определяемые задачами данного исследования);
- взаимоисключающими (одни и те же части не должны принадлежать различным категориям);
- надежными (между кодировщиками не должно быть разногласий по поводу того, какие части содержания следует относить к той или иной категории);
- уместными (соответствовать поставленной задаче и исследуемому содержанию).

При выборе категорий необходимо избегать двух крайностей:

выбора слишком многочисленных и дробных категорий, почти повторяющих текст, и выбора слишком крупных категорий, т. к. это может привести к упрощенному, поверхностному анализу.

4.3. Определение единицы анализа

Единица контент-анализа – это элемент содержания, некоторая его смысловая часть, которая раскрывает определенную категорию. Чтобы определение категории было надежным, необходимо перечислить все единицы анализа или индикаторы их присутствия (признаки наличия определенного элемента содержания). Это могут быть определенные термины, слова, выражения, предложения, имена, темы и т. д. Единицы анализа могут включать в себя оценки отношения (хорошо/ плохо) или оценки эффективности (выгодно/невыгодно) к анализируемым элементам содержания.

4.4. Выбор характеристик текста

На этом этапе выбираются количественные и качественные характеристики текста, интересующие исследователя для анализа взаимосвязи содержания с внешними параметрами (табл. 6.4 и 6.5).

Таблица 6.4 – Фиксируемые количественные характеристики текста

Наименование характеристик	Единицы измерения
Общий объем внимания к изучаемой проблеме	а) Абсолютные: число строк, минут. При разработке программы исследования важно добиться стандартизации единиц измерения, поскольку из-за разного размера шрифта текст занимает разный объем, б) Относительные: удельный вес материалов по исследуемой теме к общему объему материалов
Частота внимания (регулярность)	Количество раз появления материала за определенный период времени. Например, передачи, выходящие в эфир по определенной проблеме один раз в месяц по два часа и один раз в неделю по 30 мин, имеют одинаковый общий объем внимания, однако в первом-случае частота составляет 1 раз в месяц, а во втором – 4 раза в месяц

Таблица 6.5 – Фиксируемые качественные характеристики текста

Наименование характеристики	Приемы измерения
Место и время	Фиксируются по выходным данным
Отношение автора (газеты, канала) к передаваемому содержанию	<p>Открыто высказанное автором отношение может содержать:</p> <ul style="list-style-type: none"> абсолютные оценки (например с использованием слов «благоприятный», «неблагоприятный», «нейтральный», «хорошо», «плохо», «безразлично»); относительные оценки («лучше», «равноценно», «хуже») <p>Измерение скрытого отношения осуществляется на основе анализа:</p> <ul style="list-style-type: none"> использования автором определенной лексики, отражающей его отношение; отнесения автором события к моральным или аморальным явлениям
Модальность	Выявляются признаки допущения (утверждения) определенных событий и степень убежденности (уверенности) в отношении высказываемых автором действий, последствий и т. д. В качестве индикаторов используются слова: «необходимо», «обязательно», «должен», «разрешается», «запрещено», «желательно», «хотелось бы», «представляется важным» и др.
Форма отражения события	Прямая форма отражения события – в содержании представлены только факты. Косвенная форма отражения события – в содержании представлены чьи-либо оценочные суждения, описания
Авторство	Может быть использована такая группировка авторов: мнения простых людей (письма в газету), Мнения конкретных лиц (бизнесменов, политиков, ученых), официальные документы, редакционные материалы и т. д.

4.5. Выбор источников для обследования

Выбор источников для обследования предполагает решение двух вопросов:

- какие это должны быть документы, чтобы наилучшим образом представить изучаемые характеристики объекта;
- какое количество документов нужно изучить, чтобы данные об объекте были достоверными.

При постановке задач маркетинговых исследований определяются характеристики объекта, подлежащие изучению, следовательно, документы

оцениваются в соответствии с поставленными задачами на адекватность их предмету исследования. Адекватность документа определяется исходя из возможности источника отражать интересующие исследователя характеристики объекта. При отборе документов могут быть использованы общие правила работы с источниками вторичной информации. Определение совокупности изучаемых источников или сообщений с помощью набора заданных критериев, которым должно отвечать каждое сообщение:

- заданный тип источника (пресса, телевидение, радио, рекламные или пропагандистские материалы);
- один тип сообщений (статьи, заметки, плакаты);
- заданные стороны, участвующие в процессе коммуникации (отправитель, получатель (реципиент));
- сопоставимый размер сообщений (минимальный объем или длина);
- частота появления сообщений;
- способ распространения сообщений;
- место распространения сообщений;
- время появления сообщений.

При необходимости можно использовать и другие критерии, однако перечисленные выше встречаются чаще всего.

Проблема выборки содержит в себе выбор источника, числа сообщений, даты сообщения и исследуемого содержания. Все эти параметры выборки определяются задачами и масштабами исследования. Чаще всего контент-анализ проводится на годичной выборке: если это изучение протоколов собраний, то достаточно 12 протоколов (по числу месяцев), если изучение сообщений средств массовой информации – 12-16 номеров газеты или теле- радиодней. Обычно выборка сообщений средств массовой информации составляет 200 – 600 текстов.

4.6. Разработка формы сбора данных

Проведение контент-анализа требует предварительной разработки ряда исследовательских инструментов. Из них обязательными являются:

- классификатор контент-анализа;
- регистрационная карточка;
- протокол итогов анализа или бланк контент-анализа;
- каталог (список) проанализированных документов.

Классификатором контент-анализа называется общая таблица, в которую сведены все категории (и подкатегории) анализа и единицы анализа. Ее основное предназначение – предельно четко зафиксировать то, в каких единицах выражается каждая категория, используемая в исследовании. Классификатор можно уподобить анкете, где категории анализа играют роль вопросов, а единицы анализа – ответов. Он является основным методическим документом контент-анализа, предопределяющим содержание всех прочих инструментов этого метода.

Протокол (бланк) контент-анализа содержит: во-первых, сведения о документе (его авторе, времени издания, объеме и т. п.); во-вторых, итоги его анализа (количество случаев употребления в нем определенных единиц анализа и следующие отсюда выводы относительно категорий анализа). Протоколы заполняются, как правило, в закодированном виде. Кодировка используется для того, чтобы уместить всю информацию о документе на одном листе бумаги, что впоследствии облегчает сопоставление друг с другом итогов анализа разных документов.

Регистрационная карточка представляет собой кодировальную матрицу, в которой отмечается количество единиц счета, характеризующее единицы анализа. Протокол контент-анализа каждого конкретного документа заполняется на основе подсчета данных всех регистрационных карточек, относящихся к этому документу.

4.7. Разработка инструкций кодировщику

Инструкция кодировщику – система правил и пояснений для того, кто будет собирать эмпирическую информацию, кодируя (регистрируя) заданные единицы анализа. В инструкции точно и однозначно излагается алгоритм действий кодировщика, даются операциональное определение категорий и единиц анализа, правила их кодирования, приводятся конкретные примеры из текстов, являющихся объектом исследования, оговаривается, как следует поступать в спорных случаях, и т. д.

4.8. Сбор информации

Непосредственное заполнение регистрационной карты на основе исходных документов (таблица 6.6).

Таблица 6.6 – Пример регистрационной карточки

Единица анализа		Источники					
		1	2	3	4	...	Σ
Категория А	Тема 1	+	-	+	-	...	
	Тема 2	-	-	+	+		
	Тема 3	-	+	+	+		
	Σ						
Категория В	Тема 1						
	Тема 2						
	Σ						

4.9. Обработка результатов и их интерпретация

Процедура подсчета в общем виде сходна со стандартными приемами классификации по выделенным группировкам. Применяется составление специальных таблиц, применение компьютерных программ, специальных формул, статистических расчетов.

Для анализа данных в контент-анализе используются:

- 1) *Простые оценки частот* – подсчет частот появления в текстах различных слов или тем. Проблема с ними может возникнуть при сравнении разных по длине текстов.
- 2) *Относительные (условные) частоты* вычисляются как отношение абсолютной частоты к длине анализируемого текста. В зависимости от того, что является переменной содержания, под длиной текста может пониматься количество слов в нем, количество предложений, абзацев и пр.
- 3) *Соотношение положительных и отрицательных (относительно избранной позиции) оценок, суждений, аргументов* рассчитывается по формуле коэффициента Яниса.

В случае, когда число положительных оценок превышает число отрицательных, коэффициент Яниса подсчитывается по формуле (6.1).

$$c = \frac{f^2 - f \cdot n}{r \cdot t}, \quad (6.1)$$

где f – число положительных оценок; n – число отрицательных оценок;
 r – объем содержания текста, имеющего прямое отношение к научаемой проблеме; t – общий объем анализируемого текста.

В случае, когда число положительных оценок меньше, чем отрицательных, коэффициент Яниса находится по формуле (6.2).

$$c = \frac{f \cdot n - f \cdot n^2}{r \cdot t} . \quad (6.2)$$

4) *Нормы.* Относительные частоты позволяют сравнивать два и более текстов, но иногда требуется сделать вывод на основе анализа лишь одного текста. Например, перед нами поставлена задача классификации текстов по медицинской и немедицинской тематике. Текст должен быть отнесен к медицинским в том случае, если частота встречаемости медицинских терминов в нем существенно выше, чем в обычной речи. Для этого следует сформировать категорию медицинских терминов и сопоставить ей условную частоту встречаемости в обычной речи, которую можно считать нормой для данной категории. При анализе конкретного текста подсчитывается условная частота. Если она существенно больше нормы, то текст относят к медицинской тематике.

5) *Контекстный анализ.* Основная идея контекстного анализа заключается в том, что анализу подвергается не весь текст, а лишь некоторая выборка из него, являющаяся контекстом употребления слова или категории. Если выразиться образно, то контекстный анализ позволяет выделить в тексте несколько тематических нитей и анализировать их отдельно. Очевиден огромный потенциал контекстного анализа при мониторинге больших объемов информации, так как он позволяет полностью автоматизировать весь процесс сбора информации.

6) *Связи категорий* – исследуется не просто наличие или отсутствие категорий в тексте, а связи между категориями. Для этого обращают внимание на совместную встречаемость слов различных категорий. Например, для каждого предложения текста мы можем выяснить, слова каких категорий в нем встречаются. После этого легко подсчитать обычный коэффициент корреляции, который даст нам силу связи между категориями и знак этой связи. Может оказаться, что для некоторых категорий наблюдается тенденция их совместного употребления, а для других – наоборот.

4.10. Подготовка отчета

На данном этапе осуществляется интерпретация полученных результатов в соответствии с целями и задачами конкретного исследования. Результаты интерпретации сводятся в единый отчет.

Основные термины и понятия:

- Кабинетные исследования
- Неформализованные методы анализа документов
- Формализованные методы анализа документов
- Традиционный анализ документов
- Информативно-целевой анализ
- Контент-анализ
- Инструкция кодировщику
- Информативность текста
- Коэффициент избыточной информативности текста
- Классификатор контент-анализа
- Единица контент-анализа
- Категория контент-анализа
- Регистрационная карточка
- Протокол контент-анализа

Задания:

1. Как Вы считаете, могут ли в исследованиях отечественного рынка использоваться теоретические идеи и закономерности, открытые за рубежом? Приведите примеры, обосновывая свою точку зрения (объем 3 – 5 стр.).
2. Посетите Web-сайт Федеральной службы государственной статистики РФ (<http://www.gks.ru>). Используя статистику субъектов РФ, определите десять приоритетных областей/республик/краев с точки зрения продажи товаров для детей.
3. Проведите поиск информации в режиме online для получения вторичной информации об отрасли экономики на ваш выбор (например, производство мебели). Ваш поиск должен заключать в себе как количественную, так и качественную информацию.
4. Проведите информативно-целевой анализ двух фрагментов свободного интервью, представленных в таблице ². Сделайте

² по материалам статьи Кисилевой К.П. Информативно-целевой анализ текста свободного интервью <http://www.smolsoc.ru/index.php/2010-09-05-17-54-34>

выводы об информативности вопросов и ответов в первом и во втором фрагменте интервью.

Фрагмент интервью 1	
Интервьюер:	Интересы каких социальных групп ближе всего шахтерам? В 1989 г. выдвигался очень широкий спектр требований в защиту самых разных групп населения. Как настроены шахтеры сейчас?
Респондент:	Да, в 1989 г. мы пытались защищать всех – все что в стране – это все общее. Мы пытались это делать, но оказалось, что это не получается никак. Сегодня мы готовы... Допустим, медики в Кузбассе начали бастовать, мы практически их поддержали. Мы перечисляли им деньги в забастовочный фонд, как и нам перечисляли в свое время. Но сегодня, как мы считаем, как я лично считаю, защищать всех – это все равно, что не защищать никого. Я считаю, что шахтер должен защищать себя сам, свои требования специфические. Ведь медики не могут говорить о проблемах шахтеров специфических. Я лично не могу говорить о проблемах медиков. Ну, я знаю, что им народ там нечем лечить, но... Мы готовы помочь, подключиться в любой форме вплоть до забастовок. А отвергать – нет, не отвергаем. Каждый коллектив имеет право на защиту своих интересов.
Фрагмент интервью 2	
Интервьюер:	Есть ли сейчас у шахтеров какие-нибудь политические интересы?
Респондент:	Конечно, есть.
Интервьюер:	А в чем они заключаются?
Респондент:	Если брать ту категорию шахтеров, с которой я работаю — НПП — ведь НПП образовался после забастовки 1989 года... В то время мы выдвигали очень много экономических требований, но постепенно дошли до политических, таких, например, как отставка правительства и т. д.
Интервьюер:	Я некоторым образом знакома с историей изменения выдвигаемых шахтерами требований. Хотелось бы узнать, что для вас в этой области актуально сейчас? Правительство, против которого вы выступали, ушло. Выполнены практически все выдвигавшиеся вами ранее политические требования.
Респондент:	Такого рода требований сейчас совершенно нет. Требования в основном экономические – наличка.
Интервьюер:	Значит, шахтеров в политической области все устраивает?
Респондент:	Нет. Сейчас шахтеров не совсем устраивает то, как идет реформа. Некоторые шаги правительства нас не устраивают. Но я не знаю, политическое это или экономическое. По крайней мере, сегодня шахтеры не выступают за отставку того правительства, которое есть, которое мы практически сами сделали.
Интервьюер:	Значит, нынешнее правительство вас в принципе устраивает? Не всегда устраивает лишь его тактика?
Респондент:	Да.

5. На основе представленного в данной теме алгоритма проведите контент-анализ рекламы выбранной вами компании. Выборка должна быть не менее 8 –10 документов (газет, журналов). Объем отчета об исследовании –7 – 10 страниц.

ТЕМА 7. ГЛУБИННЫЕ ИНТЕРВЬЮ

Забросать вопросами проще простого,
куда труднее попасть в цель.

Л. Кумор

1. Глубинное интервью как качественный метод сбора информации

Глубинное интервью относится к качественным методам сбора информации. Качественный подход применяется в тех случаях, когда исследователь не обладает достаточным уровнем понимания проблемы или достаточной информацией для проведения точных, формализованных количественных исследований. Качественные методы незаменимы в поисковых исследованиях для предварительного изучения сути проблемы, генерирования рабочей гипотезы; полезны и в описательных исследованиях для пояснения результатов количественного опроса.

Большинство исследователей полагают, что глубинное интервью – это метод, предназначенный для выявления скрытых глубинных чувств, ценностей и мотивов респондентов в ходе беседы с интервьюером один на один (табл. 7.1).

Таблица 7.1 – Определение глубинного интервью

Автор	Определение
Н.К. Малхотра	Неструктурированное, прямое, личное интервью, в котором высококвалифицированный интервьюер опрашивает одного респондента для определения его основных побуждений, эмоций, отношений и убеждений по определенной теме
Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей	Метод качественных исследований, предназначенный для выявления скрытых (глубинных) чувств ценностей и мотивов респондентов в ходе общения с глазу на глаз с интервьюером
Г.А. Черчилль	Неструктурированное персональное интервью, в ходе которого интервьюер пытается настроить респондента на откровенный разговор и убедить его высказать свои истинные чувства

Метод глубинных интервью в основном применяется для решения тех же исследовательских задач, что и метод фокус-групп:

- портрет и поведение потребителей;
- изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям;

- поиск незанятых ниш и разработка нового продукта;
- оценка соответствия существующего продукта требованиям рынка;
- тестирование рекламных материалов.

Однако есть несколько специфических обстоятельств, при которых метод глубинного интервью более адекватен, чем фокус-группа. Индивидуальные глубинные интервью более предпочтительны, чем групповые дискуссии, в следующих случаях:

1) тема сложна для обсуждения и требует специфических знаний (интервью с экспертами/профессионалами);

2) необходимо провести интервью с представителями конкурирующих организаций, которые не согласятся обсуждать данную тему в группе;

3) необходимо глубокое понимание сложных социальных ролей или нужно обратиться к биографии респондента, анализу единичного случая, чтобы выявить возможные факторы, повлиявшие на формирование его представлений;

4) тема затрагивает глубоко личные переживания респондентов, которые не возможно обсуждать в широком кругу (например, опрос людей с различными заболеваниями относительно выбора медицинского учреждения);

5) внутри одного социума существуют негласные запреты на обсуждение каких-либо проблем;

6) тема «острая», провоцирующая высокий уровень группового давления: если респондент находится под сильным давлением социальных норм, он с легкостью может менять свою точку зрения в соответствии с мнением большинства или вообще уклоняться от высказывания своего истинного мнения (например, проблемы наркомании или уплаты налогов);

7) респонденты малочисленны и географически удалены друг от друга (например, в случае опроса государственных чиновников в различных регионах);

8) респондентами являются ответственные чиновники, очень богатые и просто очень занятые люди.

Как любой метод исследования глубинное интервью имеет свои достоинства и недостатки (таблица 7.2).

Таблица 7.2 – Достоинства и недостатки глубинных интервью

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Возможность получить более полную информацию о поведении человека, о причинах такого поведения, его глубинных мотивах • Возможность обсуждения деликатных тем (не только в частной сфере, но и в бизнесе) • Контроль полноты получаемой информации • Более серьезное отношение к опросу респондента вследствие индивидуальной беседы • Возможность адаптации техники проведения интервью к условиям конкретной ситуации • Глубинные интервью незаменимы в случаях, когда респонденты представляют собой труднодоступную группу потребителей, которых сложно собрать в одно и то же время в одном и том же месте 	<ul style="list-style-type: none"> • Для проведения глубинных интервью требуются квалифицированные специалисты. • Необходимы большие финансовые и временные ресурсы • Трудоемкость сбора информации (возможны только 4 – 5 интервью в день) • Сложность обработки и интерпретации полученных в ходе интервью данных • Риск снижения качества и глубины получаемой информации под влиянием интервьюера • Невозможность распространения полученных в ходе интервью оценок на всю исследуемую генеральную совокупность. Свободные, длинные интервью дают уникальную, глубокую, но не репрезентативную информацию

Существует достаточно большое количество модификаций индивидуальных интервью. Виды глубинных интервью можно выделять по разным основаниям: предметная направленность (тема), место проведения интервью (дома или на работе у респондента, в офисе интервьюера), степень контроля интервьюера за ходом интервью, количество респондентов (таблица 7.3).

Таблица 7.3 – Виды глубинных интервью

Характеристика интервью	Вид интервью
Предметная направленность (тема)	<ul style="list-style-type: none"> • портрет и поведение потребителей; • отношение потребителей к товарам, торговым маркам, производителям; • поиск незанятых ниш и разработка нового продукта; • оценка соответствия существующего продукта требованиям рынка; • тестирование рекламных материалов

Характеристика интервью	Вид интервью
Место проведения интервью	<ul style="list-style-type: none"> • интервью дома; • интервью на работе у респондента; • интервью в офисе интервьюера
Степень структурированности	<ul style="list-style-type: none"> • ненаправленное интервью (краткое описание тем без формулирования конкретных вопросов); • полунанавленное интервью (список тем, которые должны обсуждаться в ходе опроса); • направленное интервью (список открытых вопросов)
Позиция интервьюера	<ul style="list-style-type: none"> • проведение интервью в «мягком» стиле; • проведение интервью в «жестком» стиле
Количество одновременно опрашиваемых респондентов	<ul style="list-style-type: none"> • опрос одного респондента; • беседа с двумя респондентами, так называемые парные интервью, диады • беседа с тремя респондентами, так называемые триангулярные интервью, триады
Степень открытости целей	<ul style="list-style-type: none"> • открытое; • скрытое (с помощью проекционных методов)
Способ связи с респондентом	<ul style="list-style-type: none"> • личное интервью; • телефонное интервью; • интервью он-лайн

2. Алгоритм проведения глубинного интервью

Интервьюирование, как и другие методы опроса, представляет собой своего рода технологию, включающую в себя следующие этапы (рис.7.1)



Рисунок 7.1 – Алгоритм проведения глубинного интервью

2.1. Подготовка интервью

Подготовка интервью включает в себя принятие решений по следующим вопросам: выбор респондентов, составление вопросника, определение времени и места интервью, определение способа записи.

2.1.1. Выбор респондентов

Величина выборки при проведении глубоких интервью может колебаться в диапазоне от одного до ста (ориентировочно) человек. В том случае, если совокупность обследуемых индивидов рассматривается как однородная, наиболее целесообразная численность респондентов составляет около 20 человек.

При обследовании с помощью глубокого интервью однородной структуры совокупности респондентов могут использоваться следующие методы отбора респондентов (таблица 7.4).

Таблица 7.4 – Методы отбора респондентов

Название метода	Описание метода	Использование метода
Простой случайный отбор	С помощью таблицы случайных чисел из списка членов генеральной совокупности выбираются участники исследования	Применяется, когда в опросе необходимо зафиксировать естественный разброс мнений или представлений респондентов, когда предварительные знания об объекте исследования настолько малы, что нет возможности применить более целенаправленные методы
Метод формирования равных по численности квот	Внутри квот сохраняется принцип случайного отбора.	Применение этого метода целесообразно в тех случаях, когда известны основные параметры и значимые для исследования характеристики
Метод «снежного кома»	У респондентов спрашивают, не знают ли они людей, подходящих по тем или иным признакам для включения в выборку.	Метод применяется в тех случаях, когда необходимо составить выборку из представителей рассредоточенного меньшинства, не обладающего формально фиксируемыми признаками, либо не значащегося ни в каких списках или картотеках
Метод фильтрующего опроса	Проводится количественный опрос, в котором выявляются респонденты, соответствующие определенным рекрутинговым критериям. Далее из числа этих респондентов отбираются кандидатуры для проведения интервью.	Используется, когда необходимо точно соблюсти целевые отборочные критерии (обычно это критерии использования соответствующего продукта или знакомства с предметом обсуждения) или критерии гомогенности (демографические характеристики, уровень образования и т. п.)

2.1.2. Вопросник интервью

Вопросник глубокого интервью принципиально отличается от анкеты с закрытыми вопросами. Если структурной единицей анкеты является вопрос или блок вопросов, то структурной единицей неформализованного интервью является ТЕМА. Тема представляет собой связное (обладающее смысловым единством) изложение какого-либо вопроса. Вопросник глубокого неформализованного интервью представляет собой перечень тем, подлежащих выяснению.

План глубокого интервью может включать в себя либо одну тему, либо несколько независимых тем. Первый тип вопросника можно охарактеризовать как простой, а второй – как составной. Составные интервью реже встречаются в практике глубокого интервьюирования, так как в этом случае темы могут быть не раскрыты.

Детализация вопросников осуществляется путем деления большой общей темы на составляющие ее частные темы. Хорошо разработанный вопросник сложного интервью должен иметь вид подробного оглавления книги.

Последовательность тем в глубинном интервью может быть разной (табл. 7.5)

Таблица 7.5 – Последовательность вопросов в глубинном интервью

Последовательность тем	Характеристика последовательности тем
«Прямая воронка»	ряд вопросов, в котором каждый последующий имеет меньший логический объем, чем предыдущий
«Обратная воронка»	противоположен «прямой воронки», общий вопрос расположен после частного
«Тематическая» последовательность	используется в тех случаях, когда цель интервью распадается на ряд параллельных тем
Последовательность «проблема – решение»	включает в себя 5 следующих вопросов: Что является сутью проблемы? Что является ее причиной? Какие возможны решения? Какое решение наилучшее? Как это решение может быть реализовано?
«Воронка Гэллапа»	состоит из пяти вопросов: определение осведомленности опрашиваемого о проблеме вообще и интереса к ней (думал ли он о ней); выяснение отношения опрашиваемого в общем к данной проблеме; обсуждение конкретных аспектов проблемы; выявление причины взглядов опрашиваемого; выяснение силы этих взглядов, их интенсивности

2.1.3. Время, место и способ записи

Время проведения интервью. Очень важно, чтобы время интервьюирования по возможности вписывалось в распорядок дня и не слишком сильно его нарушало. Назначать время следует таким образом, чтобы респондент никуда не торопился, иначе интервью получится скомканным. Далее важно, чтобы респондент не был слишком уставшим. Поскольку респондент дает согласие на интервью добровольно, окончательный выбор времени всегда остается за ним. Типичная продолжительность интервью составляет от 40 минут до 2 часов. Интервью не должно совмещаться с какими-либо иными занятиями респондента (домашней работой, производственной деятельностью и т. д.), так как качество ответов и глубина раскрытия в этом случае резко снижаются.

Место проведения интервью. Место проведения интервью прежде всего должно быть уединенным. Присутствие посторонних в помещении, где проводится интервью, часто порождает искажающий эффект, получивший название эффекта «третьих лиц». Интервьюируемые чувствуют себя более раскованно, если сидят в удобных креслах и между ними и интервьюером нет преград в виде столов или конторок.

Способ записи интервью. Существуют три способа записи: магнитная звукозапись (с помощью диктофона), запись от руки в процессе интервью и запись по памяти. Если респондент не возражает против использования диктофона, то такой способ записи является наилучшим.

2.2. Начало интервью (установления контакта с респондентом)

Процесс установления контакта с респондентом включает в себя предварительный сбор сведений о нем, достижение договоренности о встрече и, наконец, само начало интервью.

2.2.1. Сбор сведений о респонденте

Этот этап особенно необходим при проведении наиболее важных интервью, в которых избранный респондент является уникальным, т. е. беседа с ним не может быть заменена беседой с другим лицом. Предварительный сбор информации может преследовать две цели. Во-первых, это получение сведений о личных качествах респондента, которые могут способствовать либо препятствовать установлению

контакта. Во-вторых, это своего рода предметная подготовка, т. е. подготовка по предмету и основным темам интервью. Такая подготовка проводится в основном в тех случаях, когда предмет интервью связан с профессиональной деятельностью респондента. Это необходимо потому, что респондент, как правило, не хочет давать информацию, которую можно найти в любом другом месте.

2.2.2. Договоренность о встрече

Договоренность о встрече может быть достигнута при личном контакте, по телефону или путем письменного обращения. Усилия по установлению контакта не всегда завершаются успехом. В практической работе всегда бывает больший или меньший процент отказов от участия в интервью. Ниже приводятся наиболее часто встречающиеся формулировки отказа, и описывается возможная реакция на них интервьюера.

Таблица 7.6 – Формулировки отказа от интервью и возможная реакция на них интервьюера

Формулировки отказа от интервью	Возможная реакция на отказ интервьюера
«Я слишком занят»	Оптимальным вариантом является предложение со стороны интервьюера назначить встречу в другое время.
«Я ничего не знаю по этому поводу»	Если темой исследования является не изучение мнений, а получение информации, то следует иметь в виду, что респондент действительно может быть не осведомлен по интересующим интервьюера вопросам. В этом случае необходимо выяснить, правда ли респондент ничего не знает или эти слова являются формой сопротивления. Если респондент настаивает на своем незнании, можно спросить: «Кто мог бы ответить на этот вопрос?».
«Я не помню»	Респондент может действительно не помнить о чем-то. В этом случае ему следует дать время подумать и вспомнить. Изменение постановки вопроса может также оказать респонденту помощь. Если это не помогает, лучше временно оставить данный вопрос и вернуться к нему позже.
«Почему я должен верить, что это не пойдет мне во вред?»	Единственное, что может ответить на это интервьюер – это гарантировать сохранение тайны разговора.
«Слишком много исследователей развелось»	В такой ситуации интервьюер должен помнить правило: никогда не вступать в полемику с респондентом. В самых резких высказываниях надо найти то, с чем можно согласиться: «Всякие бывают исследования. Бывают и не очень нужные, здесь Вы правы». И только после того, как респондент «подобреет», можно перейти к мягкой защите: «Вопрос, с которым мы к Вам обращаемся, очень важен ...».

2.2.3. Начало интервью

Независимо от того, предпринимались ли усилия по установлению предварительной договоренности или нет, решающую роль в установлении контакта с респондентом играет момент личной встречи. Положительный или отрицательный итог этого момента в значительной мере определяется двумя группами факторов: *внешними данными интервьюера* (имеются в виду пол, возраст и внешний вид) *и его поведением*.

Хотя для каждого отдельного человека пол и возраст являются константами, в крупных исследованиях существует возможность варьировать эти переменные путем подбора интервьюеров. Большое значение для установления контакта между интервьюером и опрашиваемым имеет соответствие их социальных статусов. Заметные различия в социальных статусах мешают установлению контакта, в результате чего интервьюируемые либо вообще отказываются от беседы, либо ее результаты бывают сильно искаженными.

Вторая группа факторов, влияющих на установление контакта с респондентом, это, как было сказано, стиль поведения интервьюера. Стиль поведения включает в себя вербальную и невербальную компоненты. Общепринятая рекомендация интервьюеру при установлении контакта заключается в том, чтобы он вел себя естественно.

2.3. Основная часть интервью

Основная часть интервью начинается с того момента, когда респондент дал свое согласие на интервью. В основной части все функции разговора с респондентом интервьюер подчиняет одной – информативной. В итоге интервью он должен получить полную и глубокую информацию по проблеме исследования.

2.3.1. Раскрытие темы

Целью глубокого интервью является не получение от респондентов односложных ответов типа «да» или «нет», а подробное раскрытие предусмотренных вопросником тем. Необходимость получения от респондента развернутых спонтанных ответов – один из основных методических принципов глубокого интервью. Этот принцип не следует понимать как невмешательство интервьюера в речевой поток респондента. Позицией интервьюера должно стать так называемое активное слушание,

направленное на поддержание беседы как таковой и одновременно фокусирующее ее на предмете исследования.

Необходимость полноценного раскрытия тем требует от интервьюера умелого применения инструментария, необходимого для развертывания интервью (таблица 7.7).

Таблица 7.7 – Инструментарий для развертывания интервью

Прием	Пояснение приема
1. Пауза или молчание	Если респондент умолкает, интервьюер не спешит заполнить возникшую паузу каким-либо вопросом, задерживая свою реакцию. Исследования показали, что использование молчания ведет к спонтанному расширению ответов в 25% случаев
2. Подбадривание или номинальная поддержка	Этот прием включает в себя вербальные и невербальные реакции интервьюера, которые выражают одобрение респонденту за то, что он говорит, поощряя его продолжить высказывания
3. Отражение или «эхо»	Суть этого приема заключается в повторении с вопросительной интонацией последней фразы респондента.
4. Вопросы-синонимы	Интервьюер может задавать одному и тому же респонденту фактически один и тот же вопрос, слегка меняя его формулировку
5. Прямая просьба расширить ответ	Это вопросы типа: «Что случилось потом?», «Что Вы имеете в виду?», «Расскажите об этом подробнее...», «Не хотите ли Вы что-нибудь добавить?», «Не могли бы Вы развить вашу мысль?»
6. Парафраза	Парафраза представляет собой упрощенное и переформулированное на язык интервьюера высказывание респондента. Цель парафразы состоит не в том, чтобы заставить респондента расширить ответ, а в том, чтобы прояснить его или убедиться в правильном понимании
7. Суммирующий вопрос	Суммирующий вопрос заключает в себе на языке интервьюера главную мысль какой-либо темы или совокупности высказываний. Суммирующий вопрос начинается со вступительной фразы типа: «Давайте посмотрим, правильно ли я Вас понял»
8. Прямая просьба разъяснить ответ	Если в высказываниях респондента имеются неясности или противоречия, уместно напрямик попросить респондента дать разъяснения. В этом случае задаются вопросы: «Можете ли Вы объяснить точнее?», «Для меня не совсем ясно...» и т. д. Неясности и противоречия часто бывают следствиями неполноты ответов
9. Конкретизирующие вопросы	Это разновидность расширяющих или разъясняющих вопросов. Они содержат в себе ссылки на конкретные высказывания респондентов, сопровождаемые просьбой об их пояснении
10. «Мутация» или изменение темы	Это постановка вопроса, служащего введением к новой теме, которая не является развитием или уточнением предыдущих ответов. Используя этот прием, интервьюер сам вводит новую тему, а не ждет, когда опрашиваемый перейдет к ней по собственной инициативе

2.3.2. Переходы в темах

Каждая тема обладает своей собственной логикой раскрытия. Существует ряд признаков, свидетельствующих об исчерпании темы: повторение респондентом уже сказанного, утрата интереса к беседе, паузы и иные признаки нарушения спонтанности. Таким образом переходить к новой теме нужно после завершения предыдущей, не раньше, но и не позже.

Переход от темы к теме, если он производится по инициативе интервьюера, должен предваряться утверждением, информирующим респондента, что одна тема завершена и начинается другая. Хорошо сделать некоторое заключение, финальное резюме, построенное по типу суммирующего вопроса.

Переход должен содержать в себе определенную связующую мысль между завершающейся и начинаемой темами. Такой переход называется мягким или плавным.

Обрыв или резкий переход к новой теме может осуществляться по инициативе не только интервьюера, но и респондента. Часто это бывает следствием ассоциативных связей, возникающих в сознании респондента. Под действием той или иной мысли или ассоциации респондент может незаметно для себя перескочить к новой теме, не раскрыв полностью предыдущей. Если обе темы релевантны проблеме исследования, перед интервьюером возникает выбор: либо поощрить развитие новой темы, а затем вернуться к обсуждению старой, либо наоборот.

В некоторых случаях переход к новой теме по инициативе респондента может означать сознательное или полуосознанное уклонение от тех вопросов, которые в том или ином отношении несут в себе угрозу его «я». Первоочередная задача интервьюера в этом случае – понять, что переход в теме является не случайной ассоциативной связью в сознании респондента, а именно формой уклонения от ответа. Если вопрос важен для интервьюера, он может проявить определенную настойчивость в его выяснении. В ином случае, если для интервьюера более важно сохранить атмосферу сотрудничества, он может сознательно увести беседу от тревожащих респондента вопросов.

2.3.3. Контроль над темой

Контроль над темой – степень, в которой интервьюер проявляет инициативу, направляя ход интервью. Степень контроля может быть малой или большой. Соответственно в первом случае интервьюер проявляет мало инициативы, практически не вмешиваясь в естественный ход высказываний респондента, а во втором это вмешательство (направляющее воздействие) может быть значительным.

В таблице 7.8 представлены основные методы контроля за ходом интервью: усилия по фокусировке, контроль релевантности, контроль полноты, конкретизация тем, логический контроль.

Таблица 7.8 – Методы контроля за ходом интервью

Название метода	Суть метода контроля
Усилия по фокусировке	Общение в продуктивном интервью сфокусировано на достижении основных целей исследования. В процессе раскрытия темы от интервьюера требуются определенные дополнительные усилия по более точной фокусировке высказываний респондента
Контроль релевантности («релевантный» – значимый для чего-либо, имеющий отношение к делу)	Интервьюер, занятый поиском релевантной информации, должен в ходе беседы быть постоянно настороже, чтобы вовремя сделать замечания, задать дополнительный вопрос или иным образом указать респонденту, какую тему следует развить подробнее. Неспособность выделить важные утверждения, направлять беседу в сторону развития релевантных тем – один из основных факторов, делающих интервью неэффективным
Контроль полноты.	Стремлением к полноте можно назвать стремление интервьюера к получению всей релевантной информации, которая содержится в сознании респондента
Логический контроль	Нередко в высказываниях респондентов встречаются разного рода логические противоречия и ошибки. Долг интервьюера в этом случае – выяснить их причину и установить, какая же из точек зрения соответствует подлинному мнению респондента

2.3.4. Искажения в интервью

Искажениями мы будем называть те высказывания респондентов, которые не соответствуют их подлинным представлениям. Искажения могут возникать по разным причинам, некоторые из них описаны в таблице 7.9.

Таблица 7.9 – Искажения в интервью: причины и рекомендации по устранению

Причины искажения	Пояснение причин искажения	Рекомендации по устранению
<i>Влияние собственной позиции интервьюера</i>	Предпосылками искажений являются два условия. Во-первых, интервьюер должен иметь свое мнение, не совпадающее с мнением респондента. Во-вторых, это мнение, т.е. несогласие с респондентом, должно найти какое-то внешнее проявление. Если оба этих условия реализуются, то реакция респондента может быть трех видов: он либо вступает в спор с интервьюером, либо замолкает и прерывает интервью, либо подстраивает свои высказывания под мнение интервьюера. В первых двух случаях страдает в основном полнота интервью. Третий случай представляет собой чистый вариант искажения	Интервьюер должен научиться спокойно воспринимать те точки зрения, которые не совпадают с его собственными. Запрещается выражение произвольных реакций: <ul style="list-style-type: none"> • выражение прямого несогласия с респондентом, спор с ним, попытки его убедить или переубедить; • осуждение взглядов респондента; • ведение интервью с позиций эмоционального «поощрения» и «наказания»; • мысленный спор; • избирательное слушание; • использование «чрезмерного подбадривания»
<i>Ложь и фантазии со стороны респондента</i>	Этот источник искажений зависит не от интервьюера, а от интервьюируемого, и поэтому плохо поддается корректировке	Одна из рекомендаций – поиск респондентов, добровольно желающих сотрудничать с интервьюером. Второй возможный путь выяснения истины состоит в опросе лиц, занимающих противоположные или смежные ролевые позиции, либо просто осведомленных о том, как обстоит дело в действительности
<i>Искажения в процессе коммуникации</i>	Эти искажения являются следствием непонимания респондентом интервьюера или наоборот	Если вопрос непонятен респонденту, интервьюер должен заметить его изумленный взгляд и спросить, ясен ли вопрос. Если этого не сделать, респондент может начать фантазировать или отвечать на какой-то иной вопрос сообразно тому, как он сумел его осмыслить

Окончание таблицы 7.9

Причины искажения	Пояснение причин искажения	Рекомендации по устранению
<i>Искажения, основанные на стереотипах восприятия</i>	Интервьюер и респондент могут воспринимать друг друга с позиций тех или иных стереотипов, результатом чего может быть искажение информации	Задавать вопросы нейтрально, не подталкивать респондента к какому-то определенному мнению, которое как кажется интервьюеру подходит опрашиваемому

2.4. Завершение интервью

Завершение интервью должно совпасть с его естественным концом. Решение об окончании в этом случае оказывается как бы обоюдным, совместным. Никому из участников интервью не должно показаться, что финал слишком поспешный, но также не должно возникнуть ощущения, что интервью растянуто. Интервью должно завершиться, когда все вопросы рассмотрены, – не раньше и не позже.

Завершение должно быть обоюдно приятным. Атмосфера доверия и дружбы, достигнутая в основной части интервью, должна проявиться в его финале. Обязательной частью финала должно быть не только выражение благодарности интервьюеру, но и заверение его в том, что интервью было очень ценным.

Хорошей формой завершения интервью является финальное резюме, которое, в частности, нередко позволяет получить какую-то дополнительную информацию или сделать обобщения. Резюме может быть высказано либо респондентом по просьбе интервьюера, либо самим интервьюером с просьбой к респонденту его прокомментировать, ответив на вопросы, правильно ли оно, верно ли в нем расставлены акценты, не упущено ли что-либо существенное.

После обработки текст интервью целесообразно давать респондентам для уточнения. Это желательно как с этической точки зрения, так и с точки зрения уточнения полученной информации. Практика показывает, что иногда уточнения и дополнения респондентов бывают весьма существенными.

2.5. Обработка материалов интервью

2.5.1. Редактирование данных

Независимо от способа записи интервью, первым этапом его обработки является составление стенограммы высказываний респондента.

Ретрансляция устной речи в письменную должна идти с помощью языковых средств респондента, иными словами, на основе его собственного словаря. Приведем текст инструкции, используемой в лаборатории социологии ИНП РАН для внештатных обработчиков магнитных лент.

1. Запрещается что-либо сокращать в высказываниях опрашиваемых. Обработчики должны иметь в виду, что в целях контроля все пленки будут прослушиваться и сверяться с письменным текстом. В случае обнаружения даже незначительных сокращений работа не оплачивается.

2. В ходе переписывания магнитных записей на бумагу текст должен редактироваться с целью исправления стилистических неточностей, свойственных устной речи. В частности, пропущенные, но необходимые по смыслу слова и элементы фраз должны дописываться. Неправильно построенные предложения должны исправляться в соответствии с правилами грамматики. Во всех случаях следует стремиться к тому, чтобы придать высказываниям опрашиваемого наиболее ясную форму (но без фантазерства и добавлений от себя). Непонятные обработчику высказывания следует записывать дословно.

3. Обработчик должен расставлять в тексте знаки препинания и разбивать его на абзацы в соответствии со смыслом высказываний опрашиваемого и правилами грамматики.

4. Писать следует крупными буквами, оставляя широкие интервалы между строками (это необходимо для последующего редактирования). Разрешается печатать текст через два интервала между строками.

5. Запрещается использовать сокращения слов. Все слова должны быть написаны полностью.

6. Перед вопросами интервьюера должно писаться слово «Вопрос» с двоеточием. Перед ответами опрашиваемого аналогично следует писать слово «Ответ».

Отредактированные тексты интервью необходимо дать респондентам, являющимся их авторами, для прочтения, поскольку переписчик или редактор могли невольно внести в текст искажения. Замечания и комментарии опрашиваемых должны быть внесены в текст при его окончательном редактировании.

2.5.2. Осмысление результатов

При проведении глубоких неформализованных интервью количественная обработка является возможной, но не всегда нужной. Теоретически существуют две возможности для количественной обработки глубоких интервью. Первая – это включение в него некоторых стандартизированных вопросов. При объеме выборки около 100 человек основные количественные пропорции становятся уже видны. Вторая возможность заключается в проведении контент-анализа текстов. Однако составление отчета по данным глубоких интервью должно характеризоваться не столько термином «обработка», сколько термином «осмысление». Под осмыслением в данном случае понимается концептуализация исходного эмпирического материала, формирование на его основе концептуальных представлений [3, с. 57 – 130].

Основные термины и понятия:

- | | |
|---|---|
| • Качественные исследования | • Метод «снежного кома» |
| • Глубинное интервью | • Воронка Гэллапа» |
| • Ненаправленное интервью | • «Прямая воронка» |
| • Полунаправленное интервью | • «Обратная воронка» |
| • Направленное интервью | • «Тематическая» последовательность |
| • Открытое/скрытое интервью | • Последовательность «проблема – решение» |
| • Диады /триады | • Вопросы-синонимы |
| • Простой случайный отбор | • Отражение или «эхо» |
| • Метод формирования равных по численности квот | • Парафраза |
| • Метод фильтрующего опроса | • Суммирующий вопрос |

Задания:

1. Можно ли проводить глубинные интервью с помощью Internet? Если да, то опишите преимущества и недостатки такой методики по сравнению с традиционной (объем 3 – 5 стр.).

2. Посетите научную электронную библиотеку eLIBRARY.RU. Найдите статьи о преимуществах и недостатках качественных методах исследования в маркетинге, перспективах развития данных методов. Напишите отчет о современном состоянии дел в сфере качественных исследований.
3. Определите объем и структуру выборки для проведения глубинных интервью по теме: «Качество образования маркетологов в России».
4. Представьте, что Вам необходимо провести экспертный опрос по теме: «Оценка эффективности рекламы». Определите цели, задачи и рабочие гипотезы данного исследования. Составьте вопросник, определите объем выборки и состав экспертов.
5. Составьте краткую инструкцию интервьюеру для проведения качественного глубинного интервью, включающую 7 – 10 правил.

ТЕМА 8. ФОКУС-ГРУППА

Создавать продукт, опираясь на фокус-группы, по-настоящему трудно. Чаще всего люди не понимают, что им на самом деле нужно, пока сам им этого не покажешь.

Стив Джобс

1. Фокус-группа как метод маркетингового исследования

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

Специфической особенностью фокус-группы как метода сбора информации является групповое взаимодействие, порождающее более сложную реакцию на вопрос модератора со стороны участников, чем обычный однозначный ответ. После вопроса модератора начинается высказывание различных мнений, которое перерастает в обсуждение; приводятся объяснения и аргументы в поддержку своей точки зрения. Мнения участников могут меняться по ходу дискуссии, однако задача выработки единого группового мнения не ставится; важны все точки зрения, поэтому задача модератора – создать комфортные психологические условия для высказывания своего мнения каждым членом группы. Задачей модератора также является управление групповой дискуссией: сохранение атмосферы обсуждения, урегулирование конфликтов (конфликт оживляет дискуссию, но не должен перейти в противостояние).

В большинстве случаев фокус-группа используется для решения следующих задач:

- понять мотивы поведения потребителей, имеющиеся установки и ценности;
- выявить знание респондентами марок обсуждаемого продукта и отношение к этим маркам;
- определить имидж марок и их позицию в восприятии потребителей;
- определить специфику использования товара;
- проанализировать конфликты и разногласия по определенным вопросам;

- сгенерировать идеи нового товара или подготовка новой рекламной кампании;
- выяснить реакции потребителей на новый товар или рекламное обращение;
- оценить рекламу на различных стадиях разработки рекламной кампании.

Достоинства и недостатки фокус-групп как метода сбора информации качественного характера обобщены в табл. 8.1.

Таблица 8.1 – Характеристика фокус-групп

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Групповое взаимодействие позволяет выяснить разные точки зрения, создает предпосылки для высказывания ответных аргументов • Достигается оптимальное сочетание временных и финансовых затрат для получения качественной информации от большого количества людей • Возможность свободно высказываться и дискутировать положительно влияет на качество и глубину получаемой информации • В процессе группового общения снимаются психологические барьеры, легче выражаются эмоциональные реакции • Снимается противопоставление исследователя и респондента, поскольку влияние модератора 	<ul style="list-style-type: none"> • Результаты исследования зависят от квалификации модератора • Групповое взаимодействие может повлиять на мнения неуверенных в себе участников • Собственное мнение респондента может быть подменено на традиционно одобряемый общественным мнением вариант • Результаты предварительного тестирования носят ограниченный характер • Требуются специальное помещение и оборудование • Характеристики респондентов могут быть препятствием для их группового взаимодействия (например, представители конкурирующих фирм) • Не все темы могут одинаково активно обсуждаться в группе • Могут возникнуть сложности с одновременным присутствием всех членов группы

В зависимости от классификационного признака можно выделить различные виды фокус-групп (таблица 8.2).

Таблица 8.2 – Виды фокус-групп

Классификационный признак	Виды фокус-групп		
По степени направленности (структурированности)	структурированная	полуструктурированная	неструктурированная
По степени открытости целей	открытые		скрытые (с использованием проекционных методов)
По характеру целей дискуссии	поисковые	клинические	феноменологические
По способу связи с группой	телефон	Internet	лично
По количеству одновременно привлекаемых целевых групп	односторонняя		двусторонняя
По количеству участников в группе	полная группа (8-10 чел.)		мини-группа (4-6 чел.)
По количеству ведущих	с одним ведущим		с двумя ведущими

2. Алгоритм проведения фокус-групп

Алгоритм проведения фокус-группового исследования представлен на рисунке 8.1.

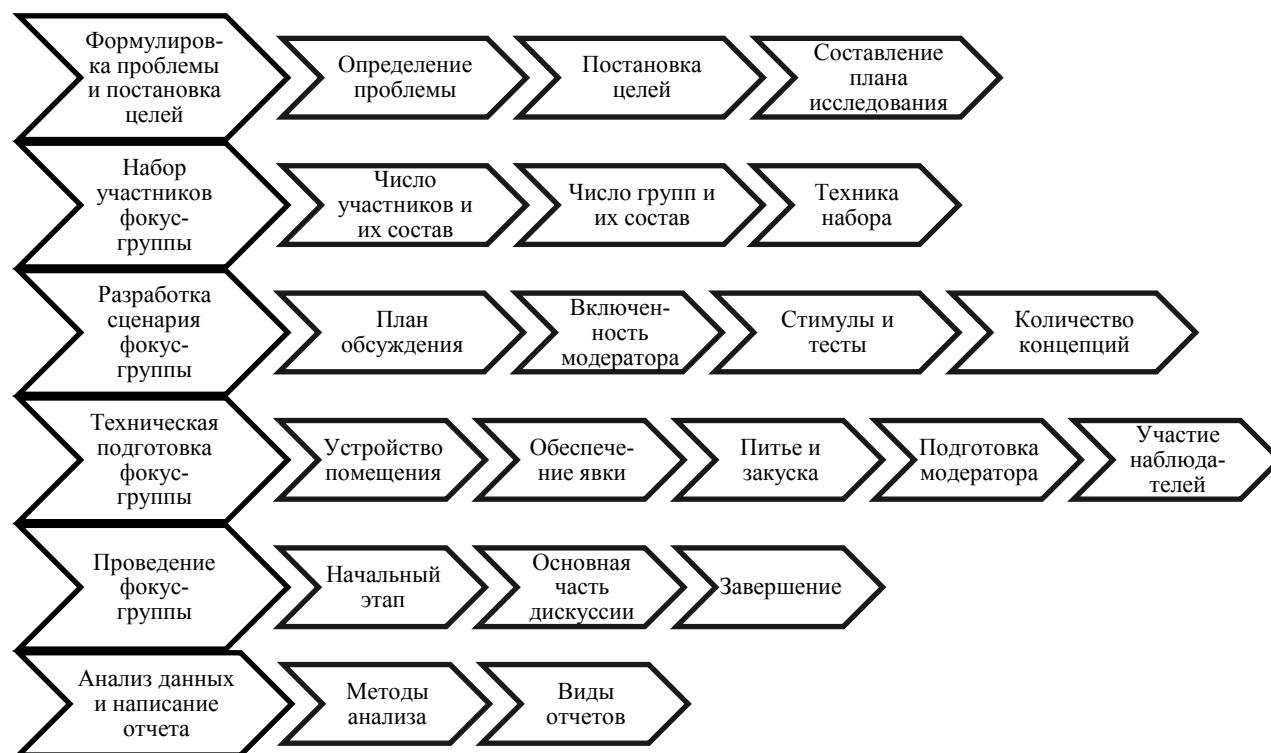


Рисунок 8.1– Алгоритм проведения фокус-групп

2.1. Формулировка проблемы и постановка целей исследования, согласование плана исследования

Процесс постановки целей предполагает, по сути, получение ответов на три основных вопроса:

1. Какую проблему необходимо решить?
2. Какими средствами предполагается ее решать и какие возможны альтернативы?
3. Какая информация нужна, чтобы принять решение и предпринять нужные шаги?

Говоря о результате постановочного этапа, мы будем различать содержательный и организационный его аспекты.

С содержательной точки зрения должна быть достигнута полная ясность в вопросе о том, какую маркетинговую проблему хочет решить заказчик и какого рода информация может оказать помощь в принятии решения. При этом важно:

1. Определить, пригоден ли метод фокус-групп для решения этой задачи.
2. Соотнести объем исследовательской задачи с бюджетными и методическими возможностями планируемого фокус-группового исследования. Если объем исследования не вписывается в эти рамки, необходимо принять одно из следующих решений:

- а) сузить изучаемую проблему;
- б) расчленить исследование на несколько параллельных или последовательных проектов;
- в) увеличить масштабы данного исследования либо за счет увеличения числа групп, либо за счет увеличения их продолжительности. В последнем случае следует помнить о том, что увеличение масштабов исследования создает описанные выше специфичные методические трудности.

С организационной точки зрения результатом постановочного этапа должен стать план исследования, включающий в себя, как правило:

- 1) проблему исследования, его основные цели и задачи;
- 2) сегменты рынка и описание обследуемых популяций;

3) масштабы исследования, т. е. общее число групп и число географических мест проведения с обоснованием, исходя из целей исследования;

4) фильтрующую анкету;

5) тематический план (вопросник) группового интервью;

6) календарный план исследования с указанием сроков выполнения этапов;

7) бюджет и смету расходов.

2.2. Отбор участников

Основные параметры фокус-группового исследования, такие как численность участников, их социальные характеристики, число групп и т. д., определяются двумя факторами: общими методическими требованиями к проведению групповых интервью и требованиями, вытекающими из целей исследования.

2.2.1. Число участников и их состав

Наиболее целесообразная численность группы определяется большинством авторов в 8 – 10 человек. Некоторые авторы высказываются за сокращение численности участников до 6 – 8 человек.

Состав фокус-групп должен быть максимально гомогенным. Наиболее общий принцип формирования групп состоит в том, чтобы участники принадлежали к одному социальному слою и чувствовали себя комфортно в беседе друг с другом. Важно заметить, что целью отбора является гомогенность социальных характеристик участников, но не гомогенность взглядов и установок. Если все участники будут подобраны по принципу единства взглядов, это может привести к плоской, непродуктивной дискуссии. Основными социальными характеристиками, которые обычно принимаются при определении состава групп, являются: принадлежность к социальному классу, образование, пол, возраст и национальность.

Существует несколько категорий лиц, которые не должны привлекаться к участию в фокус-группах независимо от того, какова тема обсуждения и каковы принципы набора участников. К ним относятся:

а) лица, знакомые с процедурой проведения фокус-групп;

б) лица, знакомые друг с другом или с модератором;
в) лица, профессионально знакомые с предметом обсуждения;
г) лица, профессиональная деятельность которых связана с фокус-групповыми исследованиями, маркетингом или рекламой, а также профессиональные социологи и психологи.

2.2.2. Число групп и их состав

Стандартное фокус-групповое исследование включает в себя от 4 до 8, реже до 12 групп. Проект, состоящий из одной или двух групп, неизбежно должен быть отнесен к одной из следующих категорий: пилотажное исследование; учебные фокус-группы; исследуемая популяционная группа столь малочисленна, что более одной или двух групп созвать невозможно; некорректное, неквалифицированное или недобросовестное исследование.

Многие типичные исследования требуют проведения фокус-групп не в одном, а в двух или трех географических местах, но не более чем в четырех. Важно проводить группы не только в крупных городах, но и в небольших поселениях, хотя в них возникают трудности с организацией групп и поиском подходящего помещения.

2.2.3. Техника набора участников

При отборе респондентов в конкретные группы используется фильтрующая анкета. *Фильтрующая анкета* разрабатывается на основе отборочных критериев и с учетом требования обеспечения гомогенности состава групп. Целевыми отборочными критериями обычно являются критерии использования соответствующего продукта или, в более широком смысле, знакомства с предметом обсуждения. Критериями гомогенности чаще всего являются демографические характеристики, уровень образования и т. п. Кроме того, фильтрующая анкета должна предотвращать набор лиц, чье участие нежелательно по профессиональному признаку (специалисты по маркетингу и другие).

Проведение фильтрующих опросов при отборе респондентов для участия в группах осуществляется на основе одной из следующих процедур, представленных в таблице 8.3.

Таблица 8.3 – Методы отбора респондентов

Название процедуры отбора	Описание
Случайный отбор	Фильтрующие опросы, как правило, проводят по телефону или на улице, следуя стандартным правилам проведения репрезентативных опросов. Маршрутные поквартальные обходы при отборе респондентов для фокус-групп, как правило, не проводятся из-за их дороговизны
Метод «снежного кома»	Участников групп просят назвать других участников, обладающих нужными характеристиками. Этот метод незаменим при составлении списков узких профессиональных или иных групп, которые невозможно «выловить», опрашивая подряд представителей населения. Дополнительным фильтрующим ограничением в этом случае является недопустимость работы респондентов в одной организации
Использование готовых списков	Некоторые организации-заказчики имеют обширные списки своих клиентов, которые тождественно совпадают с исследуемой целевой совокупностью. Некоторые исследовательские организации создают базы данных на основе объединения многих разнородных списков
С помощью профессиональных групп	Формирование специальной (как правило, профессиональной) выборки может быть осуществлено через организации соответствующего профиля, если таких организаций имеется достаточно много. В качестве примера можно назвать такие профессиональные группы, как учителя, врачи районных поликлиник, участковые и т. п.
Создание компьютерной базы данных	Исследовательская служба организует репрезентативный опрос населения, выявляя лиц, согласных в будущем принять участие в заседаниях фокус-групп. Если опрашиваемое лицо согласилось быть занесенным в список, интервьюер задает ему ряд дополнительных вопросов с целью получения содержательной информации, касающейся демографических характеристик, пользования определенными продуктами и, возможно, характеристик образа жизни

2.3. Разработка сценария фокус-группы

2.3.1. План обсуждения

Основная функция плана обсуждения состоит в приведении исходной формулировки цели к виду, пригодному для обсуждения в группах. Реализация этой функции включает в себя следующие основные элементы.

1, Постановка любой задачи начинается с разъяснения того, что дано, и что требуется узнать.

2. Перечень вопросов для обсуждения должен быть составлен на понятном для респондентов языке.

3. Тематический план обычно строится по двухуровневому принципу: укрупненные темы и входящие в них конкретные вопросы.

4. Вопросник выполняет очень важную функцию напоминания, поскольку в напряженной атмосфере дискуссии модератор легко может упустить какой-то важный вопрос.

Существуют два способа структурирования обсуждения: «прямая воронка» и «обратная воронка» (см. предыдущую тему). С точки зрения конечных целей исследования оба метода являются в равной степени правомерными.

2.3.2. Степень включенности модератора

Низкий уровень включенности модератора важен для достижения цели, которая в большей степени носит исследовательский или поисковый характер. Высокий уровень включенности более подходит в том случае, когда существует конкретная, изначально заданная повестка обсуждения.

2.3.3. Стимулы и тесты

Стимул определяется как вспомогательный прием, используемый в течение заседания фокус-группы для демонстрации точек зрения по поводу конкретного предмета. Примерами некоторых стимулов являются: рекламные ролики; печатная реклама; образцы продукции; изложение концепции новой продукции; концепция объявления и т. п.

Тестом, в отличие от зрительного стимула, называется прямое опробование продукта, например, конфет, сигарет, авторучек и т. п.

2.3.4. Количество концепций, которое может быть обсуждено в группе

В качестве основного правила предлагается следующее: чем меньше концепций продемонстрировано, тем лучше, так как чем больше концепций рассматривается участниками обсуждения, тем меньше времени будет уделяться обсуждению каждой из них.

2.4. Техническая подготовка фокус-группы

2.4.1. Устройство помещения

Фокус-группы могут проводиться либо в стационарных помещениях, специально оборудованных для этой цели, либо в помещениях, временно приспособленных для проведения одной или нескольких групп. Специально оборудованное помещение состоит как минимум из двух, а лучше из трех комнат: прихожая, комната для заседаний и комната для наблюдателей. Специфичной чертой помещения является наличие полупрозрачного зеркала, отделяющего комнату заседаний от комнаты наблюдателей. Комната наблюдателей имеет отдельный вход, звукоизолирована и снабжена звукопроводящей аппаратурой, т. е. обладает односторонней как видео-, так и звукопроницаемостью. Вместимость комнаты должна быть такова, чтобы в ней могли с удобством расположиться не менее шести человек. Прихожая должна быть надлежащим образом обставлена для встречи, регистрации и угощения участников. Основная комната для заседаний должна быть достаточно просторной, чтобы в ней могли комфортно разместиться до двенадцати участников, а также модератор и его ассистенты. Комната для заседаний должна быть оборудована стационарной, как правило, задублированной аудио- и видеоаппаратурой. Общие требования к обстановке помещения заключаются в том, чтобы не создавать дискомфорт или иные неблагоприятные эмоции.

2.4.2. Обеспечение явки

Договоренность об участии респондентов в фокус-групповом обсуждении достигается в ходе фильтрующего опроса. Для достижения такой договоренности обычно используются материальные стимулы. Учитывая, что случаи неявки все же возможны, число респондентов, приглашенных для участия в группе, устанавливается обычно на 20% выше запланированного, однако «лишние» респонденты в группу не допускаются.

2.4.3. Питание и закуска

Желательно просить участников прибыть на место встречи за 15 минут до начала группы и предложить им перекусить в прихожей или

каком-либо другом месте, находящемся за пределами комнаты для заседаний. Основной причиной организации еды до начала заседания является то, что в этом случае сводятся к минимуму отвлекающие факторы.

2.4.4. Подготовка модератора

Специфика фокус-групповых опросов состоит не только в том, что опрашиваемых много, но и в том, что основным элементом данного метода является взаимодействие опрашиваемых друг с другом. В связи с этим основная функция модератора состоит не столько в опрашивании, сколько в регулировании дискуссии.

Информированность модератора о предмете исследования может быть недостаточной, достаточной и избыточной. Как правило, осведомленность модератора не должна существенно выходить за рамки тех знаний, которыми обладает типичный пользователь соответствующего продукта.

Начинающему модератору всегда важно обрести свой собственный, естественный для него стиль. Стили проведения групповых дискуссий могут быть конструктивными и деструктивными. К конструктивным относятся все те, которые помогают установить с группой хороший контакт и способствуют получению нужной информации. Существует, однако, целый ряд деструктивных стилей ведения группы, которые могут скомпрометировать работу модератора, снизить качество результатов, а также привести к нарушению этики интервьюирования (рис.8.2).

Хороший модератор должен избегать произвольного проявления деструктивных стилей и держать этот аспект на непрерывном внутреннем контроле. Что же касается позитивных качеств, то, не претендуя на полноту, назовем следующие:

- способность не терять нить обсуждения, соотносить ход дискуссии с целью исследования;
- способность воодушевлять участников обсуждения;
- способность отстаивать свою главенствующую роль;
- эффективное использование времени дискуссии.



Рисунок 8.2– Деструктивные стили модератора

2.4.5. Участие наблюдателей

Первая причина необходимости присутствия наблюдателей за полупрозрачным зеркалом связана с более эффективным восприятием первичной маркетинговой информации, высказываемой участниками групп. Второй причиной является необходимость обмена впечатлениями между модератором и наблюдателями «по свежим следам» только что проведенной группы.

Определение круга лиц, которым необходимо присутствовать на заседании группы в качестве наблюдателей, является правом заказчика, однако модератор, как профессионал, должен высказать свои рекомендации. Общее число наблюдателей, как правило, невелико, и обычно колеблется в диапазоне от 3 до 6 человек. В основном потенциально возможными наблюдателями на заседаниях фокус-групп могут быть: члены проектной группы, для которых будут проводиться

заседания фокус-групп; исполнительный персонал из организации заказчика; прочие сотрудники организации-заказчика.

Краткий инструктаж наблюдателей должен проводиться со всеми лицами, которые должны будут присутствовать на заседании. Инструктаж наблюдателей обычно состоит из двух частей.

1. Введение включает в себя следующие элементы: представление всех участников; представление модератора; изложение целей; обзор исследовательской программы; описание респондентов.

2. Разъяснение содержания: описание плана обсуждения и комментариев к нему; обсуждение внешних стимулов; обзор любых необычных технических приемов, которые планируется использовать для получения необходимой информации.

Одно из важных преимуществ метода фокус-групп состоит в том, что наблюдатели в оперативном порядке могут передать модератору просьбу задать группе дополнительные вопросы, не предусмотренные заранее разработанным планом. Наблюдатели не должны мешать работе группы частыми комментариями или обращениями к модератору. Наблюдателю предпочтительнее записывать вопросы, которые приходят ему в голову, и в письменном виде пересылать их модератору незадолго до окончания группы. Одним из возможных путей передачи группе вопросов заказчика является приглашение в конце обсуждения главы группы наблюдателей с тем, чтобы он сам мог задать группе интересующие его вопросы.

2.5. Проведение фокус-группы

2.5.1. Начальный этап

Этот этап включает в себя вступительное слово модератора и так называемый «разогрев» группы.

Вступительное слово модератора может включать в себя следующий перечень вопросов:

- имя модератора и наименование организации, которую он представляет (имеется в виду название исследовательской фирмы, а не организации заказчика);

- предмет обсуждения («дискуссия должна освещать тему...»);
- роль, которую модератор отводит самому себе;
- право на свободное выражение мнений участников;
- участники не должны говорить одновременно;
- обсуждение записывается на магнитную ленту;
- ход дискуссии наблюдается через специальное зеркало;
- за ходом дискуссии следят наблюдатели;
- участники могут дискутировать друг с другом, а не только с модератором;
- участники должны быть искренни в своих высказываниях;
- модератор заинтересован в истине, а не в успехе обсуждаемой идеи как таковой;
- имена участников не будут упоминаться в отчете;
- заказчик остается анонимным.

«Разбивание льда» обычно состоит в том, чтобы задать группе несколько простых вопросов. Многие считают, что наилучший начальный вопрос – это «Как вас зовут?» Первые несколько вопросов следует задавать всем по очереди, чтобы ответил каждый. Иначе наиболее активные захватят инициативу, а малоактивные будут молчать, и с каждой проходящей минутой им будет все труднее вступить в разговор.

Начальный этап, т. е. вступительное слово и «разогрев», должен занять ориентировочно в 3 – 5 минут.

2.5.2. Основная часть дискуссии

Перед модератором в ходе основной части дискуссии встают две основные задачи: регулирование обсуждения и его фокусирование на проблеме исследования. По сравнению с индивидуальным интервью эта проблема существенно усложнена как самим фактом наличия большого числа респондентов, так и неодинаковостью их поведения. Различия в индивидуальных стилях поведения респондентов обычно описываются в терминах играемых ими ролей (табл. 8.4).

Таблица 8.4 – Роли участников фокус-группы

Конструктивные роли	Деструктивные роли
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Лидеры мнений</i> – содержательные лидеры • <i>Союзники модератора</i> помогают поддерживать упорядоченность дискуссии, охлаждая страсти, возвращая дискуссию в нужное русло • <i>Сдержанные участники</i> говорят по существу дела, не выдвигая себя на первый план • <i>Застенчивые</i> характеризуются неуверенностью в себе 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Конкурент модератора</i> пытается убедить группу и модератора в том, что объявленная тема обсуждения неинтересна или неактуальна • <i>Доминатор</i> стремится сам ответить на все вопросы и не дает никому говорить • <i>Миссионер</i> активно придерживается какой-то идеологии и склонен все вопросы рассматривать сквозь призму этой идеологии • <i>Антагонист</i> выражает критическую точку зрения по любому вопросу • <i>Уточнитель</i> настаивает на том, что обобщение невозможно • <i>Весельчак</i> стремится во всем найти повод для острот • <i>Нашептыватель</i> часто отвлекает других участников разговорами шепотом • <i>Соглашатель</i> склонен соглашаться с любой точкой зрения • <i>Пассивный участник</i> не участвует в работе группы.

Управление модератором групповым процессом заключается в следующем: балансировка участия респондентов в дискуссии; поощрение конструктивного лидерства; контроль над слишком бурным взаимодействием; борьба с деструктивным поведением участников; активное слушание; фокусирование обсуждения; концентрирование обсуждения (поощрение лаконизма выступлений участников, а также стимулирование темпа речи, без ущерба для ее осмысленности и внятности).

2.5.3. Завершение группового интервью

Большинство исследователей считают целесообразным проведение в той или иной форме финального резюме. Модератор может кратко суммировать основные точки зрения и предложить каждому участнику их прокомментировать или предложить участникам самим подвести итог обсуждения и, в частности, высказать те мысли, которые им не удалось выразить в ходе основной части обсуждения.

Финальная часть фокус-группы нацелена на то, чтобы отпустить людей в хорошем настроении, создать у них позитивное эмоциональное

отношение к процессу фокус-группового исследования и, возможно, к заказчику (в том случае, когда компания-заказчик названа участникам). По завершении обсуждения модератор осуществляет следующие действия.

1. Благодарит каждого респондента за участие в обсуждении и высказывает надежду, что они все вместе хорошо провели время.

2. Объясняет группе, если это необходимо, что за пределами комнаты заседания могут находиться люди, которые примут участие в следующем заседании, и что очень важно, чтобы участники этой группы не говорили с ними о прошедшем заседании.

3. Объясняет участникам, куда им обратиться, чтобы получить оплату.

Одна из методических рекомендаций, направленная на получение более полной информации, состоит в том, чтобы спустя сутки обзвонить всех респондентов и предложить им высказать по поводу предмета обсуждения те мысли, которые пришли им в голову уже после окончания группы. С методической точки зрения этот прием весьма эффективен, поскольку «отстоявшиеся» мнения часто содержат определенные уточнения или корректировки к тому, что было сказано. Но эта процедура усложняет и удорожает исследование.

2.6. Анализ данных и написание отчета

Принципы анализа материалов фокус-групп:

- Видение и интерпретация действий и мнений, высказываемых в фокус-группе, осуществляются с позиции респондентов.
- Рассматривается и детально описывается атмосфера фокус-групп, отмечаются паузы и наиболее сильные эмоциональные реакции.
- Результаты учитываются в динамике, поскольку групповые процессы влияют на результаты и характер дискуссии.
- В процессе анализа различаются темы, важные для респондента и интересные. Частота упоминания свидетельствует об интересе, но не обязательно о важности вопроса.
- Поведение участников разных групп сравнивается, чтобы выявить устойчивые, повторяющиеся модели и реакции на конкретные вопросы.

В практике маркетинговых исследований существуют три основных вида отчета: устный, письменный краткий и письменный детализированный. В отчете обычно описывается проблема исследования, цели, методология проведения, полученные результаты, рекомендации. В типичном случае детализированный письменный отчет отличается от краткого включением в него прямых иллюстрирующих цитат из стенограмм обсуждения. Это позволяет заказчику видеть, на чем основаны делаемые исследователем выводы. Как правило, контракты предусматривают устный и один из видов письменных отчетов.

Основные термины и понятия:

- Фокус-группа
- Структурированная фокус-группа
- Полуструктурированная фокус-группа
- Неструктурированная фокус-группа
- Открытая фокус-группа
- Скрытая фокус-группа
- Односторонняя фокус-группа
- Двусторонняя фокус-группа
- Фильтрующая анкета
- Детализированный письменный отчет
- Случайный отбор
- Метод «снежного кома»
- Использование готовых списков
- Отбор с помощью профессиональных групп
- Создание компьютерной базы данных
- Стимулы
- Тесты
- Деструктивные стили модератора
- Конструктивные роли участников
- Деструктивные роли участников

Задания:

1. Перечислите основные отличия группового интервью (фокус-группы) от индивидуального интервью. Что нового дает этот метод по сравнению с другими? (Объем эссе 3 – 5 стр.).
2. Для изучения предпочтений молодых посетителей новостного спортивного сайта (от 14 до 18 лет) был сформирован следующий состав фокус-группы: 2 человека – 14 лет, 2 человека – 15 лет, 2 человека – 16 лет, 2 человека – 17 лет; 2 человека – 18 лет; мужчины и женщины – поровну. Как Вы считаете, правильно ли подобран состав? Обоснуйте свое мнение.

3. Предположим, что компания «1С» обратилась к Вам с предложением провести фокус-группу. В состав ее участников должны входить люди, которые принимают решение о покупке программных продуктов 1С:Предприятие 8 и 1С:Бухгалтерия 8. Объясните свои действия по их выявлению и привлечению к участию в работе фокус-группы.
4. Разработайте сценарий проведения фокус-группы для определения отношений и предпочтений потребителей к отечественным продуктам питания, например, колбасам.
5. Магазин музыкальных инструментов хотел бы набрать участников для проведения фокус-группы в режиме online. Каким образом можно использовать социальные сети «В Контакте» и «Одноклассники» для набора участников обсуждения?

ТЕМА 9. ПРОЕКТИВНЫЕ МЕТОДИКИ

Если хочешь добиться успеха в бизнесе,
то постарайся понять, что происходит в головах
у людей и заставляет поступать так, а не иначе.

Б. Бишоп

1. Проективные методики

На практике исследователи часто сталкиваются с проблемой получения информации о мотивах поведения людей с помощью прямых вопросов, поскольку респондент либо не хочет раскрывать истинные мотивы своего поведения, либо не в состоянии адекватно выразить их словами, либо мотив им не осознан (является подсознательным). Преодолеть эти проблемы позволяют проекционные методы.

Проективные методики – тестовый материал, организованный особым образом и применяемый для исследования личности в целом или отдельных ее сторон. В основе действия данных методик лежит механизм проекции. Этот механизм был впервые обнаружен З. Фрейдом и описан как процесс приписывания своих чувств, желаний, являющихся неприемлемыми для человека, объекту, находящемуся во вне. Проекция носит неосознаваемый характер и выполняет защитную функцию, смягчая противоречия между истинными (неосознаваемыми) стремлениями человека и социальными нормами, оценками, сознательными убеждениями.

В психологии проективные методики используются в общеличных тестах, основанных на разборе ассоциаций, вызванных графическими изображениями. Например, психодиагностические тесты Роршаха максимально используют неопределенную предметную ассоциацию. Испытуемому предлагается дать интерпретацию десяти симметричных относительно вертикальной оси чернильных клякс. Каждая такая фигура служит стимулом для свободных ассоциаций – испытуемый должен назвать любое возникающее у него слово, образ или идею. Тест основан на предположении, согласно которому то, что индивид «видит» в кляксе, определяется особенностями его собственной личности.

В маркетинге проекционными считаются методы сбора информации, основанные на специальных приемах (скрытых стимулах), которые побуждают респондента при формулировании ответов опираться лишь на собственные установки, ценности, предпочтения. При этом назначение некоторых вопросов завуалировано, чтобы формулировка вопроса-задания не спровоцировала «ожидаемый» ответ. Применяя проекционные методы, респондента просят описать, объяснить какую-либо ситуацию от лица действующих героев, например представленных на рисунках или фотографиях, а также дать пояснения, что он думает по этому поводу, что сделал бы или не сделал сам, если бы участвовал в этой ситуации. Во многих случаях люди переносят на персонажи свои собственные установки и легче обнародуют информацию, которую не решились бы высказать открыто. Метод проецирования позволяет выявить установки и стереотипы, искажающие восприятие предмета в сознании потребителя.

Таблица 9.1 – Определение проекционных методов различных авторов

Автор	Определение
Н.К. Малхотра	Проекционный метод – это неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы, т. е. как бы извлекать их из глубин сознания, демонстрируя (проецируя) исследователю
Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей	Набор методов, при использовании которых человеку предлагается интерпретировать и объяснять неопределенный (неоднозначный) и нечеткий объект, поступок/действие или личность. Чем более неоднозначным является стимул, тем в большей степени решение респондента будет отражать его скрытые чувства, ценности и потребности
Г.А. Черчилль	Методы опроса с использованием неопределенных стимулов, которые предлагается описать и развить участвующим в обследовании респондентам

На основе данных таблицы 9.1 можно выделить следующие особенности проекционных методов:

- представление респондентам полной свободы самовыражения при выполнении заданий;
- использование неоднозначных стимулов, что, с одной стороны, позволяет скрыть цель исследования и, как следствие, способствует

высказыванию респондентом своих скрытых мотивов, убеждений, отношений или чувств относительно обсуждаемой проблемы, с другой – затрудняет интерпретацию полученных результатов.

Проективные методики позволяют «обмануть» сознание человека и обойти психологическую защиту, то есть мы можем узнать реальное отношение потребителей к исследуемому предмету. Исследовательский опыт подсказывает, что чаще всего психологическая защита срабатывает в следующих ситуациях:

- Российские потребители часто стесняются отрицательно отзываться об исследуемом продукте, так как подсознательно не хотят обижать модератора.
- Часто материальная неспособность приобрести какой-либо продукт или услугу является причиной отрицательного отношения потребителей к этому продукту или услуге. Поэтому при обсуждении с помощью прямых вопросов модератор не сможет получить информацию о реальном отношении потребителей.
- При обсуждении интимных проблем, связанных со здоровьем, сексуальной жизнью и т. д.
- В некоторых случаях респонденты не могут вербализовать мотивы собственного поведения, так как не осознают их.
- Иногда отрицательное отношение к стране-производителю исследуемого продукта мешает выяснить особенности восприятия самого продукта.
- При обсуждении «горячих» тем, то есть подразумевающих наличие различных точек зрения и воспринимающихся эмоционально (например, политика), респонденты, не склонные спорить и отстаивать свою точку зрения, скорее всего, будут подсознательно стремиться согласиться с большинством.

Во многих случаях целью использования проекционных методов при проведении маркетинговых исследований является выявление и объяснение субъективных причин поведения потребителей, зачастую неосознанных и скрытых глубоко в подсознании. Проекционные методы

больше подходят для поисковых исследований, чем для экспериментов и описательных исследований. Проективные методики применяются при поиске ответов на следующие вопросы: Почему потребителям нравятся или не нравятся те или иные товары? Почему они привыкли покупать их именно в этом месте продажи? Что влияет на их решение о выборе того или иного продукта? Какой имидж марки сложился в глазах потребителей? Какие моменты в рекламе могли бы оказать влияние на желание потребителей купить продукт? Какие герои, персонажи могут быть использованы в рекламе? и т. д.

В силу того, что проективные методики требуют от респондентов напряжения фантазии, творчества, их хорошо использовать в разогревающей части брейнстормингов, креативных групп и т. д. Еще одним важным положительным моментом использования проективных методик является их развлекательность: оригинальность и неожиданность стимулов или заданий вносит в групповую дискуссию или интервью элемент игры, в которую респонденты с удовольствием включаются.

Проективные методы обладают теми же достоинствами и недостатками, что и качественные методы в целом, однако обладают и некоторой спецификой, представленной в таблице 9.2.

Таблица 9.2 – Основные характеристики проекционных методов

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Проективные методики позволяют «обмануть» сознание человека и обойти психологическую защиту. • Выявляются подсознательные мотивы покупок • Респонденты не информируются о подлинных целях исследования, поэтому более свободно чувствуют себя и не беспокоятся относительно неправильных ответов • Проективные методики эффективны в исследованиях с детьми • Респонденты с удовольствием выполняют задания, основанные на проекционных методиках, воспринимая их как игру 	<ul style="list-style-type: none"> • Большие затраты времени на индивидуальную работу с каждым испытуемым • Трудоемкость проектирования вопросов и последующей интерпретации • Субъективность истолкования ответов • Требуется высокая квалификация исследователя в области психологии

2. Классификация проективных методик

Проективные методики можно условно разделить на пять групп: ассоциативные, на завершение задания, конструирующие, экспрессивные, ранжирующие (классификация В. Гордона и Р. Лангмейда).



Рисунок 9.1 – Классификация проективных методик

Далее мы подробнее опишем примеры методик каждого типа.

1. Ассоциативные методики. Ассоциация – связь, образующаяся при определенных условиях между двумя представлениями (идеями, ощущениями), при наличии которой проявление одного из них влечет появление другого. Ассоциативные методики основаны на том, что респондентов просят сказать, написать или выбрать из предложенных методов то, что у них ассоциируется с исследуемым предметом. Ассоциативные методики подразделяются на две группы – выявляющие словесные (вербальные) ассоциации и образные (невербальные) ассоциации.

Метод словесных ассоциаций предполагает, что респонденту показывают по одному слову из списка, и он должен подобрать к нему слово, которое первым приходит на ум. Слова, касающиеся темы опроса, разбросаны по всему списку и называются тестовыми словами. В списке много нейтральных слов, скрывающих истинную цель исследования.

Существует несколько вариантов проведения стандартного метода словесных ассоциаций: свободная ассоциация, ассоциативное испытание слов, ассоциация контролируемых слов (таблица 9.3).

Таблица 9.3 – Вербальные ассоциативные методы

Название метода	Характеристика
Свободная ассоциация	Респондент высказывает сразу все, что ему приходит на ум по поводу представленного предмета
Ассоциативное испытание слов	Респонденту показывают рисунки или произносят термины, в ответ он должен быстро произнести слова, ассоциирующиеся с ними
Ассоциация контролируемых слов	Респондент показывает, с какими словами, представленными в списке, он ассоциирует анализируемое слово или предмет

Образная ассоциация предполагает демонстрацию предмета исследования (товар, модель, марку), а затем более или менее характерные образы покупателей, после этого предлагается соотнести предмет исследования с одним персонажем. Эта методика применима при работе со всеми категориями респондентов, включая иностранцев и детей. Различают свободные и направленные ассоциации, а также их модификации (таблица 9.4).

Таблица 9.4 – Образные ассоциативные методы

Название метода	Характеристика
Свободные ассоциации	Реакция на представленный стимул ничем не ограничивается
Направленные ассоциации в т. ч.:	Реакция на представленный стимул ограничивается заданными параметрами
«Техника китайского портрета»	Респондента просят идентифицировать объект с животным, мифологическим персонажем, кулинарным блюдом, цветом
«Сортировка фотографий»	Респондентам демонстрируются изображения различных людей и спрашивают, какой бренд, может использоваться тем или иным человеком
«Изображение желаний»	Исследователь просит респондента изобразить в виде рисунка, какие чувства вызывает у них объект; подобрать фотографии, отражающие его эмоциональный настрой
«Скрытая модель»	Респондент высказывает прямые суждения относительно бренда. Затем ему нужно выбрать фотографию животного, которая наиболее соответствует данному бренду

2. Методики на завершение задания заключаются в том, что респондентов просят закончить незавершенные стимулы, например, незаконченные предложения, рисунки и т. д. (таблица 9.5).

Таблица 9.5 – Методики на завершение задания

Название метода	Характеристика
Завершение предложения	Респонденту представляют незаконченное и неоднозначное предложение, которое предлагается ему самому дописать или выбрать из нескольких предложенных вариантов, причем предложение обычно формулируется от третьего лица
Завершение истории	Респонденту предлагают написать продолжение рассказа; из представленного отрывка можно уловить тему и ситуацию (завязка истории), но как будет развиваться сюжет дальше и чем закончиться – решает респондент
Завершение рисунка	Респондент должен придумать, что может говорить герой картинки, либо закончить определенные детали
Построение карт восприятия брендов (Brand mapping)	Респондентов просят сгруппировать марки по какому-либо признаку или расположить их на системе координат

3. Конструирующие методики заставляют респондентов создать (вербально или невербально) что-либо. Здесь исследователь предлагает респонденту еще меньше исходного материала, чем в случае с предыдущими методиками (таблица 9.6).

Таблица 9.6 – Конструирующие методики

Название метода	Характеристика
ТАТ (тематический апперцепционный тест)	Респонденту демонстрируется одна или несколько неоднозначных картинок или фотографий, с помощью которых опрашиваемый должен составить рассказ
Модифицированный ТАТ	Респондентам показывают картинки, на которых изображена какая-либо ситуация (например, ситуация покупки), и просят рассказать о том, что думают и чувствуют герои этой картинки, а также что случилось с ними до той ситуации, что изображена на картинке, и после
Баблз (Bubbles), анимационные тесты	Персонажи комикса попадают в разные ситуации, связанные с исследуемой проблемой. Респондентов просят придумать для персонажа ответ на комментарии другого персонажа
Коллаж	Респондент наклеивает на какую-либо основу различные материалы: наборы вырезок из журналов, газет, фотографии и т. п.
Психорисунки	Респондентов просят нарисовать какую-либо хорошо известную марку так, чтобы отобразить графические элементы, которые ассоциируются у них с этой маркой

4. Экспрессивные методики – это один из видов проекционных методов исследования, при котором рассматривается ситуация, представленная в устной или визуальной форме, а респонденту предлагается выразить чувства и эмоции людей, участвующих в сюжете. Акцентом внимания методик этого типа является эмоциональное восприятие потребителями исследуемой марки, продукта, категории продукта и т. д. Данные, полученные с помощью этих методик, позволяют понять не только отношение потребителей, но и образы, которые в сознании потребителей ассоциируются с этой маркой, продуктом или категорией продукта. Эти методики особенно хорошо применять при исследовании таких продуктов, результат действия которых во многом придумывается потребителями (например, шампунь, духи, анальгетики), так как респондентам трудно описать этот результат с рациональной точки зрения (таблица 9.7).

Таблица 9.7 – Экспрессивные методики

Название метода	Характеристика
Проецирование на третье лицо	Респонденту в устной или визуальной форме предлагают на рассмотрение ситуацию. Он же, в свою очередь, должен определить, о чем думает третье лицо в данной ситуации. Этим третьим лицом может быть друг, сосед, коллега или «обычный» человек. Исследователь предполагает, что респонденты будут руководствоваться своими собственными эмоциями при описании реакции третьего лица
Ролевые игры	Респондентов просят побыть в роли другого человека и представить, как тот будет вести себя в той или иной ситуации. Исследователь предполагает, что респонденты будут руководствоваться своими собственными эмоциями. Существуют различные варианты этой методики. Например, респондентов могут просить от имени какой-либо марки (продукта, рекламы и т. д.) обратиться к потребителям в той манере (голос, тон, язык), которую могла бы использовать эта марка (продукт, реклама и т. д.). При этом их просят обратить внимание на «свои» преимущества перед конкурентами

5. Ранжирование – к этой группе относятся методики, которые имеют более структурированные стимулы. Методика имеет множество модификаций. Например, респондентам раздают списки характеристик

исследуемого продукта или рекламы и просят выбрать те характеристики, которые наиболее ему\ей соответствуют; или просят проранжировать характеристики по какому-либо признаку (например, по степени важности).

Проективные методики можно классифицировать на групповые (например, коллаж, свободные или направленные ассоциации) и индивидуальные (например, психологические рисунки, завершение рисунков и предложений, тематический апперцептивный тест) в зависимости от того, выполняются задания респондентами совместно, в группе, или индивидуально, самостоятельно каждым участником исследования. Использование индивидуальных методик направлено в первую очередь на выявление как можно большего спектра представлений, эмоциональных реакций, стереотипов, личностных смыслов респондентов по отношению к изучаемому продукту, торговой марке. Групповые позволяют выявить наиболее устойчивые отношения, характерные для данной группы потребителей как представителей определенного пола, возраста, социального слоя и т. д. [7, с. 254 – 270].

3. Особенности использования проективных методик

Все описанные выше преимущества проективных методик оказываются эффективными только в случае правильного их использования. Правильное использование подразумевает следующие моменты:

А) Соответствие методик процедуре исследований. Первый вопрос, который модератор должен задать себе при планировании методологической части исследования: нужно ли вообще использовать проективные методики в этом исследовании или нет, будут ли они необходимы именно здесь, будут ли их результаты валидны. При положительном ответе на этот вопрос модератор отбирает те методики, которые помогут решить конкретные задачи исследования. После этого продолжается отбор методик в соответствии с типом фокус-групп или интервью. Большинство описанных выше методик можно применять как на фокус-группах (различных видов), так и на реет-группах

и глубинных интервью. Однако проективные методики, требующие длительного времени (например, психорисунки, модифицированный ТАТ и т. д.), лучше применять на небольших группах или глубинных интервью, так как небольшое число респондентов даст возможность получить от них максимальное количество информации. Ролевые игры, конечно же, лучше использовать на фокус-группах с наибольшим количеством респондентов.

Б) Правильный подбор стимулов. У проективных методик нет определенных стимулов, и чаще всего они создаются каждым исследователем самостоятельно. Момент создания или подбора стимулов в использовании проективных методик является одним из ключевых, так как от этого зависит результат исследования. Поэтому созданием или подбором стимулов должен заниматься профессионал. При подборе стимулов необходимо придерживаться следующих правил:

- Стимулы должны нести максимально неопределенный смысл. Неопределенности стимулов можно добиться двумя способами: либо сам стимул должен быть незакончен или непонятен (незаконченное предложение, размытая картинка), либо респондент должен иметь возможность выбрать из множества разнообразных стимулов (картинок, слов, предложений и т. д.).
- Стимулы не должны содержать много деталей, должны быть простыми для понимания.
- Стимулы не должны содержать социальные стереотипы и стилизации.

Несоблюдение этих правил может привести к тому, что предметом обсуждения будут сами стимулы, а не исследуемый продукт, марка, реклама и т. д.

В) Использование нескольких методик для решения одних и тех же исследовательских задач. Для того чтобы быть уверенными в валидности данных, полученных с помощью проективных методик, рекомендуется использовать несколько методик для решения одной и той же исследовательской задачи. Например, при изучении имиджа марки, сложившегося в глазах потребителей, можно включить в исследование

следующие методики: словесные ассоциации, анимационные тесты, построение карт восприятия брендов и ролевые игры. При подборе нескольких методик для одного исследования необходимо, чтобы они не были идентичными по виду требуемой деятельности. Например, в ходе групповой дискуссии или глубинного интервью респонденты придумывают ассоциации, разыгрывают роли, выбирают характеристики из списка и группируют по определенным признакам. Это разнообразие видов деятельности будет способствовать тому, что фантазия участников дискуссии не истощится, они не устанут и не будут скучать в ходе дискуссии.

Г) Соблюдение правил проведения методик. Перед началом проведения проективных методик модератор должен еще раз сделать акцент на том, что при выполнении задания не существует каких-либо правил, поэтому респонденты могут чувствовать себя свободно и не бояться сделать что-нибудь не так. Перед началом использования проективных методик необходимо правильно объяснить задание. Объясняя, модератор должен позаботиться о том, чтобы все респонденты поняли задачу, а само задание не показалось им слишком сложным. В некоторых случаях стоит привести примеры (показать психорисунки других участников дискуссии). Однако это нужно сделать так, чтобы у участников исследования не сложился стереотип ответа (чтобы в итоге не получить одинаковые рисунки всех респондентов). При этом все-таки необходимо ограничить время, отведенное на выполнение задания. По истечении отведенного времени важно не прерывать респондентов, а вежливо попросить респондентов заканчивать свою работу. При проведении проективных методик важно, чтобы никто и ничто не отвлекало респондентов от основного занятия. Самым важным правилом, без которого применение проективных методик как таковых не имеет смысла – необходимость объяснения каждым респондентом своих действий. Без этого исследователь не сможет адекватно интерпретировать данные, полученные с помощью проективных методик.

Д) Профессионализм модератора. От этого момента зависит качество проведения проективных методик и качество интерпретации

данных. При проведении исследования с использованием проективных методик модератору важно избежать авторитарного стиля руководства, стремиться не стать цензором, оценивающим ответы респондентов. Наоборот, модератор должен вести дискуссию таким образом, чтобы участники исследования почувствовали себя комфортно, свободно, не стеснялись. Только в этом случае исследователь может рассчитывать на то, что он получит действительно необходимую информацию.

Если респонденты неправильно поняли задание или просто в силу своих личностных особенностей не способны к творчеству, модератору важно не показать своего недовольства и раздраженности, а попробовать еще раз объяснить задачи или заменить эту методику другой.

В ходе дискуссии модератор должен обязательно следить за своими невербальными сигналами, например, закрытая поза или недовольное выражение лица может восприниматься респондентами как отрицательная оценка того, что они сделали. Тогда в своей дальнейшей деятельности они будут стараться сделать «правильно» – что не позволит понять их реального отношения к исследуемому предмету.

Опытный модератор воспринимает проведение исследования не как последовательные ответы респондентов на запланированные вопросы, а как материал для дальнейшей интерпретации. Поэтому он должен очень внимательно слушать объяснение каждым участником дискуссии своих действий и каждый раз выяснять, как респондент относится к тому, что говорит.

4. Интерпретация данных, полученных с помощью проективных методик

Анализ и интерпретация данных, полученных с помощью проективных методик, практически не отличается от интерпретации качественных данных в целом. Здесь не существует системы подсчетов, вместо этого интерпретируется база данных, созданная из описания и объяснения реакций респондентов. При составлении этой базы учитываются все компоненты: тематика высказываний, рисунков и т. д., а также ситуация, язык, тон, цвета, настроение и т. д.

Самое главное для исследователя – понять разницу между тем, что респондент сказал и тем, что он имел в виду. Для этого модератору необходимо просить респондентов объяснить свои действия или слова. То есть задавать «любимые» вопросы модератора: «Почему?» и «Как Вы к этому относитесь?» после того, как респондент высказывал свое мнение по какому-либо вопросу. Например, респонденту задавался вопрос: «Если бренд Соса-Cola был бы животным, то каким?», а после участников просили объяснить свои ответы. Так, респондент ответил, что Соса-Cola – корова, а после в процессе обсуждения респондент объяснил свой выбор тем, что, с его точки зрения, бренд калорийный, медленно движущийся и скучный.

Не получив от респондентов объяснения их личного отношения к тому, что они высказали, нарисовали, сыграли и т. д., модератор может интерпретировать данные проективных методик неадекватно. В этом случае он будет исходить из собственных представлений, свойственных определенному возрасту, социальному статусу, профессиональному опыту и т. д.

Очень важным фактором для интерпретации данных, полученных с помощью проективных методик, является сам интерпретатор. В мировой практике считается, что адекватно интерпретировать данные, полученные с помощью проективных методик, может профессионал, имеющий психологическое или социологическое образование и опыт проведения качественных исследований в маркетинге.

Основные термины и понятия:

- Проективные методики
- Ассоциативные методики
- Вербальные ассоциативные методики
- Образные ассоциативные методики
- Методики на завершение задания
- Конструирующие методики
- Экспрессивные методики
- Ранжирующие методики
- Brand mapping
- ТАТ
- Модифицированный ТАТ
- Баблз (Bubbles)
- Коллаж
- Психорисунки
- Проецирование на третье лицо
- Ролевые игры

Задания:

1. Заполните таблицу, выделив, для решения каких задач можно использовать тот или иной проекционный метод.

Метод	Применение метода
1	
2	
...	
n	

2. К каким из проективных методик можно отнести следующие фрагменты?
- а) Респонденты должны продолжить следующие предложения:
 - Мне кажется, что в последнее время путешествия стали...
 - Мой друг хочет купить зарубежный тур, потому что...
 - Люди, которые пользуются услугами турфирм...
 - б) Респондентам раздают бланки, на которых изображены мотивы, и просят разложить в порядке важности.
 - в) Два респондента от имени компании X обращаются к своим потребителям, рассказывая им о своих преимуществах перед конкурентами.
 - г) Из большого набора фотографий на различные темы респондентов просят выбрать те, которые ассоциируются у них с компанией X.
3. Приведите примеры маркетинговых проблем клуба знакомств, для исследования которых целесообразно применять те или иные проективные методики.
4. Предположим, что руководство компании «Увелка» хотело бы узнать, отношение потребителей к овсяным кашам быстрого приготовления. Предложите несколько заданий на основе проекционной методики для выяснения этой информации.
5. Составьте коллаж из картинок из газет и журналов на тему «Почему я люблю (не люблю) чипсы».

ТЕМА 10. НАБЛЮДЕНИЕ

При общении лишь 30% информации приходится на слова, а остальные 70% можно прочесть по движению глаз, жестам и позам. Проще говоря, даже ни с кем не разговаривающий одиночка может получить эти самые 70%.

Розовая пора моей школьной жизни – сплошной обман

1. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации

Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации имеет многообразные трактовки (таблица 10.1).

Таблица 10.1 – Определение наблюдения различных авторов

Автор	Определение
Н.К. Малхотра	Регистрация моделей поведения людей, объектов и вариантов развития событий на систематической основе для получения интересующей информации
Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей	Метод сбора данных, при использовании которого фиксируется интересующее исследователя поведение
Г.А. Черчилль	Метод сбора данных, при котором осуществляется визуальное отслеживание исследуемой ситуации и производится фиксация релевантных фактов и действий

Объединим определения, представленные в таблице, **наблюдение** – это метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств (т. е. метод основывается на визуальном и слуховом восприятии явлений).

Ряд ученых относит наблюдение только к методам качественного исследования (Д. Аакер, Е.П. Голубков), другие – как к качественным, так и количественным (Н.К. Малхотра, Г.А. Черчилль). Мы будем придерживаться последней точки зрения, что наблюдение может быть и качественным, и количественным.

Наблюдение применяется там, где вмешательство аналитика нарушит процесс взаимодействия человека со средой/ продуктом/ исследуемой категорией.

Наблюдение используется, как правило, в поисковых исследованиях. В описательных исследованиях, если поставлены узкие задачи (мониторинг покупок), то наблюдение может выступать как самостоятельный метод

исследования, если широкий круг задач, то как дополнительный метод. В случаях, когда наблюдение выступает как самостоятельный метод сбора первичной информации, сложно добиться репрезентативности выборки по отношению к генеральной совокупности.

Наблюдение является инструментом сбора информации:

- 1) непосредственно в ходе изучаемого процесса, явления, ситуации (для качественного анализа);
- 2) для предварительного представления об объекте (когда не имеется четкого представления о предмете исследования и его цель сводится к конкретизации проблематики и формированию рабочих гипотез);
- 3) для подтверждения данных, полученных с помощью других методов сбора информации;
- 4) для пояснения результатов, полученных с помощью других методов сбора информации;
- 5) для описания распространенности явления или ситуации (ассортимент товаров в торговой точке, выбор марки товара), применение метода наблюдения в статистическом обследовании ограничено из-за требования репрезентативности обследуемой совокупности;
- 6) о поведении потребителей, которое люди не имеют желания запоминать (или не в состоянии запомнить, например дети);
- 7) о качественных характеристиках инструментария при пилотажных исследованиях, особенно в сочетании с методом опроса.

Требуемые условия для проведения наблюдения:

- Короткий отрезок времени, чтобы изменения в окружающей обстановке не повлияли на изучаемое поведение, явление.
- Наиболее значимые характеристики условий и ситуаций, в которых осуществляется наблюдение, также должны фиксироваться.
- Наблюдаемые процессы должны быть по своей природе доступны для наблюдения и происходить на публике (открытое поведение). Например, в магазине, на улице, в офисе.

Основные характеристики наблюдения представлены в следующей таблице.

Таблица 10.2 – Основные характеристики наблюдения

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Независимость хода исследования от объекта наблюдения, от его желания участвовать в этом процессе и способности выражать свои мысли (отсутствует и языковой барьер) • Высокая объективность, так как наблюдению подвергаются только фактически произошедшие события, нет зависимости от возможностей памяти или компетенции наблюдаемых людей • Возможность восприятия неосознанного поведения людей • Возможность учета окружающей обстановки • Возможность регистрировать событие в момент его возникновения (прямая регистрация событий) • Отсутствие непосредственного взаимодействия между наблюдателем и наблюдаемым, поэтому снижается вероятность искажения информации в силу влияния исследователя или в силу желания респондента выглядеть лучше • Возможность отделить факты от вымысла (от того, как респондент представляет себе это действие) 	<ul style="list-style-type: none"> • Низкая репрезентативность, так как невозможно обеспечить случайный порядок составления выборки • Селективный отбор объектов наблюдения (наблюдатель из общей массы выберет какие-то отдельные объекты) • Субъективность восприятия наблюдаемых событий (наблюдатель может воспринять определенные жесты или мимику неправильно под влиянием собственного видения ситуации и мировоззрения, смешивать результаты наблюдения и выводы, что особенно характерно для свободного наблюдения) • Наличие эффекта наблюдения (неестественное поведение перед камерой, когда она замечена наблюдаемыми) • Невозможность наблюдения многих факторов • Ограниченность времени наблюдения временем свершаемого события

Анализ таблицы позволяет установить наиболее предпочтительные формы наблюдения, которые помогают нивелировать некоторые недостатки метода. Например, осуществление наблюдения с помощью технических приборов лишено недостатков, связанных с селективным отбором объектов наблюдения, субъективностью восприятия наблюдаемых событий; видеокамеру легче замаскировать, чем самого наблюдателя, чтобы избавиться от эффекта наблюдения. Наиболее серьезным недостатком является низкая репрезентативность этого метода. Однако для некоторых исследований эта проблема решается. Например, при использовании метода дневников.

2. Алгоритм проведения наблюдения

Процесс подготовки и проведения наблюдения предполагает несколько этапов (рис.10.1).



Рисунок 10.1 – Алгоритм проведения наблюдения

1. Подготовительный этап наблюдения должен дать ответы на следующие вопросы: « Для чего, с какой целью наблюдать? Что наблюдать? Как наблюдать? Как вести запись?»

1.1. Определение места данного метода сбора информации в общей программе исследования, целей и задач наблюдения

Цель определяет направленность наблюдения. В зависимости от цели исследования задачами наблюдения могут быть: предварительное описание объекта наблюдения, получение интересующей наблюдателя информации, уточнение и проверка результатов, полученных при помощи других методов, выдвижение предварительных гипотез и их проверка.

1.2. Определение объекта и предмета наблюдения

В качестве объекта наблюдения может выступать индивид, домохозяйство, организация. В качестве предмета наблюдения может выступать

одна или несколько сторон поведения объекта. Так, например, предметом наблюдения могут быть действия, события, физические объекты, в том числе носящие признаки (последствия) или являющиеся доказательствами произошедших событий или чьих-то действий (таблица 10.3).

Таблица 10.3 – Предмет наблюдения

Предмет наблюдения	Наблюдаемый объект	Наблюдаемые аспекты
1. Действия	1.1. Потребители	Процесс выбора покупки и товара Процесс потребления (в т. ч. навыки использования) товара Процесс утилизации товара Маршруты движения (в т. ч. по магазину)
	1.2. Персонал	Процесс обслуживания потребителей Действия при выполнении рабочих операций Маршруты перемещения
	1.3. Организации	Модели проведения мероприятий
		Модели осуществления какого-либо процесса (производственного, логистического, закупочного) или взаимодействия с контрагентами
2. Физические объекты	2.1. Организации	Используемые помещения и оборудование Складские запасы (объемы и товарные категории)
	2.2. Материальные объекты	Условия каких-либо событий или действий (например, условия торговли товаром: место на полке, наличие торгового стенда, рекламы) Домашние запасы (объемы и товарные категории) Бренды купленных или рассматриваемых товаров Использованные предметы со следами эксплуатации Движение транспорта по автомагистралям Планировка помещений Мусор и отходы производства Штрих-коды проданных товаров
3. Физические реакции и процессы	3.1. Потребители	Движение глаз Диаметр зрачка Гальваническая реакция (электрическое сопротивление) кожи* Тембр голоса, задержка ответа при опросе
	3.2. Материальные объекты	Каналы настройки теле- и радиоаппаратуры Длительность включения канала Работа оборудования, приборов

1.3. Выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения

В соответствии с поставленными задачами необходимо определить место и время проведения наблюдения. Например, выбрать типы торговых точек или других заведений, в которых будет проводиться наблюдение.

Время дня или день недели могут выступать как факторы, влияющие на осуществление покупки, поэтому выбор времени наблюдения должен либо нейтрализовать действие этого фактора, либо охватывать достаточный период, чтобы выявить закономерности (если это соответствует задачам исследования).

Определив место наблюдения, необходимо обеспечить доступ к нему в выбранное время, получить разрешение руководства выбранных заведений.

1.4. Выбор формы наблюдения

На этом этапе определяется, в какой форме должно проходить наблюдение. Основные формы наблюдения представлены в таблице 10.4.

Таблица 10.4 – Формы осуществления процесса наблюдения

Классификационный признак	Формы наблюдения
Характер окружающей обстановки	Полевое наблюдение – проводят в естественных условиях, в реальной жизненной ситуации
	Лабораторное наблюдение – проводят в искусственно созданных условиях, это позволяет сохранять стабильность обстановки, в условиях которой происходит исследование
	Лабораторно-полевое наблюдение – проводят в естественных условиях, но с отдельными ограничениями, снимающими недостатки как лабораторного, так и полевого наблюдения
Место исследователя в изучаемом процессе	Наблюдения с непосредственным участием исследователя (включенное наблюдение) – наблюдатель сам участвует в ситуации, он одновременно сам влияет на ситуацию и, в свою очередь, подвергается ее влиянию. Такая форма позволяет скорректировать объективность выводов наблюдателя за счет улучшения понимания им наблюдаемых процессов
	Наблюдение осуществляется наблюдателем со стороны без участия в наблюдаемом процессе (невключенное наблюдение) – наблюдатель находится на некотором удалении от объекта наблюдения, что позволяет видеть весь ход процесса и контролировать сторонние факторы, на него влияющие
Степень стандартизации наблюдения	Структурированное (контролируемое) наблюдение – в этом случае используются бланки наблюдения с четко заданной структурой фиксируемых элементов (аспектов) процесса или ситуации, остальные элементы поведения игнорируются
	Свободное (неструктурированное) наблюдение – осуществляется наблюдение всех элементов поведения без заранее заданной схемы

Окончание таблицы 10.4

Классификационный признак	Формы наблюдения
Способ восприятия объекта наблюдения	Персональное наблюдение – наблюдаемые события фиксируются непосредственно наблюдателем. Например, наблюдатель может записывать число посещений и наблюдать за потоками покупателей в магазине
	Неперсональное наблюдение – наблюдаемые события фиксируются с помощью приборов, что позволяет снизить субъективность восприятия событий. Наиболее популярными приборами являются аудиометр А. Нильсена, турникеты, регистрирующие количество человек, входящих и выходящих из помещения, регистраторы движения, видеокамеры, сканеры для считывания штрих-кодирования товаров, анализаторы движений глаза, глазные регистраторы, психогальванометры, частотный анализатор голоса, устройства для измерения задержки ответа и др.
Степень открытости процесса наблюдения	Открытое наблюдение – наблюдаемым известно о проводящемся наблюдении, исследователи заранее предупреждают их об этом
	Скрытое наблюдение – наблюдаемым не известно о проводимом исследовании
Характер наблюдаемых событий	Прямое наблюдение – наблюдение проводится непосредственно за поведением
	Непрямое (косвенное) наблюдение – наблюдение проводится за результатами поведения. Как разновидность косвенного наблюдения выделяют <ul style="list-style-type: none"> • анализ следов – методика, при которой сбор информации осуществляется по физическим признакам или свидетельствам прошедших событий • аудит потребительских запасов – вид аудита, при котором исследователь регистрирует марки, количество и расфасовку продуктов на дому у респондента
Регулярность проведения наблюдения	Систематическое наблюдение – проводится на регулярной основе, что позволяет выявить тенденции процессов
	Эпизодическое наблюдение – не имеет четко установленного регламента регистрации событий
	Однократное наблюдение – исследование выполняется в соответствии с поставленными целями однократно, более эта схема исследования не используется
	Случайное наблюдение – наблюдение заранее незапланированного явления, как самостоятельная процедура сбора первичной информации обычно не планируется. Между тем зачастую становится уникальным поводом для пересмотра маркетинговых решений предприятия

Для определения формы наблюдения необходимо ответить на следующие вопросы:

- Требуется ли стабильная обстановка для проведения наблюдения?
- Существует ли опасность субъективного истолкования событий?
- Достаточно ли хорошо известна структура наблюдаемого поведения?

- Требуется ли изучать тенденции изменения исследуемых процессов?
- Есть ли ограничения по срокам проведения наблюдения?
- Повлияет ли информация о проводимом исследовании на естественность поведения наблюдаемых?
- Есть ли сложности с пониманием сути происходящего?
- Есть ли необходимость более точного измерения изучаемых признаков с помощью технических средств?
- Достаточно ли квалификация персонала для выполнения наблюдения?
- Насколько трудоемка процедура регистрации событий?

1.5. Разработка процедуры наблюдения

Разработка процедуры наблюдения предполагает ответ на вопрос: «Что наблюдать?» Ответ во многом зависит от выбранной формы наблюдения – структурированной или свободной, но в любом случае требуется определить единицы и рамки наблюдения.

Единица наблюдения – это некоторый набор простейших операций (движений, действий), или их признаки, с помощью которых будет описываться исследуемое поведение, по которым можно судить о произошедшем событии. Единица наблюдения выделяется путем разделения поведения на отдельные элементы, учитывающие четко определенное действие, условие его осуществления или признак ситуации его свершения.

Рамки наблюдения – это степень детализации (количество уровней) наблюдаемого поведения, которые должны быть охвачены в процессе исследования; например поведение объекта в целом – первый уровень наблюдения, поведение объекта в отношении конкретного предмета или процесса в конкретной ситуации – второй, третий и т. д. уровни наблюдения.

Неструктурированное наблюдение используется, как правило, в ситуациях, когда исследователь затрудняется с идентификацией проблемы исследования или формированием рабочей гипотезы, когда необходимо описание какого-либо процесса или явления для проведения его качественного анализа. Запись наблюдения ведется без рубрикаций на обычных листах бумаги. Чтобы запись была полной, необходимо хорошее

сосредоточение наблюдателя, а также использование условных сокращений или стенографии. В записи обычно указываются дата, время, место, элементы наблюдения.

Структурированное наблюдение проводится с целью описания типичности (распространенности) той или иной формы поведения. Для разработки процедуры структурированного наблюдения важно не только определить наиболее значимые элементы наблюдаемого процесса, которые будут включены в бланк регистрации, но и какие признаки этих элементов будут фиксироваться в ходе исследования: наличие (отсутствие) или интенсивность их проявления. При данной форме записи данные фиксируются в строго формализованном и закодированном виде. К достоинствам данной формы записи результатов наблюдения можно отнести точность и полноту фиксации проявлений, к недостаткам – потерю «живой ткани взаимодействия».

1.6. Разработка рабочих документов наблюдения, их апробация и тиражирование

В качестве бланка наблюдения, помогающего регистрировать события, могут использоваться следующие документы:

- **Карточка наблюдения** – методический документ, в котором фиксируются в строго формализованном и закодированном виде все действия отдельной единицы наблюдения. Количество карточек наблюдения должно соответствовать количеству единиц.
- **Протокол наблюдения** – методический документ, обобщающий данные всех карточек регистрации единиц наблюдения и содержащий основные оценочные показатели: коэффициент устойчивости наблюдения; коэффициент согласия наблюдателей; коэффициент надежности.
- **Дневник наблюдения** – методический документ, предназначенный для фиксации результатов наблюдения как в формализованном, так и в неформализованном виде. В дневнике наблюдатель фиксирует сведения не только об объекте, но и о своих действиях в ходе наблюдения, дает оценку инструментария и процедур. Как правило, дневник наблюдений используется для систематической регистрации необходимых сведений в течение длительного периода.

При подготовке рабочих документов наблюдения обязательно предусматривается регистрация таких сведений: кто, когда и где проводит наблюдение (фамилия наблюдателя, дата и время дня, место наблюдения).

Необходимо помнить, что в каждый определенный момент человек способен воспринимать от пяти до десяти дискретных единиц одновременно. Если предполагается наблюдение значительного количества единиц поведения в широких рамках, то целесообразно распределить задание между несколькими наблюдателями и подготовить для каждого соответствующие бланки наблюдения.

1.7. Подготовка инструкции для наблюдателей, подбор и инструктаж наблюдателей

Успех наблюдения во многом зависит от способностей, квалификации и личностных качеств наблюдателя. Наблюдатель должен обладать набором следующих личных качеств: внимательность, терпеливость, добросовестность, точность (педантичность), деликатность. Наличие природных способностей развивается в процессе обучения наблюдателей. Обучение может проходить в форме тренинга, когда наблюдатели регистрируют события, снятые на видеопленку. Возможно обучение и в реальной ситуации, когда начинающий наблюдатель регистрирует события параллельно с квалифицированным наблюдателем. После наблюдения записи сравниваются и анализируются допущенные ошибки, наиболее важные и сложные моменты.

Для облегчения задачи наблюдателям, подготавливается инструкция, где подробно указываются критерии отнесения фактов к той или иной категории единиц наблюдения, правила фиксации наблюдаемых событий.

2. Полевой этап

Результаты наблюдения должны быть определенным образом зафиксированы, чтобы в дальнейшем можно было провести их обработку и анализ. Основное требование к фиксации результатов: запись должна вестись на месте наблюдения и в момент совершения наблюдаемого события. Запись либо заносится в один из документов наблюдения, либо осуществляется техническими средствами.

Во время проведения наблюдения возможно возникновение следующих ошибок (таблица 10.5).

Таблица 10.5 – Ошибки наблюдения

Название ошибки наблюдения	Описание ошибки наблюдения
Гало-эффект	Обобщенное впечатление наблюдателя к игнорированию тонких различий
Эффект снисхождения	Тенденция всегда давать положительную оценку происходящему
Эффект ревизора	Стремление выискивать в деятельности наблюдаемых только недостатки
Ошибка центральной тенденции	Наблюдатель стремится давать усредненную оценку
Ошибка корреляции	Признак оценивается на основании другого (пример: интеллект оценивается по беглости речи)
Ошибка контраста	Склонность наблюдателя выделять у наблюдаемых черты, противоположные собственным
Ошибка первого впечатления	Первое впечатление об индивиде определяет восприятие и оценку его дальнейшего поведения
Ошибка мертвых точек (зон)	Слишком длительное пребывание наблюдателя в поле может привести к тому, что из-за усталости он начинает видеть события избирательно или не видеть их вообще

Действия наблюдателя в ходе полевых работ могут корректироваться руководителем группы, может расширяться или сужаться круг единиц наблюдения, его продолжительность.

Процесс сбора информации может контролироваться различными способами:

- Проведением беседы с участниками ситуации.
- Выполнением анализа документов.
- Сравнением результатов разных наблюдателей.
- Повторным наблюдением.

Когда наблюдения контролируются путем сравнением результатов разных наблюдателей, может быть увеличено число наблюдателей, одновременно исследующих одну ситуацию, но ведущих записи независимо друг от друга. Сравнение полученных ими результатов позволяет устранить влияние побочных факторов (субъективных и объективных) и выявить неувиденные наблюдателями события.

3. Аналитический этап

Оформление итогов наблюдения занимает порой в два раза больше времени, чем само наблюдение.

При проведении неструктурированного наблюдения результаты не подлежат машинной обработке, поэтому отчет может быть представлен в виде развернутого описания наблюдаемого поведения.

Отчет о наблюдении, как правило, включает следующие сведения:

- время, место, обстоятельства наблюдения;
- способ наблюдения и роль наблюдателя;
- характеристику наблюдаемых лиц;
- анализ информации, собственные заметки и интерпретации наблюдателя;
- оценку надежности полученных результатов.

Надежность полученных результатов может обосновываться на основании расчета одного из трех коэффициентов:

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

Для повышения качества данных используются следующие способы:

- одновременное использование нескольких наблюдателей для одной ситуации;
- привлечение разных наблюдателей (с разным жизненным опытом, отношением к объекту, к теме);
- наблюдение объекта в разных ситуациях, на разных стадиях развития;
- совмещение формализованных и неструктурированных методик наблюдения (карточка + дневник);
- применение нескольких методов сбора данных (наблюдение + опрос);
- пилотаж инструментария, коррекция для достижения максимальной надежности собираемых данных;
- четкое разделение факта от интерпретации;

- учет теоретической нагруженности наблюдения (фиксация влияния выбранной теории на выбираемые для анализа данные);
- фиксация информации в момент события, на месте. [6, с. 126 –149].

Основные термины и понятия:

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| • Наблюдение | • Единица наблюдения |
| • Объект и предмет наблюдения | • Рамки наблюдения |
| • Прямое наблюдение | • Карточка наблюдения |
| • Косвенное наблюдение | • Протокол наблюдения |
| • Полевое наблюдение | • Дневник наблюдения |
| • Лабораторное наблюдение | • Ошибки наблюдения |
| • Лабораторно-полевое наблюдение | • Коэффициента надежности |
| • Структурированное наблюдение | • Коэффициента устойчивости |
| • Свободное наблюдение | • Коэффициента согласия наблюдателей |

Задания:

1. В каких случаях вы бы рекомендовали использовать наблюдение как основной метод исследования? Поясните свой ответ.
2. Какие приборы, используются для проведения наблюдения? Подготовьте доклад на тему «Наблюдение с помощью технических средств» (5–7 стр.).
3. Дайте определение такому методу маркетингового исследования как «Тайный покупатель» (mystery shopping). В чем заключаются отличительные особенности данного метода? В каких случаях используется? Можно ли считать метод «Тайный покупатель» одним из видов наблюдения?
4. Спланируйте проведение наблюдения, основной целью которого является установление, каким образом потребитель выбирает товар (товар определите самостоятельно) в магазине, а задачами:
 - а) выявление количества участников процесса покупки и распределение ролей между ними, кто выступает инициатором покупки, кто принимает окончательное решение;

- b) выяснение последовательности и длительности различных действий, осуществляемых в процессе принятия решения о покупке, общее время, затрачиваемое на покупку товара, какое время отводится покупателем на изучение информации о товаре;
- c) определение количества оцениваемых в процессе принятия решения о покупке марок товара, какие товары-заменители рассматриваются покупателями как альтернативные;
- d) оценить факторы обстановки, способствующие покупке товара, например широта ассортимента, подробная информация на упаковке, ее дизайн и др.

5. На основе составленного плана проведите наблюдение в магазине. Составьте отчет о результатах исследования (5–7 стр.).

ТЕМА 11. ЭКСПЕРИМЕНТ

Главное в маркетинге – это экспериментирование и попытки создать нечто новое. Раньше или позже, но ты разберешься, что работает, а что нет.

Б. Бишоп

1. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации

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

Таблица 11.1 – Определение эксперимента как метода маркетингового исследования

Автор	Определение
Н.К. Малхотра	Управляемый процесс изменения одной или нескольких независимых переменных для измерения их влияния на одну или несколько независимых переменных при условии исключения влияния посторонних факторов
Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей	Исследование, в рамках которого исследователь манипулирует независимыми переменными, после чего измеряет влияние этих манипуляций на зависимую переменную
Г.А. Черчилль	Средство научного поиска, исследовательский проект, при осуществлении которого исследователь непосредственно контролирует по крайней мере одну независимую переменную и имеет возможность манипулировать ею

Эксперимент является основным методом исследования при проведении каузальных, устанавливающих причинно-следственные связи исследований. Результаты эксперимента применимы в качестве критерия при обосновании маркетинговых решений по выведению новых или усовершенствованных товаров, по ценообразованию, рекламным обращениям и другим мероприятиям по формированию спроса на конкретный товар и стимулированию сбыта на конкретном рынке.

Основные условия проведения эксперимента:

- изменению подвергается только одна независимая переменная, состояние остальных переменных фиксируется;
- внешние условия проведения эксперимента должны быть стабильными;
- период проведения эксперимента должен быть достаточным для получения достоверных результатов.

Объектами эксперимента (единицами наблюдения) чаще всего выступают потребители, но могут быть и организации или иные объекты. **Предметом изучения**, как правило, является реакция потребителей на инструменты маркетинга.

Основные характеристики эксперимента представлены в таблице 11.2, а формы эксперимента – в таблице 11.3.

Таблица 11.2 – Основные характеристики эксперимента

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Возможность изучить причинно-следственные связи между событиями • Высокая объективность, поскольку результаты эксперимента – это фактически произошедшие события • Возможность проверить эффективность принятых маркетинговых решений, особенно по новым товарам (пробный маркетинг) • Возможность контролировать окружающую обстановку 	<ul style="list-style-type: none"> • Вероятностное утверждение насчет силы и характера влияния конкретной независимой переменной на зависимую переменную • Неуверенность в применимости результатов эксперимента для других условий среды • Наличие временного лага (периода времени) между завершением эксперимента и принятием маркетинговых решений • Затрудненность в нивелировании влияния посторонних факторов • Высокие временные и финансовые затраты • Высокий уровень риска

Таблица 11.3 – Формы эксперимента

Классификационный признак	Формы эксперимента
По степени материализации объекта исследования	<p><i>Реальные эксперименты</i> – проводятся на реально существующих объектах</p> <p><i>Имитационные эксперименты</i> – проводятся на основе компьютерного моделирования реакции объекта</p> <p><i>Умозрительные (мысленные) эксперименты</i> – проводятся на основе мысленной манипуляции информацией о свершившихся или возможных событиях, предполагает детальный анализ факторов, воздействующих на объект</p>
По характеру окружающей обстановки	<p><i>Лабораторные эксперименты</i> (тестирование продукта) – проводятся в искусственно созданных условиях, чтобы имелась возможность фиксировать одни переменные и манипулировать другими</p> <p><i>Полевые эксперименты</i> (тестирование рынка или пробный маркетинг) – проводятся в реальных условиях</p>

Классификационный признак	Формы эксперимента
По виду используемых каналов распределения (полевые эксперименты)	<p><i>Стандартные эксперименты</i> – пробный маркетинг осуществляется по обычным для фирмы каналам сбыта</p> <p><i>Электронные эксперименты</i> – пробный маркетинг осуществляется на рынке с использованием электронных методов регистрации информации о покупке</p> <p><i>Контролируемые эксперименты</i> – пробный маркетинг осуществляется при содействии специализированных фирм, <u>использующих свои каналы распределения</u></p>
По степени осведомленности участников (по степени открытости эксперимента)	<p><i>Открытые эксперименты</i> проводятся в условиях полной осведомленности участников эксперимента о его цели, задачах и условиях проведения</p> <p><i>Эксперименты в условиях неполной «прозрачности» целей</i> проводятся в условиях осведомленности участников эксперимента только о его задачах и условиях проведения, цели эксперимента не ясны для тестируемого</p> <p><i>Эксперименты в условиях неполной «прозрачности» ситуации</i> проводятся в условиях полной осведомленности участников о цели и задачах эксперимента, но ситуация проведения не ясна для тестируемого</p> <p><i>Скрытые эксперименты</i> проводятся в условиях полной неосведомленности участников эксперимента о его цели, задачах и условиях проведения</p>
По логической структуре доказательства гипотезы	<p><i>Линейные эксперименты</i> предполагают использование в качестве контрольной и экспериментальной одну и ту же группу участников</p> <p><i>Параллельные эксперименты</i> предполагают использование как минимум двух групп: контрольной и экспериментальной</p>
По месту проведения эксперимента	<p><i>Холл-тест (Hall-test)</i> – эксперимент проводится в специальном помещении, оборудованном для дегустации или просмотра рекламы</p> <p><i>Хоум-тест (Home-test)</i> – эксперимент проводится в домашних условиях, участникам предлагается в домашней обстановке опробовать тестируемый товар</p>
По предмету исследования	<p><i>Продуктовый тест</i> – эксперимент, в ходе которого изучается реакция потребителей на изменение характеристик товара</p> <p><i>Ценовой тест</i> – эксперимент, в ходе которого изучается реакция потребителей на изменение цены товара</p> <p><i>Рекламный тест</i> – эксперимент, в ходе которого изучается реакция потребителей на изменение параметров рекламного обращения или кампании в целом</p> <p><i>Тестирование каналов распределения, мероприятий стимулирования сбыта и др.</i></p>
По масштабу поставленной задачи	<p><i>Однофакторные эксперименты</i> – исследуется влияние только одного фактора</p> <p><i>Многофакторные эксперименты</i> – исследуется влияние нескольких факторов</p>

2. Алгоритм проведения эксперимента

Процесс планирования и проведения эксперимента состоит из ряда процедур (рис.11.1).

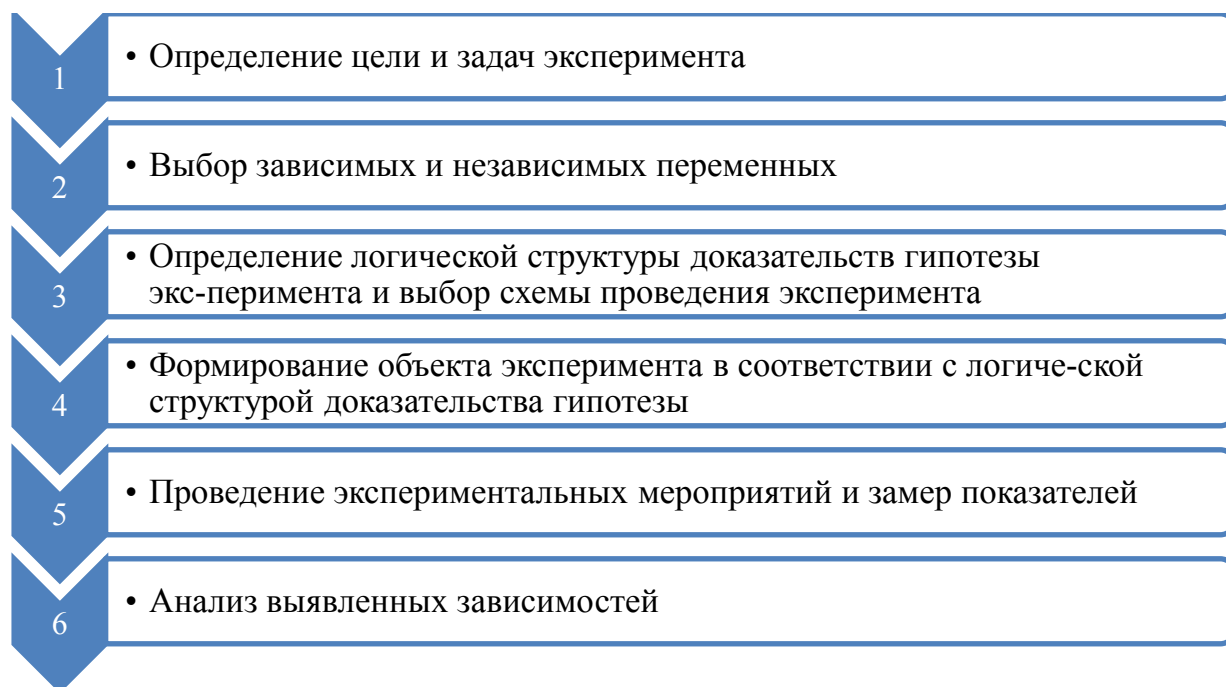


Рисунок 11.1– Алгоритм проведения эксперимента

2.1. Определение цели и задач эксперимента

Цель эксперимента: выявление причинно-следственных связей или оценка влияния одной переменной на другие, при этом необходимо, чтобы были получены достоверные данные. Преследуемые экспериментом цели формируют его задачи: по масштабу охвата рынка, условиям и времени проведения.

2.2. Выбор зависимых и независимых переменных

Все характеристики изучаемой ситуации могут быть разделены на три группы:

А) Независимые переменные (X) – переменные, которыми манипулирует исследователь, и результат от воздействия которых подлежит измерению и сопоставлению. Независимыми переменными могут выступать различные инструменты маркетинга: цена, упаковка, реклама, месторасположение и др.

Б) Зависимые переменные (Y) представляют собой некий искомый результат, формирующийся под воздействием изучаемых факторов (независимых переменных). Как правило, в качестве зависимой переменной рассматривается объем продаж.

Манипулирование независимой переменной – создание разных уровней значений независимой переменной (после чего наблюдается их воздействие на зависимую переменную).

В) Характеристики, не участвующие в эксперименте, называются нейтральными (посторонними). Их значение в процессе эксперимента может измениться каким-то образом (тогда они получают название *переменных*) или остаться неизменным (тогда они получают название *постоянных*, или *констант*). Для конечных результатов эксперимента и то и другое не имеет большого значения, главное, чтобы изменение в нейтральных характеристиках не отражалось на зависимой переменной.

2.3. Определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента и выбор модели проведения эксперимента.

Джон Стюарт Милль сформулировал пять методов доказательства наличия или отсутствия причинно-следственных связей: метод единственного сходства, метод единственного различия, соединенный метод сходства и различия, метод сопутствующих изменений и метод остатков.

1) Метод сходства. Рассматриваются различные случаи, когда наблюдается явление а. Во всех случаях явлению а предшествуют группы обстоятельств, сходные только в отношении обстоятельства А. Отсюда делается вывод о том, что обстоятельство А является причиной явления а.

1. Наблюдение $AB \rightarrow a$

2. Наблюдение $AC \rightarrow a$

Закон: $A \rightarrow a$

Примечание: А, В, С – обстоятельства явления, а – явление; \rightarrow обозначает причинное следование.

2) Метод различия. Если при рассмотрении двух случаев в первом из них обстоятельства ABC предшествуют явлению а, а во втором случае

при отсутствии А отсутствует и явление а, то делается вывод, что отсутствующее обстоятельство служит причиной явления а.

1. Наблюдение $ABC \rightarrow a$.

2. Наблюдение $BC (\text{нет } A) \rightarrow \text{нет } a$

Закон: $A \rightarrow a$

3) Соединенный метод сходства и различия (косвенное сходство).

В нескольких случаях группы обстоятельств, сходные в отношении одного обстоятельства, предшествуют явлению а. В других случаях в рассмотренных группах обстоятельств отсутствует А, остальные обстоятельства имеют место, а явление а отсутствует. Значит, обстоятельство А выступает причиной явления а.

1. Наблюдение $AB \rightarrow a$

2. Наблюдение $AC \rightarrow a$

3. Наблюдение $B (\text{нет } A) \rightarrow \text{нет } a$

4. Наблюдение $C (\text{нет } A) \rightarrow \text{нет } a$

Закон: $A \rightarrow a$

4) Метод сопутствующих изменений. Пусть обстоятельства ABC предшествуют явлению а. Если изменение одного из предшествующих обстоятельств (например, А) (при неизменности остальных) вызывает изменение явления а, то изменение обстоятельства А служит причиной изменения явления а.

1. Наблюдение $A_1BC \rightarrow a_1$

2. Наблюдение $A_2BC \rightarrow a_2$

Закон: $A \rightarrow a$

5) Метод остатков. Сложное явление U распадается на ряд простых явлений а, b, с, d. Из предшествующего опыта известно, что простое явление b вызывается обстоятельством В; простое явление с – обстоятельством С; простое явление d – обстоятельством D. Известно, что оставшееся простое явление а не вызвано обстоятельствами В, С, D. Делается вывод, что должно быть какое-то обстоятельство А, которое вызывает явление а. Иногда устанавливается, что явления b, с, d вызваны, соответственно, обстоятельствами В, С, D и есть обстоятельство А. Делается предположение, что оно-то и служит причиной явления а.

1. Наблюдение $ABCD \rightarrow abcd$

2. Наблюдение $B \rightarrow b$

3. Наблюдение $C \rightarrow c$

4. Наблюдение $D \rightarrow d$

Закон: $A \rightarrow a$

На практике довольно сложно выполнить все условия для однозначного доказательства связи, поэтому часто говорят о допущении наличия причинно-следственной связи, а не о ее доказанности.

В зависимости от логической структуры доказательства гипотезы эксперименты делятся на линейные и параллельные.

Линейные (последовательные) – измеряется состояние объекта исследования до и после экспериментального воздействия (рис.11.2).

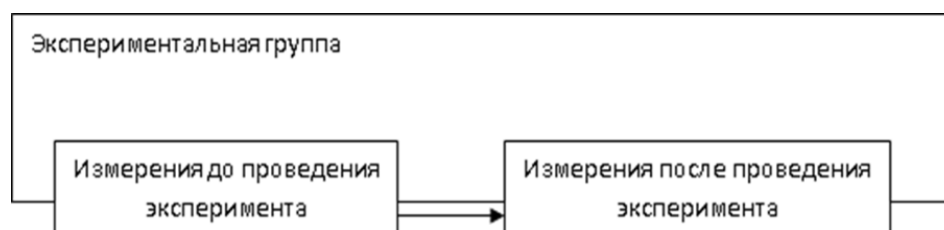


Рисунок 11.2 – Линейный эксперимент

Параллельные – измерения производятся параллельно в двух группах экспериментальной и контрольной до и после или только после экспериментального воздействия для нивелирования влияния посторонних факторов на результаты эксперимента.

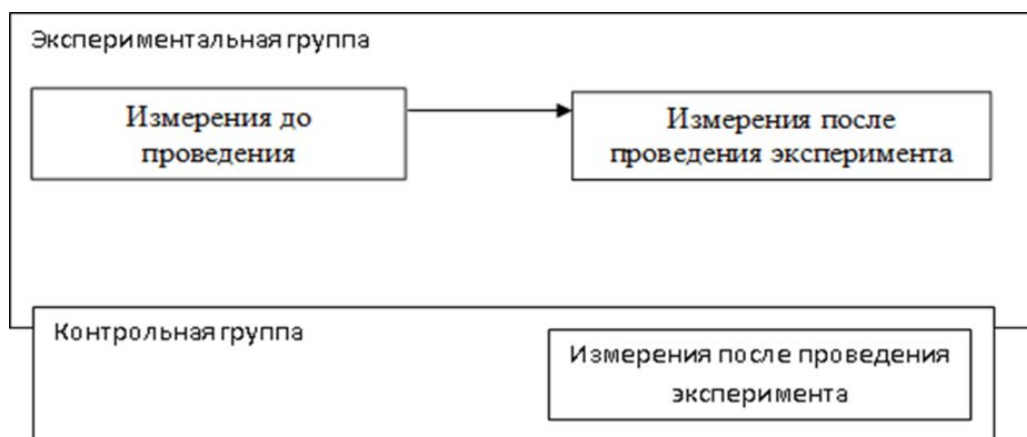


Рисунок 11.3– Параллельный эксперимент

Экспериментальное воздействие – изучаемые варианты манипуляции независимой переменной. Например, различные величины значений рекламного бюджета.

Экспериментальная группа – группа объектов, подвергаемых экспериментальным воздействиям.

Контрольная группа – группа субъектов, не подвергаемых экспериментальным воздействиям.

Под группами не обязательно подразумевать людей, это могут быть группы, например, торговых точек или других организаций, находящиеся в разных городах или даже регионах.

В зависимости от возможности изучения одного или нескольких уровней воздействия независимой переменной эксперименты делятся на две большие группы:

- классические (исследуют один уровень воздействия независимой переменной);
- статистические (исследуют нескольких уровней воздействия независимой переменной).

В таблице 11.4 представлена более подробная классификация моделей эксперимента.

Таблица 11.4 – Классификация моделей эксперимента

Тип модели	Количество групп	Отбор групп	Схема измерений	Описание модели*
1 Классические модели				
1.1 Модели предварительного эксперимента				
1.1.1 Модель «Одна группа, только после»	одна	нет случайного отбора	только после	EG $X \rightarrow O_1$
1.1.2 Модель «Одна группа, до и после»	одна		до и после	EG $O_1 \rightarrow X \rightarrow O_2$
1.1.3 Модель «Контрольная группа, не прошедшая выравнивание»	две	без выравнивания	только после	EG $X \rightarrow O_1$ CG $\rightarrow O_2$
1.1.3 Модель «Контрольная группа, прошедшая выравнивание»	две	с выравниванием	только после	EG $M \ X \rightarrow O_1$ CG $M \rightarrow O_2$

Окончание таблицы 11.4

Тип модели	Количество групп	Отбор групп	Схема измерений	Описание модели*
1.2 Модели истинных экспериментов				
1.2.1 Модель «Две группы, только после»	две	рандомизация	только после	EG R → X → O ₁ CG R → O ₂
1.2.2 Модель «Две группы, до и после»	две	рандомизация	до и после	EG R O ₁ → X → O ₂ CG R O ₃ → O ₄
1.2.3 Модель четырех групп Соломона	четыре	рандомизация	только после до и после	EG R O ₁ → X → O ₂ CG R O ₃ → O ₄ EG R → X → O ₅ CG R → O ₆
1.3 Модели квазиэкспериментов				
1.3.1 Модель временного ряда	одна	нет случайного отбора	до и после	EG O ₁ O ₂ O ₃ O ₄ X O ₅ O ₆ O ₇ O ₈
1.3.2 Модель продолжительного панельного исследования	две		до и после	EG O ₁ O ₂ O ₃ O ₄ X O ₅ O ₆ O ₇ O ₈ CG O ₁ O ₂ O ₃ O ₄ O ₅ O ₆ O ₇ O ₈
2 Статистические модели				
2.1 Полностью случайная модель	любое	рандомизация	только после	EG R X ₁ → O ₁ EG R X ₂ → O ₂ EG R X ₃ → O ₃
2.2 Модель рандомизированных блоков	пропорционально блокам	рандомизация блокировка	только после	Блок 1 EG ₁ R X → O ₁ CG ₁ R → O ₂ Блок 2 EG ₂ R X → O ₃ CG ₂ R → O ₄
2.3 Модель латинского квадрата	по размерности матрицы	рандомизация блокировка	только после	EG ₁ X ₁ X ₂ X ₃ X ₄ EG ₂ X ₂ X ₃ X ₄ X ₁ EG ₃ X ₃ X ₄ X ₁ X ₂ EG ₄ X ₄ X ₁ X ₂ X ₃
2.4 Факторные модели	по комбинации факторов	рандомизация	только после	EG ₁ R X ₁₁ X ₂₁ → O ₁ EG ₂ R X ₁₁ X ₂₂ → O ₂ EG ₃ R X ₁₂ X ₂₁ → O ₃ EG ₄ R X ₁₂ X ₂₂ → O ₃

*Условные обозначения: EG – экспериментальная группа, CG – контрольная группа, M – выравнивание, R – рандомизация, X – экспериментальное воздействие, O – оценка (измерение) зависимых переменных.

Классические модели:

Модели предварительного эксперимента – модели, не предполагающие применения контроля посторонних факторов методами

случайного отбора. Среди наиболее широко использующихся моделей этой группы можно выделить:

- модель «Одна группа, только после» – экспериментальная группа подвергается экспериментальному воздействию и после этого проводится измерение;
- модель «Одна группа, до и после» – в экспериментальной группе проводится измерение до экспериментального воздействия и после этого, а затем полученные значения зависимой переменной сравниваются;
- модель «Контрольная группа, не прошедшая выравнивание» – измерение проводится один раз в каждой группе после воздействия, причем отбор участников в экспериментальную и контрольную группы не контролировался, например, люди добровольно высказали желание участвовать в эксперименте;
- модель «Контрольная группа, прошедшая выравнивание» измерение проводится один раз в каждой группе после воздействия, однако отбор участников в экспериментальную и контрольную группы предусматривает выравнивание по некоторой интересующей исследователя переменной.

Модели истинного (действительного) эксперимента – модели эксперимента, предполагающие наличие одной и более контрольных групп и распределение участников между экспериментальными и контрольными группами на случайной основе. Среди наиболее часто использующихся моделей этой группы можно выделить:

- модель «Две группы, только после» – подбираются две равные по характеристикам группы (экспериментальная и контрольная), значения зависимой переменной измеряются в обеих группах только после воздействия экспериментального фактора на экспериментальную группу;
- модель «Две группы, до и после» – подбираются две равные по характеристикам группы (экспериментальная и контрольная), значения зависимой переменной измеряются в обеих группах до и

после воздействия экспериментального фактора на экспериментальную группу;

- модель четырех групп Соломона предполагает объединение двух предыдущих моделей.

Модели квазиэксперимента – модели, предполагающие использование части процедур и приемов действительного эксперимента, но не обеспечивающие полного контроля за ходом эксперимента.

Наиболее популярными и часто используемыми моделями квазиэксперимента являются:

- модель временного ряда похожа на модель «одна группа, до и после» за исключением, что используется несколько измерений до и после экспериментального воздействия;
- модель продолжительного панельного исследования – модификация предыдущей модели, когда кроме экспериментальной создается и контрольная группа.

Статистические модели – модели, позволяющие изучать влияние различных уровней воздействия двух и более независимых экспериментальных переменных, требующие сравнительно сложных процедур анализ данных для определения взаимосвязей, допускающие возможность статистического контроля и анализа внешних факторов.

Наиболее популярными статистическими моделями эксперимента являются:

- полностью случайная модель – любое число участников эксперимента распределяется между любым числом экспериментальных воздействий по случайному принципу. Формируется случайная выборка, которая также по случайному принципу делится на несколько групп (как правило, 3) и каждая получает свой уровень экспериментального воздействия. Цель эксперимента заключается в сопоставлении трех экспериментальных воздействий;
- модель рандомизированных блоков – контролируемая переменная используется для выделения блоков, после чего внутри каждого

блока проводится эксперимент с рандомизацией. Проверка статистических гипотез позволяет точно ответить, какое воздействие оказалось наилучшим;

- модель латинского квадрата – схема исследования, которая позволяет уменьшить число групп, когда взаимовлияние уровней воздействия и контролируемых переменных можно считать незначительным. Модель латинского квадрата можно представить в виде таблицы 11.5, в которой колонки и строки представляют собой отдельные категории респондентов, выделенные в зависимости от значений каждого из посторонних факторов. Таким образом, каждая ячейка таблицы представляет группу респондентов, удовлетворяющую одновременно условиям принадлежности к одной из категорий каждого из двух контролируемых посторонних факторов. Затем устанавливается соответствие между значениями независимой переменной и группами респондентов, попавшими в каждую ячейку таблицы. Правило установления соответствия заключается в том, что каждое значение независимого фактора должно появляться только один раз в каждой строке и в каждом столбце, как показано в табл. 11.5.

Таблица 11.5 – Пример применения модели латинского квадрата

Частота покупок в магазине	Заинтересованность клиентов в получении информации от магазина		
	Высокая	Средняя	Низкая
Ежедневно	В	А	С
1–2 раза в неделю	С	В	А
Реже 1 раза в неделю	А	С	В

Примечание. А, В и С – три образца рекламных роликов, выполненных соответственно в серьезном стиле, в легком юмористическом и шуточном стилях

Модель латинского квадрата позволяет исследователю контролировать две переменные без необходимости увеличения выборки. Данная модель требует, чтобы количества строк, столбцов и уровней взаимодействия были равны, что накладывает некоторые ограничения на ее использование;

- факторные модели – одновременно рассматривают две и более экспериментальные переменные. Каждое сочетание уровней экспериментальных воздействий применяется к случайно выбранным группам.

2.4. Формирование объекта эксперимента в соответствии с логической структурой доказательства гипотезы

Для успешности эксперимента важно правильно подобрать участников. К методам отбора участников выдвигается жесткое требование: они должны обеспечить правомерность распространения выводов эксперимента на реальные условия. Применение того или иного метода предопределяется схемой планируемого эксперимента.

Метод попарного отбора используется преимущественно в параллельном эксперименте. Из генеральной совокупности подбираются две группы таким образом, чтобы они были идентичны по нейтральным и контролируемым характеристикам. Обеим группам создаются одинаковые условия; на экспериментальную группу оказывается воздействие изучаемым фактором. Результат эксперимента фиксируется на основании измерения и сравнения значений зависимых переменных в обеих группах. Если существенных признаков много, то отбор становится очень сложным и в реальных условиях трудновыполнимым, поэтому применим в экспериментах с малыми группами. В умозрительных экспериментах возможности применения этого метода шире. Главным недостатком метода попарного отбора является утрата репрезентативности групп в отношении генеральной совокупности, когда экспериментатор пытается обеспечить максимально возможное соответствие между двумя претендентами, один из которых включается в экспериментальную, а другой – в контрольную группу.

Метод частотного выравнивания основан на сопоставлении экспериментальной и контрольной групп в целом по процентному распределению или средним величинам существенных признаков. Недостатком этого метода стало нежелательное появление неодинаковых сочетаний характеристик, например: среди приверженцев марки

(10% группы) в экспериментальной группе – в основном молодежь, а в контрольной группе те же приверженцы представлены в основном лицами среднего возраста.

Метод **выравнивания по квоте** (метод структурной идентификации) помогает устранить обозначенные выше недостатки, поскольку выравнивает распределение характеристик (как порознь, так и их комбинаций) в соответствии с распределением признаков генеральной **совокупности**. В этом случае каждая группа – своеобразная микромодель генеральной совокупности по нейтральным и контролируемым характеристикам. Метод применяется как в линейном, так и в параллельном эксперименте, но по сложности реализации лишь немногим проще метода попарного отбора.

Для формирования участвующих в эксперименте групп объектов (формирования выборки) может быть применен **метод случайного отбора** (метод **рандомизации**). Этот метод считается наиболее надежным в силу детальной разработанности процедуры случайных выборок и возможного анализа точности и надежности выборки. Метод рандомизации основан на довольно большом объеме выборки (методы расчета ошибки при выборках 50 – 100 человек не обеспечивают устойчивых результатов); исходные подмножества также должны быть достаточно большими для проявления закона больших чисел.

Для тех случаев, когда в качестве группы рассматриваются города или регионы, тестируемый рынок должен быть репрезентативным целевому сегменту с точки зрения структуры населения и потребностей, структуры торговых предприятий, структуры конкуренции и средств массовой информации.

Комбинация различных приемов обеспечивает надежность выравнивания и при малых выборках. При сочетании частотного распределения с рандомизацией формируются группы в соответствии с частотным распределением, а затем они переформируются случайным образом. Если при первоначальном отборе упущена какая-либо существенная характеристика, то при случайном распределении лица, обладающие

данной характеристикой примерно с одинаковой вероятностью, попадут в обе группы.

Сочетание рандомизации и квотного отбора считается наиболее надежным, но требует не только модели распределения существенных признаков, но и фиксирования характеристик относительно всех членов исходной совокупности — без этого невозможно произвести корректировку выборки на основе случайного отбора.

2.5. Проведение экспериментальных мероприятий и замер показателей

Проведение экспериментальных мероприятий выражается в экспериментальном воздействии и измерении значений выбранных показателей в соответствии с запланированной схемой эксперимента. Измерение осуществляется посредством опроса мнений участников или наблюдения за их реакцией.

В процессе эксперимента могут использоваться *количественный* и *качественный* замеры показателей. В основе **количественных измерений** лежит фиксирование интенсивности и длительности проявления определенной переменной. **При качественных измерениях** фиксируется лишь наличие или отсутствие результата воздействия переменной.

6. Анализ выявленных зависимостей

Аналитический этап эксперимента состоит из следующих процедур:

- анализ выявленных зависимостей;
- определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента;
- составление отчета о проведении эксперимента, содержащего информацию об условиях существования объекта исследования и проведения эксперимента.

Определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента

Достоверность с точки зрения математической статистики обозначает обязательное наступление событий и характеризует существенность в различии тех или иных показателей. Для оценки

достоверности эксперимента используются критерии внешней и внутренней **валидности** (внешней и внутренней достоверности).



Рисунок 11.4 – Оценка достоверности эксперимента

Для достижения внутренней валидности следует учесть и максимально нейтрализовать влияние следующих факторов:

- 1) Внешний фон – влияние конкретных событий, происходящих между первым и вторым измерениями наряду с экспериментальным воздействием.
- 2) Естественное изменение – влияние, которое оказывает на участников эксперимента течение времени, например усиление голода или усталости. Естественное изменение не связано с конкретными событиями – это биологические, социальные или психологические изменения участников эксперимента в процессе его проведения.
- 3) Эффект предварительного измерения (эффект обучения) – влияние заданий, связанных с начальным измерением зависимой переменной «до» экспериментального воздействия, на результаты повторного измерения «после» экспериментального воздействия.
- 4) Погрешность измерительного инструмента – влияние технических сбоев аппаратуры или естественных изменений, происходящих с исследователями (например, усталость).

- 5) Отбор участников эксперимента – влияние неэквивалентности составов экспериментальной и контрольной групп.

Факторы, ставящие под угрозу внешнюю валидность, **репрезентативность** эксперимента:

- 1) Эффект взаимного влияния процедуры измерения в группах и характера экспериментального воздействия – предварительное измерение оказывает влияние на восприимчивость к экспериментальному воздействию участников эксперимента, поэтому реакция людей, прошедших предварительное измерение, будет нерепрезентативной по отношению к тем, кто этому не подвергался, т. е. генеральной совокупности.
- 2) Эффект взаимного влияния процедуры отбора участников эксперимента и характера экспериментального воздействия – наблюдаемый результат может быть свойствен только данной группе и не проявляться в других частях изучаемой совокупности.
- 3) Эффект контроля условий организации эксперимента – полученный результат может быть вызван не только экспериментальным фактором, но и знанием, например, что проводится эксперимент, отклонениями «реальной жизни» от заявленных условий эксперимента и пр. Поэтому некорректно распространять полученные данные на лица, подвергающиеся экспериментальному воздействию, в неэкспериментальных условиях.

Наиболее проблематичны эксперименты по изучению влияния цены на выбор товара покупателем. В ходе эксперимента люди могут вести себя более рационально, акцентируясь на цене в большей степени, чем в реальной жизни; в такой ситуации практически исключены импульсивные покупки. С другой стороны, покупатели в ходе эксперимента зачастую не тратят свои реальные деньги, что также снижает внешнюю валидность эксперимента.

Для преодоления влияния этих факторов необходимо контролировать репрезентативность выборки участников эксперимента и соответствие условий эксперимента реальным условиям [6, с. 241 –264].

Основные термины и понятия:

- Эксперимент
- Реальные и имитационные эксперименты
- Лабораторные и полевые эксперименты
- Стандартные, электронные, контролируемые эксперименты
- Открытые и скрытые эксперименты
- Линейные и параллельные эксперименты
- Холл-тест и хоум-тест
- Однофакторные и многофакторные эксперименты
- Независимые переменные
- Зависимые переменные
- Нейтральные (посторонние) переменные
- Манипулирование независимой переменной
- Классические модели эксперимента
- Статистические модели эксперимента
- Методы доказательства наличия или отсутствия причинно-следственных связей
- Метод попарного отбора
- Метод частотного выравнивания
- Метод выравнивания по квоте
- Метод случайного отбора (метод рандомизации).
- Достоверность результатов эксперимента
- Внешняя валидность
- Внутренняя валидность

Задания:

1. Исследовательская компания анализировала эффективность рекламного ролика одного из российских брендов минеральной воды, направленного на изменение позиционирования. В эксперименте участвовали две выборки респондентов, проживающих в одном городе, отобранные на случайной основе. Одной из групп продемонстрировали ролик, содержащий рекламу бренда. Затем провели оценку отношения к бренду у респондентов обеих групп.
 - а) Определите независимую переменную и зависимые переменные в этой ситуации.
 - б) Какая модель эксперимента использовалась?
 - в) Какие факторы потенциально могут отрицательно воздействовать на внутреннюю и внешнюю достоверность эксперимента?
2. Ознакомившись с соответствующей литературой, подготовьте доклад о возможностях использования компьютеров в

контролируемых экспериментах при проведении маркетинговых исследований (3–5 стр.).

3. Разработайте план проведения эксперимента для определения эффективности купонов, предлагаемых через Internet.
4. Предположим, что компания ЗАО «Мултон» разработала три варианта упаковки для своего бренда сок «Добрый». Разработайте план эксперимента для того, чтобы определить лучший из них.
5. Разработайте план эксперимента с использованием контрольной группы в Internet для измерения эффективности нового рекламного ролика Internet -магазина молодежной одежды.

ТЕМА 12. КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ ОПРОС

Успешные программы строятся не на увлечениях,
они строятся на тенденциях.

Дж. Траут

1. Опрос как метод сбора информации

Опрос – это метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

Таблица 12.1 – Определение опроса авторами специальных изданий

Автор	Определение
Н.К. Малхотра	Использование структурированной анкеты, которая предлагается для заполнения респондентам, входящим в некую выборку из генеральной совокупности, с целью получения от них определенной информации
Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей	Метод сбора различных данных по самым разным темам и предметам, когда за один прием можно получить большое количество информации от респондента
Г.А. Черчилль	Метод коммуникаций – метод сбора данных; реализуется путем анкетирования респондентов с помощью вопросника для получения информации, необходимой исследователю

К опросу чаще всего обращаются в случаях, когда *респондент* (обследуемое лицо, субъект, отвечающий на вопросы) является необходимым, а иногда и единственным источником информации об изучаемых явлениях и процессах, например, когда необходимо выяснить причины наблюдаемого поведения, получить пояснения о предпочитаемых образцах поведения, выявить отношение к чему-либо или кому-либо, изучить интересы, потребности.

Исследователи выделяют различные виды опроса (табл.12.2). Отметим, что, несмотря на то, что опрос может быть как качественным (глубинное интервью, фокус-группа), так и количественным (анкетирование), в данной теме основное внимание уделено количественному опросу, поскольку методы качественного опроса уже были нами рассмотрены ранее.

Таблица 12.2 – Виды опроса [6, с. 154 – 155]

Классификационный признак	Виды опроса
По виду преследуемой цели	<p><i>Качественные опросы</i> – исследования, ориентированные на выявление качественных характеристик изучаемого объекта (глубинные интервью, фокус-группы).</p> <p><i>Количественные опросы</i> – исследования, ориентированные на обоснование характеристик изучаемого объекта с позиции статистически значимых значений, на основании которых можно с определенной уверенностью судить о мнении целевого рынка</p>
По типу опрашиваемого субъекта	<p><i>Экспертные опросы</i> – исследования, в ходе которых опрашиваются эксперты, специалисты в изучаемой области.</p> <p><i>Потребительские опросы</i> – исследования, в ходе которых опрашиваются непосредственно потенциальные или реальные потребители продукта</p>
По частоте проведения	<p><i>Однократные опросы</i> – исследование проводится один раз.</p> <p><i>Многоразовые опросы</i> – сбор информации по проблеме исследования многократно повторяется</p>
По количеству лиц, участвующих в опросе одновременно	<p><i>Индивидуальные опросы</i> – исследования, в ходе которых опрашивается каждый респондент индивидуально.</p> <p><i>Групповые опросы</i> – исследования, в ходе которых опрашивается одновременно несколько респондентов</p>
По степени стандартизации	<p><i>Структурированные опросы</i> – исследования, в ходе которых жестко задается последовательность и формулировка вопросов.</p> <p><i>Свободные опросы</i> – исследования, в ходе которых не используется жестко заданная структура вопросов</p>
По способу сбора данных	<p><i>Устные опросы</i> – исследования, в ходе которых респондент устно отвечает на вопросы.</p> <p><i>Письменные опросы</i> – исследования, в ходе которых респондент отвечает на вопросы исследования письменно</p>
По способу связи с респондентами	<p><i>Телефонные опросы</i> – исследования, в ходе которых респонденты опрашиваются по телефону.</p> <p><i>Почтовые опросы</i> – исследования, в ходе которых вопросы рассылаются респондентам по почте (e-mail) или с помощью факсимильной связи.</p> <p><i>Личные опросы</i> – исследования, в ходе которых вопросы задаются респонденту интервьюером при личном контакте</p>

2. Количественные методы опроса

Количественные методы опроса – это наиболее часто используемые методы сбора первичной информации.

Популярность их связана с возможностью распространения результатов исследования на всю совокупность целевых потребителей, поскольку количественные опросы охватывают большое число респондентов. Таким образом, полученное распределение признаков целевого рынка статистически значимо, это позволяет обосновать маркетинговые решения.

Основные вопросы, на которые можно получить ответы с помощью количественных методов опроса: *кто, что, когда, сколько, как часто?* Например, кто покупает данный товар, какую марку предпочитает, когда и как часто возникает потребность в данном товаре, какой объем товара потребляется рынком.

Область использования результатов количественных методов опроса – обоснование решений по выбору целевого рынка или целевого сегмента, маркетинговых инструментов или решений инвестиционного характера.

Основные характеристики количественного опроса представлены в таблице 12.3.

Таблица 12.3 – Основные характеристики количественного опроса

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Высокий уровень стандартизации. • Проведением количественного опроса легче управлять, поскольку анкета структурирована. • Данные надежны и их результаты мало зависят от личности интервьюера. • Возможность статистической обработки данных. • Процедуры анализа и интерпретации данных относительно просты. 	<ul style="list-style-type: none"> • Зависимость качества информации от орудий исследования. • Зависимость от желания участников опроса высказывать свое мнение. • Субъективность полученных данных, которые во многом основаны на самонаблюдении опрашиваемых.

Ограниченность рассматриваемых методов связана с необходимостью сбора данных в большом объеме. Точность и достоверность информации зависят от структуры выборки, которая обеспечивается специальными методическими приемами. Нарушение процедуры формирования выборки ведет к снижению качества первичной информации, поэтому роль плана построения выборки очень велика. Потребность в большом количестве респондентов ограничивает

возможности и продолжительность каждого отдельного интервью (анкетирования), поэтому получить приемлемую информацию довольно затруднительно.

Количественные методы используют более структурированные техники, что повышает требования к формулировкам и структуре вопросов при подготовке анкет. Для охвата большого числа респондентов используются более разнообразные способы связи, чем при качественных методах опроса.

3. Способы связи с аудиторией при количественном опросе

Способ связи зависит в первую очередь от целей и задач конкретного исследования, поэтому целесообразно разработать критерии для выбора подходящих способов коммуникации. Перечень возможных критериев оценки, а также достоинства и недостатки каждого способа связи с аудиторией представлены в табл. 12.4.

Таблица 12.4 – Характеристика способов связи с респондентами

Критерий	Почта	Телефон	Лично
Оперативность сбора информации	–	+	+/-
Стоимость одного контакта	+	+*	–
Трудоемкость одного контакта	+	+/-	–
Широта охвата территории	+	+/-	–
Возможность формирования направленной выборки (по заданным параметрам)	–	–	+
Возможность контроля соблюдения порядка вопросов		+	+
Учет невербальной реакции	–	–	+
Сложность формулировок вопросов	+/-	–	+
Влияние интервьюера	+	+/-	–
Доля ответивших (коэффициент ответов)	–	+/-	+
Продолжительность опроса	+/-	–	+
Влияние посторонних	–	+/-	+/-
Комплектность информации	–	+	+
Гарантии анонимности	–	–	+**
Возможность использования визуального материала	+	–	+
Возможность контроля работы персонала	+	+	–

* Если не учитывать поминутную оплату разговоров.

** За исключением ситуаций, когда опрос проводится на дому или по месту работы респондента.

+ означает, что данный способ связи имеет привлекательную для использования характеристику по данному критерию.

– означает, что данный способ связи имеет непривлекательную для использования характеристику по данному критерию.

+/- означает, что данный способ связи имеет нейтральную характеристику по данному критерию.

3.1. Почтовый опрос

Традиционный почтовый опрос в настоящее время используется очень редко. Обычно встречается так называемый прессовый опрос, когда анкета печатается в каком-либо периодическом издании. Довольно активно проводятся опросы в сети Internet или посредством факсимильной связи.

Таблица 12.5 – Достоинства и недостатки почтового опроса

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">• Низкая стоимость• Низкая трудоемкость одного контакта• Широта охвата территории• Отсутствие влияния интервьюера на респондента• Возможность контроля работы персонала• Отсутствие необходимости содержать большой штат	<ul style="list-style-type: none">• Отсутствие гарантии анонимности• Сильное влияние посторонних факторов• Некомплектность информации• Высокие временные затраты• Отсутствие возможности контроля поведения респондента (отслеживания его невербальной реакции, последовательности заполнения анкеты)

3.2. Телефонный опрос

Поскольку телефонная связь распространена, телефонные исследования зачастую заменяют личные собеседования, главным образом по причине скорости и дешевизны. Телефон незаменим, когда надо получить небольшие объемы высокоструктурированной информации (несколько вопросов) на большой территории, но он не подходит для людей, не склонных отвечать по телефону, для детей или для тех, кто по телефону практически недоступен.

Таблица 12.6 – Достоинства и недостатки телефонного опроса

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">• Информация может быть получена в сжатые сроки• Низкая стоимость (если нет поминутной оплаты разговора)• Контакт менее обременителен, чем при личной встрече• Контроль порядка вопросов, комплектности информации• Контроль работа персонала• Возможность использования компьютерных технологий	<ul style="list-style-type: none">• Отсутствует визуальный контакт, поэтому невозможен показ образцов, нельзя увидеть реакцию респондента• Респонденту легче отказаться от сотрудничества• Сложно сформировать направленную выборку• Опрос не может быть продолжительным• Отсутствуют гарантии анонимности• Вопросы воспринимаются на слух, поэтому их конструкции не должны быть сложными

3.3. Интервью при личном контакте

Специфика личного интервью состоит в прямом взаимодействии индивидов в процессе их целенаправленного общения. Качество получаемой информации зависит от характеристик основных элементов процесса общения: интервьюера, респондента, вопросника и ситуации, в которой происходит личное интервью.

Таблица 12.7 – Основные характеристики личного интервью

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">• Возможность контроля соблюдения порядка вопросов• Возможность получения невербальной реакции• Высокая доля идущих на контакт респондентов• Возможность корректировки или дополнения сказанного, объяснения непонятого вопроса• Возможность использования визуального материала• Комплектность информации может быть достигнута усилиями интервьюера• Возможность задать большое число вопросов	<ul style="list-style-type: none">• Высокая стоимость одного контакта• Ограниченность охвата территории• Высокая трудоемкость• Сильное влияние интервьюера• Сложность контроля работы персонала• Необходимость привлечения большого количества интервьюеров

3.4. Исследования посредством Internet

Хотя исследования, проводимые в Internet, – это модифицированный почтовый опрос, все же стоит отдельно рассмотреть возможности данного способа связи, поскольку эта сфера исследований сейчас очень популярна и активно развивается.

Таблица 12.8 – Основные характеристики Internet -опросов

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">• Низкие затраты• Высокая скорость• Возможность использовать демонстрационные видеоматериалы• Интерактивный характер коммуникации• Коммуникация, удобная для респондента• Глобальный охват	<ul style="list-style-type: none">• Сложно добиться репрезентативности, стихийность выборки• Стоимость и время опроса практически полностью зависят от посещаемости площадок, на которых происходит опрос• Этические проблемы доступа к личной информации, риск потери конфиденциальности

При проведении опросов могут использоваться различные компьютерные технологии, позволяющие за счет современных разработок увеличить оперативность получения данных, снизить издержки и оптимизировать процесс проведения опросов. Можно выделить следующие виды опросов с помощью компьютерных технологий: CATI, CAPI, SAQ, ACASI. Основным достоинством подобных опросов является оперативное получение результатов, а также удобство их представления в электронном виде.

CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing – это мультимедийная система персонального интервьюирования, при которой интервьюер, задавая вопросы, а иногда и респондент, отвечая на них, используют компьютер.

CATI – Computer Assisted Telephone Interview – это система, позволяющая проводить телефонные интервью с помощью компьютерных терминалов, объединенных в одну сеть, единство работы которых поддерживается специализированным программным обеспечением.

SAQ – Self Administered Questionnaire – проведение анкетирования, при котором интервьюер раздает опрашиваемым КПК (карманные персональные компьютеры), на которых они читают вопросы и дают на них ответы.

ACASI – Audio Computer Assisted Self-Administration – опрос, при котором респонденты читают вопросы, а ответы произносят вслух. Разновидностью данного опроса является вариант, вопросы прослушиваются на плеере.

4. Панельные исследования

Панельные исследования (панель) – 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.

Данный метод сбора информации достаточно точен благодаря опросу большого числа респондентов. Накопление данных –

дорогостоящий процесс, поэтому исследования целесообразны только при условии, что их результаты востребованы на коммерческой основе широким кругом клиентов. Собственно «панелью» является группа респондентов, которая представляет собой репрезентативную выборку объектов генеральной совокупности и регулярно (за вознаграждение) заполняет опросные листы о своих покупках. На основе изучения поведения этой группы пытаются выяснить покупательские привычки, правила совершения покупок, основные тенденции в предпочтениях потребителей.

Таблица 12.9 – Основные характеристики панельных исследований

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Возможность изучения динамики поведения выбранных людей, установления тенденций и закономерностей. • Отражение распределения предпочтений потребителей по маркам товара на конкретный «моментный» временной срез. • Стабильность наблюдаемых факторов (участников панелей, мест продажи) во времени дает большие возможности для сравнения. • Возможность оценивать эффективность маркетинговых стимулов. 	<ul style="list-style-type: none"> • Структура выборки может не соответствовать структуре генеральной совокупности. • Состав выборки может измениться с течением времени. • Риск неточного заполнения анкет со стороны участников. • Модифицированный характер поведения.

Панельные опросы в зависимости от объекта исследования подразделяются на отдельные виды, показанные на рисунке 12.1.

Панельные исследования классифицируются по нескольким признакам:

1. Продолжительность

Краткосрочные панели работают в течение полугода-года. Долгосрочные панели рассчитаны на срок до пяти лет.

2. Предмет исследования

На общих панелях изучают общую структуру потребления; они формируются на основе репрезентативности по отношению к составу изучаемой генеральной совокупности.

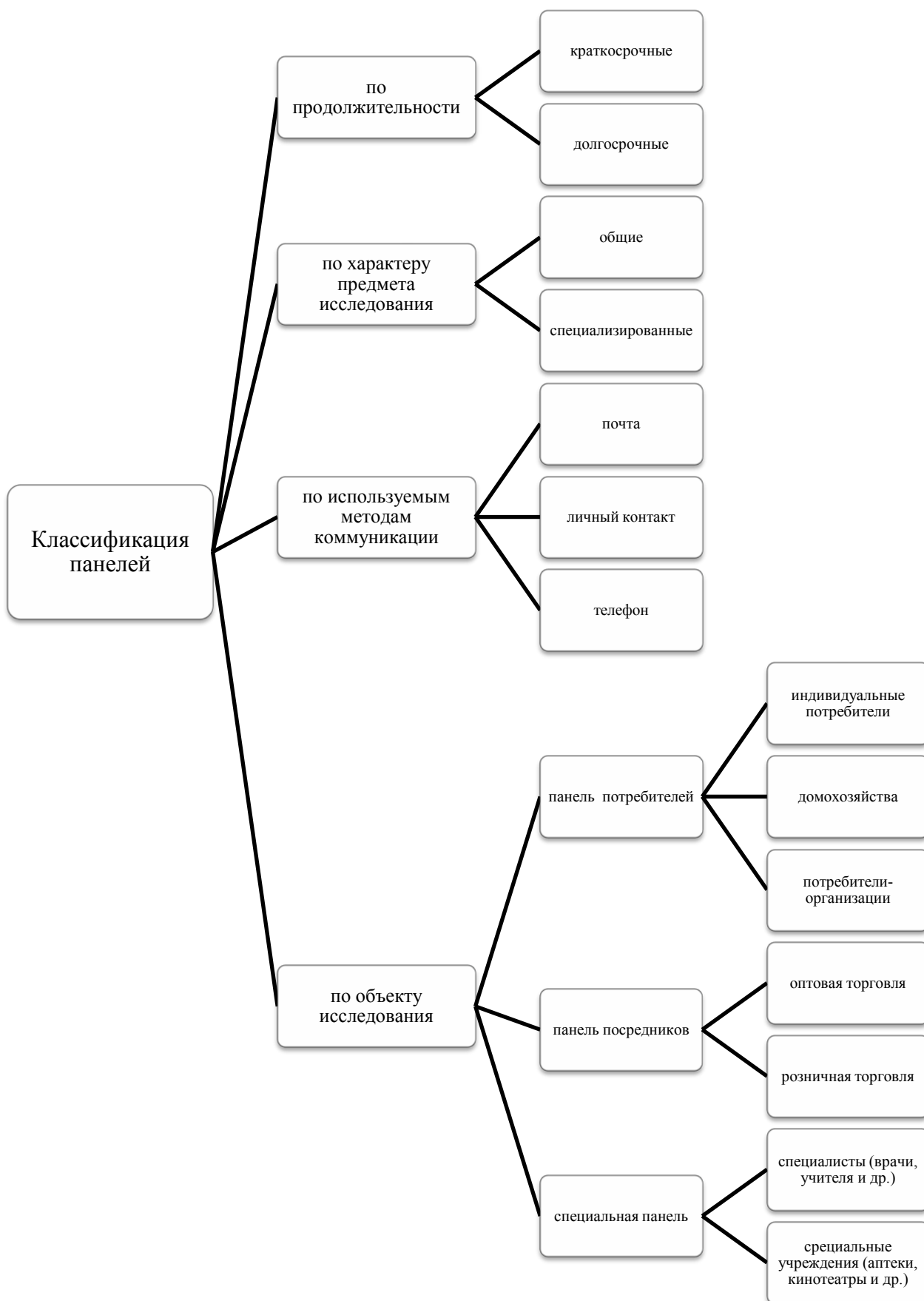


Рисунок 12.1 – Классификация панелей

На специализированных панелях изучается использование отдельных товаров или отдельный вопрос (тестирование товаров, рекламных роликов), поэтому такие панели могут быть и нерепрезентативными.

В последнее время получили распространение нетрадиционные панели, представляемые респондентами, которые нерегулярно опрашиваются с разными исследовательскими целями. Это так называемые общедоступные панели – *омнибус* (omnibus panels). Подобный подход сформировался в результате упрощения процедуры формирования выборки для количественных исследований. Омнибус позволяет по необходимости быстро и на протяжении длительного периода получать одномоментный срез мнений респондентов по разным вопросам, что снижает трудоемкость проведения количественного полевого исследования.

3. Используемые методы коммуникации

В зависимости от метода коммуникации выделяют четыре вида панелей:

- 1) члены панели высылают требуемую информацию (заполненные дневники, опросные листы) почтой;
- 2) члены панели интервьюируются (лично или по телефону);
- 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.

4. Объект исследования

Панельные опросы в зависимости от объекта исследования подразделяются следующим образом:

- панели потребителей позволяют получать информацию непосредственно о реальных покупках людей;
- панели торговых посредников позволяют определить, какое количество товара проходит через канал распределения;
- специальные панели используются для изучения закупок специфических организаций и поведения специалистов-

предписантов в отношении рекомендуемых ими товаров, например, панели врачей, предоставляющие информацию о наблюдении за пациентами [6, с. 176 –197].

Основные термины и понятия:

- Качественные и количественные опросы
- Экспертные и потребительские опросы
- Однократные и многоразовые опросы
- Индивидуальные и групповые опросы
- Структурированные и свободные опросы
- Письменные опросы
- Телефонные опросы
- Почтовые опросы
- Личные опросы
- CAPI
- CATI
- SAQ
- ACASI
- Панельные исследования (панель)
- Омнибус
- Панели потребителей
- Панели торговых посредников
- Специальные панели

Задания:

1. Опишите проблему маркетингового исследования, для решения которой могут использоваться как методы опроса, так и методы наблюдения.
2. Администрация студгородка хотела бы выяснить, мнение студентов о студенческом кафе. Определите цель, задачи и рабочую гипотезу исследования. Перечислите методы опроса, применимые для такой цели. Определите, какой из них лучший.
3. Найдите в сети Internet опрос, в котором вы можете принять участие в качестве респондента. Как вы оценили бы этот опрос?
4. Посетите сайты ведущих исследовательских компаний в РФ. Опишите структуру и технологию проводимых ими панельных исследований.
5. Разработайте анкету для Internet-опроса с целью выяснения отношения студентов к организациям микрофинансирования. Разошлите его пяти студентам. Обобщите качественные характеристики полученных ответов. Позитивное или негативное отношение студентов к объекту исследования?

ТЕМА 13. ИЗМЕРЕНИЕ И ШКАЛИРОВАНИЕ

Одни живут в счастливом измерении, другие – в несчастном.

И дело не в судьбе, а в измерении.

И. Шевелев

1. Измерение и измерительные шкалы

Для сбора количественных данных разрабатываются анкеты. Информация для их заполнения собирается путем проведения измерений.

Измерение – это присвоение чисел или других символов характеристикам объектов по заранее определенным правилам.

Обратите внимание, что измеряется не сам по себе объект, а лишь его отдельные характеристики, параметры. Таким образом, мы измеряем не потребителей, а их восприятия, отношения, предпочтения или другие релевантные характеристики.

Измерения проводятся с помощью различных шкал. Шкалирование может рассматриваться как продолжение измерения.

Шкалирование – это процесс создания определенного континуума (последовательного ряда), на котором размещаются измеряемые объекты.

Выделяют **4 типа шкал**, при помощи которых характеристики объекта могут быть измерены.

Номинальная шкала – шкала, числа которой служат только как ярлыки или метки для определения и классификации объектов со строгим, один к одному, соответствием между числами и объектами. Используются для идентификации респондентов, торговых марок, магазинов, характерных признаков. Номинальная шкала позволяет классифицировать объекты по группам на основании их характеристик. Если при проведении исследования мужчины кодируются как 1, а женщины как 2, то мы используем номинальную шкалу. При использовании номинальной шкалы присваиваемые номера не несут никакой смысловой нагрузки кроме идентификации. Футболист с номером 14 не обязательно быстрее выше или сильнее футболиста с номером 15. Также тот факт, что мы обозначили мужчин как 1, а женщин как 2, ничего не говорит о каких-то качествах мужчин по сравнению с качествами женщин.

Порядковая шкала – ранговая шкала, в которой числа присваиваются объектам для отражения относительной степени выраженности некоторых характеристик у тех или иных объектов. Применяя порядковую шкалу, мы можем сказать, что число 2 больше числа 1. Здесь могут определить, в какой степени данная характеристика присуща объектам; не дает представления о степени выраженности конкретной характеристики объектов, т.е. мы используем цифру 1 для обозначения первокурсника, 2 – второкурсника, но различия в курсе ничего не говорят о разнице академических достижений между двумя курсами. Или необходимо проранжировать свое отношение к трем ресторанам. Невозможно определить, в какой степени кто-либо предпочитает один объект по сравнению с другим (могут нравиться все рестораны, могут все не нравиться, могут нравиться только первые два). В каждом случае ранги будут одинаковыми, хотя отношение респондента к ресторанам будет разным. Таким образом, шкала позволяет определить относительные позиции объектов, но не величину различий между ними.

Интервальная шкала – количественно равные промежутки шкалы. Отображает равные значения измеряемых характеристик, позволяет сравнивать различия между объектами, между значениями интервальной шкалы. Например, такой подход позволяет оценить относительную силу отношения респондента к тому или иному ресторану. Для этого респондентов просят оценить свое отношение к ресторанам по семибалльной шкале, где 1 – очень неблагоприятное, а 7 – очень благоприятное. Сопоставление оценок ресторана позволяет оценить предпочтительность одного ресторана по сравнению с другим. Мы можем сопоставить средние оценки по ресторанам, т. к. интервалы между делениями шкалы равны. Но при этом не можем сравнивать абсолютные цифры, если результаты измерений были получены по интервальной шкале, т. к. нулевая точка на данной шкале выбирается произвольно.

Относительная шкала – обладает всеми характеристиками предыдущих трех шкал, но имеет точку начала отсчета. Относительная шкала – наиболее информативная шкала, позволяет идентифицировать и классифицировать объекты, ранжировать их, а также сравнивать

интервалы и разности значений, можно рассчитывать коэффициенты (отношения) различных значений шкал. Примеры относительной шкалы – это возраст, сумма денег, потраченная на покупку товара.

Выбор шкалы для измерений определяется характером отношений между объектами, наличием информации и целями исследования. Например, если требуется проранжировать торговые марки, но не требуется определять, насколько одна марка лучше другой, то нет необходимости при таком измерении пользоваться количественными шкалами (интервалов или отношений).

Тип шкалы предопределяет, какой вид статистического анализа можно или нельзя использовать (таблица 13.1).

Таблица 13.1 – Характеристика измерительных шкал

Шкала	Сравнительные признаки*	Типовые примеры	Описательная статистика**	Дедуктивная статистика**
Номинальная	Идентификация	Мужчина/женщина Пользуется/не пользуется Род занятий	Процентные отношения Мода	Критерий хи-квадрат Биноминальный критерий
Порядковая	Порядок	Ранги предпочтений, Рыночная позиция Социальный класс	Процентили Медиана	Ранговая корреляция Дисперсионный анализ
Интервальная	Сравнение интервалов	Отношение к торговым маркам Мнения Коэффициенты	Диапазон Средняя арифметическая Стандартное отклонение	Коэффициент корреляции, Регрессия, Факторный анализ
Относительная	Сравнение абсолютных величин	Возраст Доход Объем продаж Доли рынка Вероятность покупки	Средняя геометрическая, Средняя гармоническая	Коэффициент вариации

* Все сравнения, применимые к конкретной шкале, разрешены и для всех остальных шкал более низкого уровня. Например, относительная шкала позволяет сравнивать интервалы, исследовать порядок и идентифицировать объекты – в дополнение к сравнению абсолютных величин.

** Статистики, применимые к конкретной шкале, также применимы и для всех остальных шкал более высокого уровня.

2. Методы шкалирования

Методы шкалирования можно условно разделить на две группы:

- 1) **сравнительные шкалы** – прямое сравнение рассматриваемых объектов; дает возможность распознавания незначительных различий между рассматриваемыми объектами;
- 2) **несравнительные шкалы** – самостоятельная оценка каждого объекта, рассматриваемый объект сравнивается независимо от других объектов в исследуемой группе.

Каждая описанная группа методов включает подгруппы, представленные на рисунке 13.1.



Рисунок 13.1 – Классификация методов шкалирования

К **сравнительному шкалированию** относятся следующие методы:

- 1) **парное сравнение** – респонденту дается два объекта для выбора по определенному критерию; данные парного сравнения упорядочиваются на основе свойства транзитивности – если марке А отдается предпочтение перед В, а марке В отдается предпочтение

перед С, то марке А будет отдано предпочтение перед торговой маркой С;

- 2) *упорядоченное шкалирование* – респондентам предлагают одновременно несколько объектов для ранжирования по некоторому критерию;
- 3) *шкалирование с постоянной суммой* – респонденты распределяют постоянную сумму баллов между объектами сравнения по определенному критерию;
- 4) *Q-сортировка* – метод сравнительного анализа, использующий процедуру упорядочивания, при которой объекты разбиваются на группы в зависимости от схожести по определенному критерию.

К *несравнительному шкалированию* относятся такие методы, как

- 1) *непрерывная рейтинговая шкала* – респонденты оценивают объекты, ставя отметки в соответствующей точке отрезка, соединяющего крайние значения критерия;
- 2) *детализированные рейтинговые шкалы* – это измерительные шкалы, содержащие числа и/или краткое описание, связанное с каждой категорией отношения к объекту исследования; расположение категорий на шкале определенным образом упорядочено:
 - а) *шкала Лайкерта* – показывает степень согласия или несогласия с каждым из ряда утверждений от 1 (абсолютно не согласен) до 5 (определенно согласен);
 - б) *семантический дифференциал* – как правило, семибалльная шкала с биполярными отметками; респонденты отмечают те ячейки между полярными прилагательными или предложениями, которые наилучшим образом описывают их чувства по отношению к объекту.
 - в) *Шкала Стэнела* – униполярная десятибалльная шкала без точки начала отсчета служит для измерения отношений и образов.

При составлении шкалы для исследования необходимо принять ряд решений, описанных в таблице 13.2.

Таблица 13.2 – Процесс принятия решения при составлении шкалы

Решение	Пояснение
1. Прямое/обратное шкалирование	Некоторые из элементов сложной шкалы желательно представить в инвентированной форме, когда положительные ответы находятся с противоположной стороны от своего «нормального» расположения
2. Число элементов шкалы	Необходимо адекватно охватить концепцию, но не создать слишком большой работы для респондента
3. Число позиций на шкале	Наиболее распространено от 5 до 9 позиций
4. Четное или нечетное число категорий	Если возможен нейтральный или безразличный ответ от некоторых респондентов, то следует использовать нечетное число категорий
5. Включение категории «не знаю»	Если большинство респондентов располагает необходимой информацией, то рекомендуется не использовать категорию «не знаю»
6. Форма шкалы	На выбор шкалы влияют проблема исследования, способ проведения исследования, характеристики респондентов. Следует протестировать несколько вариантов, чтобы выбрать лучший
7. Вербальное описание	Желательно подписывать все или большинство категорий. Описание категорий необходимо располагать как можно ближе к категориям ответов

3. Оценка надежности измерительных шкал

Какую бы измерительную шкалу ни выбрал исследователь, в результатах измерения возможны различия. **Факторами, которые могут вызвать различия в двух измерениях одного и того же параметра являются:**

- 1) измеряемый параметр действительно изменился;
- 2) реальные различия в других относительно стабильных характеристиках индивида, которые воздействуют на результат (культура);
- 3) различия в результате краткосрочных факторов индивида (настроение, усталость);
- 4) различия в результате факторов, характеризующих ситуацию, в которой производится измерение (муж и жена вместе и по отдельности);
- 5) различия из-за способа проведения измерения (телефон, Internet);
- 6) различия из-за выбора показателей (как можно больше показателей);

- 7) различия из-за недостатка ясности инструмента измерения (неправильная формулировка вопроса);
- 8) различия из-за технических факторов (неправильная фиксация ответа).

Таким образом, на изменения результатов измерения воздействуют различные **ошибки измерения** – отклонение информации, которую ищет маркетолог, от информации, получаемой с помощью заданного процесса измерения.

Выделяют два типа ошибок измерения:

- 1) *систематическая ошибка* – постоянно влияет на измерение, отображает действие стабильных факторов, влияющих на полученный результат при каждом отдельном измерении;
- 2) *случайная ошибка*, которая происходит из-за краткосрочно влияющих факторов личности или ситуации, в которой происходит измерение и которая воздействует на процесс измерения непостоянным образом.

Во избежание указанных ошибок исследователь оценивает **надежность измерения**: правильность измерения, устойчивость и обоснованность.

1. При изучении **правильности измерения** устанавливается общая приемлемость данного способа измерения (шкалы или системы шкал). Неприемлемыми для исследования являются шкалы со следующими недостатками:

- отсутствие разброса ответов по значениям шкалы (все опрашиваемые респонденты согласны с утверждением и нет ни одного ответа «не согласен», подобная шкала не поможет дифференцировать отношение респондентов);
- использование части шкалы (респондентам для оценки предлагается шкала, имеющая положительный и отрицательный полюса, в частности от +3 до – 3, но при оценивании какой-то заведомо положительной ситуации респонденты не используют отрицательные оценки, а дифференцируют свое мнение лишь с помощью положительных);

- неравномерное использование отдельных пунктов шкалы (некоторое значение признака систематически выпадает из поля зрения респондентов, хотя соседние градации, характеризующие более низкую и более высокую степень выраженности признака, имеют существенное наполнение).

Для выявления указанных аномалий равномерного распределения по шкале можно предложить следующее правило: наполнение каждого значения не должно существенно отличаться от среднего из соседних наполнений. Для чего используется критерий хи-квадрат.

Также неприемлемыми являются грубые ошибки, причиной которых могут быть неправильные записи исходных данных, плохие расчеты, неквалифицированное использование измерительных средств и т. п. Это обнаруживается в том, что в рядах измерений попадают данные, резко отличающиеся от совокупности всех остальных значений. Чтобы выяснить, нужно ли эти значения признать грубыми ошибками, устанавливают критическую границу, так чтобы вероятность того, что крайние значения превысят ее, была бы достаточно малой и соответствовала бы некоторому уровню значимости α . Это правило основано на том, что появление в выборке чрезмерно больших значений хотя и возможно как следствие естественной вариабельности значений, но маловероятно. Если окажется, что какие-то крайние значения совокупности принадлежат ей с очень малой вероятностью, то такие значения признаются грубыми ошибками и исключаются из дальнейшего рассмотрения. Выявление грубых ошибок особенно важно проводить для выборок малых объемов: не будучи исключенными из анализа, они существенно искажают параметры выборки.

2. Устойчивость измерения характеризует степень совпадения результатов измерения при повторных применениях измерительной процедуры и описывается величиной случайной ошибки. Она определяется постоянством подхода респондента к ответам на одинаковые или подобные вопросы.

Существует несколько методов оценки устойчивости измерений:

- *Повторное тестирование* предусматривает два последовательных замера с определенным временным интервалом – таким, чтобы этот

промежуток не был слишком велик, чтобы сказало изменение самого объекта, но и не слишком мал, чтобы респондент мог по памяти «подтягивать» данные второго замера к предыдущему (т. е. его протяженность зависит от объекта изучения и колеблется от двух до трех недель).

- *Включение в анкету эквивалентных вопросов* предполагает использование в одной анкете вопросов по той же проблеме, но сформулированных по-другому. Их респондент должен воспринимать как разные вопросы. Главная опасность данного метода заключается в степени эквивалентности вопросов; если это не достигается, то респондент отвечает на разные вопросы.
- *Разделение выборки на две части* основано на сравнении ответов на вопросы двух групп респондентов. Предполагается, что эти две группы являются идентичными по своей композиции и что средние оценки ответов для этих двух групп являются очень близкими.

Анализ устойчивости отдельных вопросов шкалы позволяет:

а) выявить плохо сформулированные вопросы, их неадекватное понимание разными респондентами;

б) уточнить интерпретацию шкалы, предложенной для оценки того или иного явления, и выявить более оптимальный вариант дробности значения шкалы.

3. Обоснованность измерения. Наиболее сложный вопрос надежности измерения – его обоснованность. Проверка обоснованности шкалы предпринимается лишь после того, как установлены достаточные правильность и устойчивость измерения исходных данных. Обоснованность связана с доказательством того, что измерено вполне определенное заданное свойство объекта, а не некоторое другое, более или менее на него похожее. В отличие от правильности и устойчивости, которые могут быть измерены достаточно строго и выражены в форме числового показателя, критерии обоснованности определяются либо на основе логических рассуждений, либо на основе косвенных показателей. Остановимся на возможных подходах к выяснению уровня обоснованности методики:

1) *конструирование типологии в соответствии с целями исследования на базе нескольких признаков* заключается в использовании контрольных вопросов, которые в совокупности с основными дают большее приближение к содержанию изучаемого свойства, раскрывая различные его стороны;

2) *использование параллельных данных* заключается в разработке двух равноправных приемов измерения заданного признака. Это позволяет установить обоснованность методов относительно друг друга, т. е. повысить общую обоснованность путем сопоставления двух независимых результатов;

3) *судейские процедуры* – в их основе могут лежать методы парных сравнений, ранжирования, последовательных интервалов и т. д.

В процессе отработки инструментов измерений со стороны их надежности целесообразна такая **последовательность основных этапов работы:**

1. Предварительный контроль обоснованности методов измерения первичных данных на стадии отработки методики. Здесь проверяется, насколько информация отвечает своему назначению по существу и каковы пределы последующей интерпретации данных. Для этой цели достаточны небольшие выборки в 10 – 20 наблюдений с последующей корректировкой структуры методики.
2. Второй этап – пилотаж методики и тщательная проверка устойчивости исходных данных, в особенности выбранных показателей и шкал. На этом этапе нужна выборка, представляющая микро модель реальной совокупности обследуемых. В период этого же общего пилотажа осуществляются все необходимые операции, относящиеся к проверке уровня обоснованности. Результаты анализа данных пилотажа приводят к усовершенствованию методики, к доработке всех ее деталей и в итоге – к получению окончательного варианта методики для основного исследования.
3. В начале основного исследования желательно провести проверку используемого варианта методики на устойчивость с тем, чтобы рассчитать точные показатели ее устойчивости. Последующее уточнение границ обоснованности проходит через весь анализ результатов самого исследования.

Вне зависимости от использованного метода оценки надежности у исследователя имеется **четыре последовательных шага по повышению надежности результатов измерений**.

1. Во-первых, в случае чрезвычайно низкой надежности измерений некоторые вопросы просто выбрасываются из анкеты, особенно когда степень надежности можно определить в процессе разработки анкеты.
2. Во-вторых, исследователь может «свернуть» шкалы и использовать меньше градаций. Скажем, шкала Лайкерта в этом случае может включать только следующие градации: «согласен», «не согласен», «не имею мнения». Обычно так поступают, когда пройден первый шаг, и когда обследование уже было проведено.
3. В-третьих, как альтернатива второму шагу или как подход, осуществляемый после второго шага, оценка надежности проводится на индивидуальной основе. Например, проводится прямое сравнение ответов респондентов в ходе их первоначального и повторного тестирования или с каким-то эквивалентным ответом. Ответы ненадежных респондентов просто не учитываются при проведении заключительного анализа.
4. После того как первые три шага были использованы, можно оценить уровень надежности измерений. Обычно надежность измерений характеризуется коэффициентом, изменяющемся от нуля до единицы, где единица характеризует максимальную надежность. Минимально приемлемый уровень надежности характеризуют числа 0,65–0,70, особенно если измерения проводились впервые.

В процессе проведения разными фирмами разнообразных и многочисленных маркетинговых исследований имела место последовательная адаптация шкал измерений и методик их проведения под цели и задачи конкретных маркетинговых исследований. Это облегчает решение задач, рассмотренных в данном разделе, и делает это скорее необходимым при проведении оригинальных маркетинговых исследований.

Кроме надежности измерений исследователи оценивают **достоверность измерений** – насколько различия между оценками, полученными по шкале, отражают истинные различия между измеряемыми

характеристиками объектов, а не обусловлены случайными и систематическими ошибками.

Достоверность подразделяется на следующие типы:

- *содержательная достоверность* – для определения которой проводится субъективная систематическая оценка того, насколько хорошо содержание шкалы соответствует поставленной цели измерения;
- *критериальная достоверность* – отражает соответствие используемой шкалы переменным, которые выбраны как значимые;
- *конструктивная достоверность* – предполагает ответ на вопрос, конструкцию или характеристику чего именно измеряет шкала. При оценке конструктивной достоверности пытаются ответить на теоретические вопросы: почему шкала эффективна и какие дедуктивные выводы можно сделать из лежащей в ее основе теории.

Достоверность подразумевает надежность. Если измерение ненадежно, оно не может быть достоверным. Ненадежность подразумевает недостоверность. Если измерение абсолютно надежно, оно может быть как достоверным, так и недостоверным из-за систематической ошибки. В то время как недостаток надежности отрицательно сказывается на достоверности, надежность не обязательно подразумевает достоверность. Надежность – необходимое, но недостаточное условие достоверности [25, с. 313–361].

Основные термины и понятия:

- | | |
|---|--------------------------------------|
| • Измерение | • Детализированные рейтинговые шкалы |
| • Шкалирование | • Шкала Лайкерта |
| • Номинальная шкала | • Шкала Стэпела |
| • Порядковая шкала | • Семантический дифференциал |
| • Интервальная шкала | • Ошибки измерения |
| • Относительная шкала | • Систематическая ошибка |
| • Сравнительные и несравнительные шкалы | • Случайная ошибка |
| • Парное сравнение | • Надежность измерения |
| • Упорядоченное шкалирование | • Правильность измерения |
| • Q-сортировка | • Устойчивость измерения |
| • Шкалирование с постоянной суммой | • Обоснованность измерения |
| • Непрерывная рейтинговая шкала | • Достоверность измерения |

Задания:

1. Просмотрите журналы «Маркетинг и маркетинговые исследования»; найдите в публикациях примеры использования разных шкал. Заполните следующую таблицу.

Наименование шкалы	Пример использования в конкретном исследовании	Количественные и качественные выводы

2. Определите тип шкалы (номинальная, порядковая, интервальная или относительная) в каждом из приведенных ниже случаев.

а) Я люблю путешествовать

Не согласен 1 2 3 4 5 Согласен

б) Ваш возраст ____

с) Пожалуйста, разместите следующие виды свободного времяпровождения с точки зрения ваших личных предпочтений, присваивая ранг от 1 до 5.

- ☐ чтение журналов/книг
- ☐ просмотр телевизора
- ☐ встречи с друзьями
- ☐ занятия спортом
- ☐ прослушивание музыки

д) Есть ли у вас домашнее животное?

- ☐ да
- ☐ нет

е) Какую сумму денег вы потратили в прошлом месяце на развлечения? _____ руб.

Предположим, что каждый из перечисленных вопросов был задан ста респондентам. Определите метод анализа, с помощью которого можно сделать выводы по каждому из вопросов.

3. Посетите Web-страницы двух компаний, проводящих опросы. Проанализируйте по одному опросу каждой фирмы и критически оцените использование шкал.

4. Разработайте ряд шкал попарных сравнений для оценки характеристик имиджа двух известных вам магазинов строительных материалов с помощью их сайтов.
5. Разработайте шкалу Лайкерта, семантический дифференциал и шкалу Стэпела для измерения отношений студентов к Internet как источнику общей информации. Проверьте вашу шкалу на небольшой выборке из десяти студентов и усовершенствуйте ее.

ТЕМА 14. РАЗРАБОТКА АНКЕТ

Есть такие серьезные анкеты, что в них нельзя убавить себе больше, чем три-четыре года.

Я. Ипхорская

1. Анкета: определение, требования к содержанию

Анкета (от франц. *enquete* – «список вопросов») – один из основных инструментов сбора первичной информации в исследовании. Представляет собой опросный лист в форме заранее подготовленного бланка, содержащего определенный перечень вопросов и поля для ответов.

Хорошая анкета должна отвечать следующим требованиям.

- 1) *Анкета должна содержать высококачественный «перевод» исследовательских вопросов в такие вопросы, на которые респондент может ответить.* Правильно осуществить этот перевод непросто, два вопроса, казалось бы, об одном и том же нередко дают совершенно разные результаты. В книгах о создании анкет часто приводится следующий пример. Два американских католических священника получают диаметрально противоположные ответы на обращенную к своим наставникам просьбу разрешить молиться и курить одновременно. Первому из них наставник дал отрицательный ответ на вопрос о том, можно ли курить во время молитвы, а второму – положительный ответ на вопрос, можно ли молиться во время курения.
- 2) *Анкета не должна вызывать у респондентов чувства усталости и скуки, т. е. быть очень длинной и однообразной.* Это чревато незавершенными интервью и отказами от ответа на некоторые вопросы.
- 3) *Анкета должна быть понятной и составлена таким образом, чтобы респондент корректно ее заполнил. Это позволит минимизировать ошибки и повысить процент адекватных ответов, возможных для учета при подсчете результатов.*

На практике используется огромное количество разнообразных анкет. Анкеты могут быть взяты из известных изданий по экономике,

менеджменту и маркетингу либо же разработаны исследователем самостоятельно.

2. Процесс разработки анкеты

Процесс разработки анкеты включает девять основных этапов, представленных на рисунке 14.1.

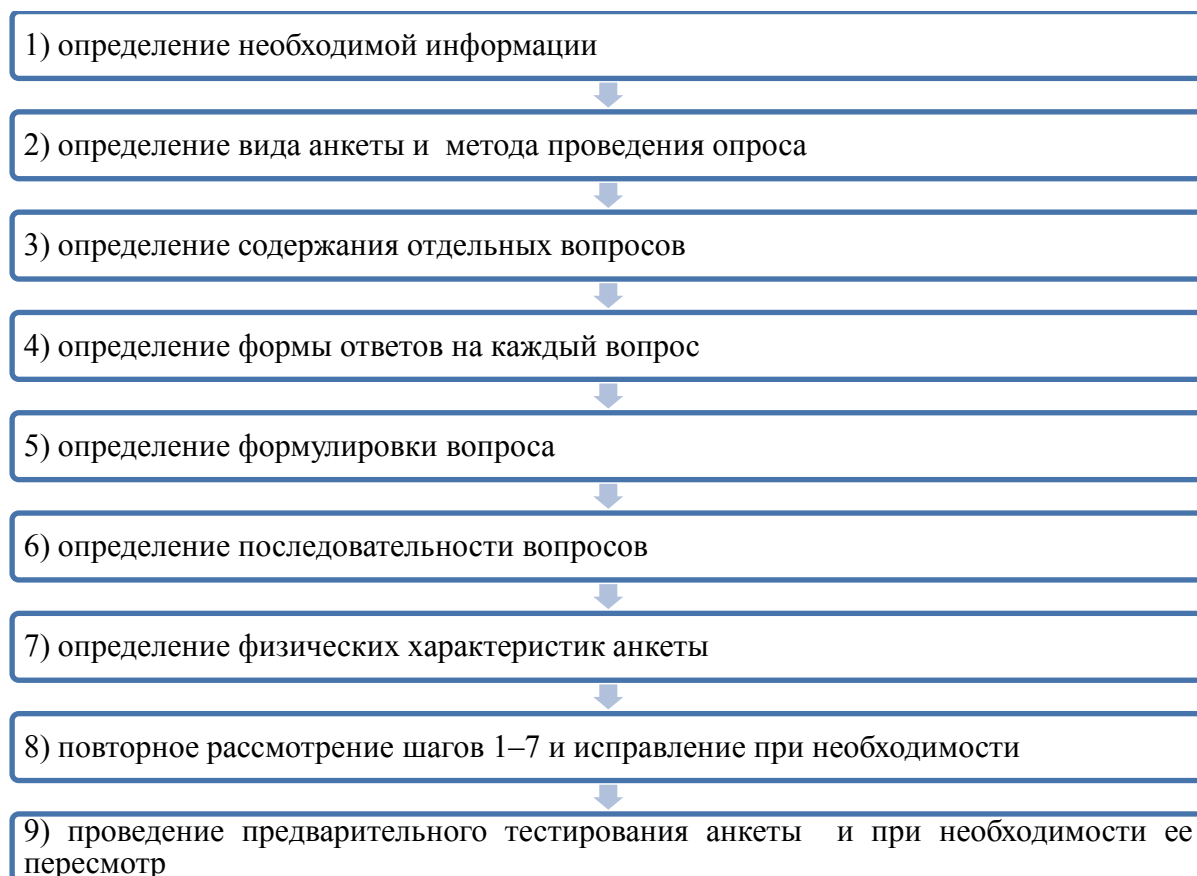


Рисунок 14.1 – Процесс разработки анкеты

На практике эти этапы чаще всего взаимосвязаны, вследствие чего разработка анкеты превращается в итеративный, циклический процесс. Например, исследователь обнаруживает, что респонденты не понимают все предлагаемые формулировки вопроса, тогда нужно вернуться к предыдущему этапу принятия решения о типе вопроса.

2.1. Определение необходимой информации

На первом этапе разработки анкеты определяют необходимую информацию, целевую выборку и разрабатывают макеты пробных таблиц.

Для определения необходимой информации уточняют формулировку гипотезы, которую необходимо подтвердить (опровергнуть) в результате проведения опроса; удостоверяются, что информация, которую намечено получить, полностью соответствует всем компонентам проблемы маркетингового исследования.

Составление четкого представления о целевой выборке исключает описание характеристик респондентов, интересующих исследователя. Чем больше отличаются характеристики респондентов, тем сложнее разработать одну анкету, подходящую для всей целевой группы. Вопросы, подходящие для студентов, окажутся неподходящими для предпринимателей или пенсионеров. Плохое понимание вопросов приводит к учащению таких случаев, когда респонденты затрудняются ответить или не имеют собственного мнения по данному вопросу.

Подготовка набора пробных таблиц, т. е. пустых таблиц для каталогизации данных, необходима исследователю для понимания того, как будет обрабатываться информация после опроса; за счет каких вопросов анкеты будет решаться каждый исследовательский вопрос, проверяться каждая гипотеза. Это один из наиболее важных моментов составления анкеты, так как позволяет сопоставить цели и планируемые результаты.

2.2. Определение вида анкеты и метода проведения опроса

На этом этапе определяются с методами, которыми будет проводиться опрос – по почте, по телефону или в форме личных интервью.

Таблица 14.1 – Составления анкеты с учетом характеристик метода проведения опроса

Метод опроса	Характеристика метода опроса	Особенности составления анкеты
Личное интервью	Респонденты видят анкету и тесно общаются с интервьюером	<ul style="list-style-type: none"> • можно задавать длинные, сложные и разнообразные вопросы, • широко применяются логические переходы, • вопросы строятся в разговорной манере «А как вы думаете...», • в ходе интервью могут передаваться карточки с вариантами ответов или иллюстративные материалы

Метод опроса	Характеристика метода опроса	Особенности составления анкеты
Телефонное интервью	Респонденты разговаривают с интервьюером, но не видят анкеты	<ul style="list-style-type: none"> • вопросов должны быть краткими и простыми, так как респонденты сложнее воспринимают информацию на слух, • вопросы строятся в разговорной манере «А как вы думаете...»
Почтовый опрос	Анкеты, присланные по почте, заполняются самостоятельно	<ul style="list-style-type: none"> • вопросы должны быть простыми с приложением подробных инструкций
CAPi или CATi, Internet-опрос	Опрос осуществляется с помощью компьютера	<ul style="list-style-type: none"> • легко применять сложные модели порядка ответов на вопросы, предусматривающие их пропуск и смешение вопросов, • анкеты в Internet-опрос во многом схожи с CAPi, но рассылать анкеты по электронной почте намного проще

2.3. Определение содержания отдельных вопросов

Определив необходимую информацию и метод опроса, приступают к определению того, какие именно вопросы должны быть включены в анкету.

Необходим ли вопрос? Каким образом использовать данные, полученные с помощью этого вопроса? Каждый вопрос в анкете предназначается для получения информации, на основе которой менеджер будет принимать решение. Если ответ на вопрос не несет в себе важной информации, его исключают из анкеты. В некоторых ситуациях можно задавать вопросы, напрямую не связанные с получением необходимой информации:

- в начале анкеты полезно помещать нейтральные вопросы для установления контакта с респондентом;
- вопросы, не связанные с получением необходимой информации, могут задаваться, чтобы завуалировать цель исследования или скрыть заказчика, финансирующего проведение опроса, например, вместо оценки одной торговой марки могут быть вопросы, связанные со сравнением нескольких торговых марок;

- некоторые вопросы могут дублироваться для увеличения надежности и достоверности результатов.

Нужно ли включать несколько вопросов вместо одного? Иногда, во избежание неясности ответа, для получения необходимой информации следует задать несколько вопросов. Рассмотрим следующий вопрос: «По вашему мнению, Coca-Cola вкусный и освежающий напиток?» Положительный ответ достаточно ясен, а если он отрицательный? Значит ли это, что Coca-Cola невкусный или не освежающий напиток, или то и другое вместе? Подобный вопрос называется двойным, поскольку два или несколько вопросов скомбинированы в одном. Такие вопросы могут приводить в замешательство респондентов и вызывать появление неоднозначных ответов. Для получения необходимой информации необходимо задать два отдельных вопроса. «Считаете ли вы Coca-Cola вкусным безалкогольным напитком?» и «Считаете ли вы Coca-Cola освежающим безалкогольным напитком?» Другим примером нескольких вопросов, объединенных в одном, будет вопрос, начинающийся со слова «почему». Чаще всего вопросы «почему», связанные с использованием товара или альтернативным выбором, рассматривают два аспекта – характеристики товара и причины того, что вы обратили на него внимание. В исследовании «Выбор универмага» использовался вопрос: «Почему вы делаете покупки в Nike Town?» Среди возможных ответов такие варианты: «он расположен удобнее других универмагов» или «мне порекомендовал его друг». Каждый из этих ответов соответствует разным вопросам «почему». Первый ответ дает оценку Nike Town по сравнению с другими универмагами, второй информирует о том, как опрашиваемый узнал о Nike Town. Два полученных ответа несравнимы и ни один из них нельзя считать достаточным. Полную информацию можно получить, задавая два вопроса: «Как вы оцениваете расположение Nike Town по сравнению с другими магазинами?» и «Как вы в первый раз попали в Nike Town?».

2.4. Преодоление невозможности и нежелания отвечать

На этом этапе необходимо ответить на вопросы: «Достаточно ли информирован респондент? Может ли респондент вспомнить то, о чем

идет речь? Может ли респондент сформулировать ответ? Поделится ли респондент информацией? Будет ли респондент правильно отвечать на вопрос?»

а. Респондент в принципе не знает ответ (несведущий респондент, таких около 8%). Для проверки информированности респондентов перед вопросами, непосредственно касающимися темы, рекомендуется задавать фильтрующие вопросы, чтобы выяснить осведомленность, знание о применении продукта, предшествующий опыт и т. п.

б. Забывчивые респонденты (знал ответ, но забыл его). В этом случае можно использовать телескопирование (приближение к проблеме) или подсказки. Мы должны помнить тот факт, что способность человека вспомнить какой-то факт зависит от того, сколько времени прошло с того момента, когда произошло событие. Невозможность вспомнить ведет к следующим ошибкам:

- *ошибка пропуска* заключается в невозможности вспомнить состоявшиеся события;
- *ошибка сокращения времени* – большинство людей помнят события так, словно оно произошло значительно ближе к настоящему, чем это было в действительности;
- *ошибка придумывания* проявляется, когда респондент вспоминает то, чего на самом деле не было.

в. Респондент не способен сформулировать ответ. Если респонденты не в состоянии сформулировать свой ответ на вопрос, они скорее всего будут его пропускать и отказываться отвечать на оставшуюся часть анкеты. Поэтому им следует давать дополнительный материал: картинки, карты и описания, помогающие сформулировать ответ.

г. Респонденты обладают необходимой информацией, но не предоставляют ее. Полезно использовать следующие средства для убеждения респондентов в предоставлении информации

➤ Для вопросов, касающихся личной информации:

- краткое объяснение причин, почему такая информация действительно необходима;

- вопросы, касающиеся личной информации должны располагаться в конце анкеты;
- пояснение, что данные ответы конфиденциальны и будут использованы только при анализе данных.
 - Для вопросов, касающихся деликатной информации (потребление алкоголя, предпочтения):
- поместить вопрос среди группы других, более нейтральных;
- использовать компенсирующие утверждения, которые позволяют ответам на деликатные вопросы выглядеть общепринятыми (пример: «Исследования показывают, что многие мужчины используют косметику своих жен для закрашивания синяков. Как часто Вы пользуетесь косметикой?»);
- сформулировать вопрос относительно других и о том, как эти другие могут действовать и чувствовать, например, «не кажется ли вам, что большинство людей мошенничает с налогами?»;
- сформулировать ответ в виде ряда категорий, чтобы респондент мог бы просто выбрать подходящий вариант. Например, не спрашивать о возрасте, а предложить карточку с вариантами ответа: до 20, 20 – 29, 30 – 39, 40 – 49, 50 – 59, св.60;
- модель случайного ответа – техника опроса, при которой потенциально смущающие и относительно невинные вопросы сводятся в пары (Вы когда-нибудь воровали в магазине? и Вы родились в январе?), а вопрос, на который будет отвечать респондент определяется случайным образом, оставаясь неизвестным для интервьюера.

2.5. Определение формы ответа на каждый вопрос

Вопросы могут быть закрытыми (структурированными) или открытыми (неструктурированными).

К ***открытым вопросам*** относятся вопросы, на которые респондент отвечает своими словами. Они также называются вопросами с произвольным вариантом ответа. Вот некоторые примеры. Каково ваше занятие? Что вы думаете о постоянных клиентах универмагов, торгующих

со скидками? Открытые вопросы позволяют понять взгляды респондентов, вникнуть в их мотивы поведения. Открытые вопросы полезны при поисковом исследовании и как начальные вопросы.

Характеристика открытых вопросов анкеты представлена в таблице 14.2.

Таблица 14.2 – Характеристика открытых вопросов

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Респонденты имеют большую возможность высказать свои взгляды собственным словам, они не ограничены рамками фиксированных ответов, намного меньше искажают ответ, чем закрытые • Не навязывают респонденту взглядов исследователя, не вносят соответствующей погрешности, неизбежной в случае предъявления респонденту соответствующего ответа • Предоставляют более подробную информацию 	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличивают погрешность, вносимую интервьюером, так как, несмотря на обучение и контроль, одни интервьюеры записывают ответы респондентов дословно, другие – сокращают и интерпретируют • Открытые вопросы не очень удобны при использовании самостоятельно заполняемых анкет (почта, САРІ, электронная почта, Internet) • Требуют большего времени при анкетировании и обработке результатов (кодировании) • Придают больший вес мнениям тех респондентов, которые умеют формулировать свою мысль

Вследствие описанных недостатков открытых вопросов большая часть вопросов в анкетах – закрытые.

Закрытые (структурированные) вопросы заранее предполагают набор вариантов ответов и формат ответа. С точки зрения формы вопросы бывают трех типов: списочные, дихотомические и шкальные.

Списочные (многовариантные) вопросы – исследователь предлагает список возможных вариантов ответов, и респондентов просят выбрать один или несколько ответов из предложенных вариантов. В многовариантных вопросах ответ должен включать набор всех возможных взаимоисключающих вариантов с добавлением пункта «Другое (пожалуйста, укажите, что именно)». Кроме того, респонденты должны выбрать единственный ответ, если исследователь не предусмотрел возможность выбора нескольких (например: «Отметьте торговые марки

всех безалкогольных напитков, которые вы употребляли в течение последней недели»). *Ошибка расположения* – это тенденция респондентов к выбору варианта ответа просто из-за его очередности в списке. Опрашиваемые имеют тенденцию отмечать первый или последний вариант ответа, причем чаще первый. Для числового ряда (количество или цена) наблюдается смещение в сторону значения, расположенного в середине списка вариантов ответа. Для контроля искажения ответа следует разработать несколько форм, в которых порядок перечисления вариантов отличается. Каждый вариант должен по одному разу быть в начале, в середине, в конце и где-то между крайними точками.

Дихотомические (альтернативные) вопросы – имеют только два варианта ответа – да или нет, согласен или не согласен и т. д. Если ожидается, что большинство респондентов на данный вопрос ответят нейтрально, добавляется нейтральный вариант ответа, такой как «мнение отсутствует» или «ответ отсутствует», «оба» или «ни одного».

Шкальные вопросы детально рассматривались в предыдущей теме.

2.6. Определение формулировки каждого вопроса

Выбор словесной формулировки – это процесс облачения желаемого содержания и типа вопроса в слова, которые легко поймут респонденты. Во избежание появления этих проблем рекомендуем следующее: определить предмет вопроса, использовать обычные слова, избегать многозначных слов, наводящих вопросов, скрытых альтернатив, скрытых допущений, обобщений и приблизительных оценок, использовать положительные и отрицательные утверждения.

Определение предмета вопроса. Определите предмет вопроса с позиции «кто, что, где, когда, почему и каким образом» (шесть W – who, what, when, where, why, way). Формулировка вопроса без учета шести W: «Какую марку шампуня вы используете?» Формулировка вопроса с учетом шести W: «Какая марка или марки шампуней использовались вами лично в течение последнего месяца? Если использовалось несколько марок, перечислите, пожалуйста, все».

Использование простых слов. В анкете нужно использовать простые слова, соответствующие уровню образования респондента.

Следует также избегать использования технического жаргона. Большинство респондентов не понимают специальной терминологии маркетинга. Например, вместо формулировки вопроса «Адекватно ли организовано распространение безалкогольных напитков с вашей точки зрения?» Лучше использовать формулировку «Считаете ли вы, что безалкогольные напитки доступны в тех местах, где вы хотели бы их купить?»

Использование однозначных слов. Слова, используемые в анкете, должны иметь одно значение, известное респондентам. Некоторые слова, на первый взгляд недвусмысленные, имеют различные значения для разных людей, например: «обычно», «нормально», «часто», «регулярно», «случайно» и «иногда».

Устранение направляющих и искажающих вопросов. Направляющий вопрос – это вопрос, наталкивающий респондента на определенный ответ, например, следующим образом. «Как вы считаете, могут ли патриотически настроенные россияне покупать импортные автомобили, тем самым уменьшая количество рабочих мест в нашей стране?» На подобный вопрос большинство опрошенных даст отрицательный ответ. Таким образом, вопрос не поможет выяснить предпочтения россиян относительно отечественных и импортных автомобилей. Лучшей формулировкой вопроса будет следующая: «Считаете ли вы, что россиянам следует покупать импортные автомобили?»

Искажение происходит и в тех случаях, когда респондентам известно, кто заказчик проекта. Опрашиваемые склонны давать благоприятные ответы об организаторах исследования.

Устранение скрытых альтернатив. Альтернатива, не представленная среди вариантов ответа, – это скрытая альтернатива. Преобразование скрытой альтернативы в открытую увеличивает процент людей, выбравших ее, как это показано на следующем примере: «Нравится ли вам при поездках на небольшие расстояния пользоваться услугами авиатранспорта?» (неправильно) «Нравится ли вам при поездках на небольшие расстояния пользоваться услугами авиатранспорта или вы

предпочитаете автомобиль?» (правильно) В первом вопросе альтернатива использования автотранспорта скрыта, а во втором – открыта. На первый вопрос, вероятно, будет получено больше положительных ответов, чем на второй. Следует избегать вопросов со скрытой альтернативой, если нет обоснованных причин для их использования.

Устранение скрытых допущений. Вопросы следует формулировать так, чтобы ответы не зависели от скрытых допущений относительно последствий. Как показано в следующем примере, к скрытым допущениям относятся допущения, не представленные в вопросе. «Положительно ли вы отнесетесь к принятию бездефицитного государственного бюджета?» (неправильно) «Положительно ли вы отнесетесь к принятию бездефицитного государственного бюджета за счет увеличения подоходного налога с физических лиц?» (правильно). В вопросе 1 скрыты возможные последствия, возникающие в результате принятия сбалансированного бюджета. Принятия бездефицитного бюджета можно достичь за счет уменьшения затрат на оборону, увеличения подоходного налога, урезания расходов на социальные программы и т. д. Формулировка вопроса 2 лучше. Наличие скрытых допущений в вопросе 1 приведет к переоценке поддержки респондентами бездефицитности бюджета.

Устранение обобщений и приблизительных оценок. Вопросы нужно ставить конкретно, избегая общих формулировок, их следует формулировать так, чтобы респонденту не нужно было рассчитывать какие-либо показатели. Предположим, что необходимо получить информацию о годовых расходах членов домохозяйств на бакалейные товары. «Какова сумма расходов в год на бакалейные товары на одного члена вашей семьи?» (неправильно) Опрашиваемым придется определить годовые расходы семьи на бакалейные товары, умножив месячные затраты на 12 или недельные затраты на 52. Полученное значение годовых расходов им придется поделить на количество членов семьи. Большинство респондентов не захотят или не смогут провести все эти расчеты. Для получения необходимой информации задайте два простых вопроса. «Чему равны месячные (недельные) затраты вашей семьи на бакалейные

товары?» и «Из скольких человек состоит ваша семья?» (правильно) Маркетолог сам сможет провести необходимые расчеты.

Двойные утверждения: положительные и отрицательные. Многие вопросы, особенно касающиеся измерения отношений к чему-либо и образа жизни, формулируются в виде утверждений, с которыми респондентам предлагается выразить степень согласия или несогласия. Практика показывает, что ответ в большой мере зависит от того, сформулированы вопросы в виде положительных или отрицательных утверждений. В этих случаях лучше подготовить две разные анкеты. Одна анкета будет содержать поочередно положительные и отрицательные утверждения. В другой анкете соответствующие утверждения будут заменены на противоположные.

2.7. Определение последовательности вопросов

Начальные вопросы должны быть интересными, простыми и не вызывать отрицательных эмоций. В качестве начальных вопросов хорошо задавать вопросы, связанные с выражением мнения. Иногда такие вопросы не связаны с предметом исследования, и ответы на них не анализируются.

Вопросы, касающиеся основной информации, непосредственно связаны с проблемой исследования. Им уделяется большая часть в анкете. Следует задавать вопросы в логической последовательности. Общие вопросы должны предшествовать конкретным. Для получения основной информации часто используют *разветвленные вопросы* – вопросы, используемые в исследовании для направления респондента в разные разделы анкеты в зависимости от данного им ответа. При расположении разветвленных вопросов учитывают следующее: вопрос после разветвления (тот, к которому направляется респондент) должен быть расположен как можно ближе к разветвленному вопросу; разветвленные вопросы должны располагаться таким образом, чтобы респонденты не могли предвидеть, какая информация им потребуется в дальнейшем.

Далее следуют **классификационные вопросы**, включающие социально-экономические и демографические характеристики, используются для классификации респондентов и интерпретации результатов.

Идентификационные вопросы включают вопросы об имени, адресе, телефонном номере. Данная группа вопросов располагается в конце анкеты. Спектр ее использования очень широк, например, проверить, действительно ли опрашивали респондентов, возможность поощрения респондентов в будущем.

Согласно общепринятой практике, сначала получается основная информация, затем классификационная и, наконец, идентификационная. Основная информация имеет наибольшее значение в исследовании и ее нужно получать первой, до того, как возникнет риск вызвать раздражение респондента серией личных вопросов.

Сложные комплексные и «чувствительные» вопросы нужно располагать в заключительных разделах анкеты. К сложным вопросам относят смущающие, запутанные, скучные или «чувствительные» для респондента, и их лучше разместить в последней части анкеты.

Таблица 14.3 – Структура типичной анкеты

Позиция	Тип	Функция	Пример
Начало анкеты	Вопросы общего характера	«Разбить лед» и установить контакт с респондентом	Есть ли у вас мобильный телефон?
Следующие несколько вопросов	Простые и прямые вопросы	Дать респонденту уверенность в том, что исследование является простым и он сможет ответить на его вопросы	Какие марки мобильных телефонов вы рассматривали, когда покупали свой?
Следующие вопросы – до окончания первой третьей части анкеты	Сфокусированные вопросы	В большей степени относятся к задачам исследования и дают респонденту представление об области исследования	Какие характеристики мобильных телефонов вы рассматривали, когда покупали свой?
Основная часть анкеты	Сфокусированные вопросы: некоторые могут быть сложными	Получение основной информации, необходимой для исследования	Проранжируйте следующие характеристики мобильных телефонов в порядке их важности для вас
Оставшиеся несколько вопросов	Личные вопросы, которые могут восприниматься респондентами как деликатные	Получить информацию по демографическим характеристикам респондента и сведения, необходимые для его классификации	Каков уровень вашего образования?

2.8. Определение физических параметров анкеты

Форма, размещение и порядок вопросов существенно влияют на результаты.

Хорошим правилом является разбивка анкеты на несколько частей. Например, в часть А анкеты относят квалификационные вопросы, о знакомстве с предметом опроса, о частоте покупок, в часть В – оценку магазинов и важность факторов, влияющих на выбор магазина, в часть С – вопросы об образе жизни, в часть D – стандартную демографическую и идентификационную информацию.

Вопросы в каждой части должны быть пронумерованы, особенно при использовании разветвленных вопросов. Нумерация вопросов упрощает кодировку ответов. Желательно анкеты закодировать предварительно. При предварительном кодировании коды, которые затем будут подвергаться компьютерной обработке, печатаются в анкете.

2.9. Оформление анкеты

Внешний вид анкеты может повлиять на результаты. Представим несколько рекомендаций по оформлению анкеты:

- Если анкета напечатана на плохой бумаге или выглядит потертой, респонденты решат, что проект не слишком важен, и это соответствующим образом отразится на качестве ответов. Поэтому анкета должна быть отпечатана на качественной бумаге и иметь профессиональный дизайн.
- Если распечатанная анкета занимает несколько страниц, лучше оформить ее в виде буклета, а не печатать на отдельных листах, соединяя скрепкой или степлером.
- Каждый вопрос должен быть размещен на одной странице (или на развороте). Следует избегать переноса вопросов или описания категорий с одной страницы на другую, респондент или интервьюер может решить, что вопрос закончился в конце страницы. Так будет получен ответ на незаконченный вопрос.
- Колонки с вертикальными ответами должны использоваться для отдельных вопросов. Интервьюерам и респондентам гораздо легче

читать по одной колонке, чем водить глазами из стороны в сторону по нескольким колонкам. Следует избегать разбивки вопросов на части, используемой для экономии места.

- При использовании нескольких вопросов, имеющих одинаковые категории ответа, полезно размещать их в виде таблицы.
- Не следует стремиться уменьшать межстрочные интервалы между вопросами для компактности анкеты. Слишком много вопросов с маленькими расстояниями между ними приводят к ошибкам в сборе данных, более кратким и менее информативным ответам. Более того, плотное размещение вопросов создает впечатление сложности и дает меньшее количество согласившихся заполнить анкету и сделавших это полностью.
- Указания или инструкции к отдельным ответам должны находиться как можно ближе к вопросам. Инструкции, относящиеся к тому, как респондент должен заполнять анкету или отвечать на вопрос, следует помещать перед вопросом. Инструкции о том, как ответ должен записываться или как должно проходить пробное использование товара, должны размещаться после вопроса. Общепринято отделять инструкции от ответов особым шрифтом (например, заглавными буквами).

2. 10. Предварительное тестирование

Предварительное тестирование заключается в проверке анкеты на небольшой выборке респондентов для определения и устранения потенциальных проблем. Как правило, без предварительного тестирования анкету нельзя использовать в полевом исследовании.

Предварительное тестирование должно быть всесторонним. Необходимо протестировать все аспекты анкеты, включая содержание вопросов, согласование слов, форму и расположение, сложность вопросов и инструкций. Респонденты в предварительном тестировании должны быть похожи на тех, которых будут опрашивать в фактическом исследовании, по опыту, знакомству с предметом исследования,

отношению к интересующим нас объектам и поведению в исследуемых ситуациях.

Предварительное тестирование эффективнее всего осуществляется при личном опросе, даже когда фактическое исследование проводится с помощью почты, телефона, электронных методов, поскольку в этих случаях интервьюеры могут проследить за реакцией и отношением респондентов. После необходимых изменений можно провести еще одно предварительное исследование по почте, телефону или с помощью электронных методов, если они используются при исследовании. Повторное предварительное тестирование предназначено для выявления проблем, связанных со способом опроса. Предварительное тестирование должно как можно больше совпадать с основным исследованием по условиям заполнения анкеты, среде и содержанию.

Для предварительного тестирования следует привлечь как можно больше интервьюеров. Полезно привлекать опытных и начинающих интервьюеров. Опытные интервьюеры быстро определяют сложность, реакцию и сопротивление со стороны респондентов. Начинаящие интервьюеры помогут исследователю определить проблемы, связанные с личными особенностями интервьюеров.

Обычно размер выборки для предварительного тестирования небольшой и составляет 15 – 30 респондентов, в зависимости от гетерогенности целевой группы. Размер выборки можно существенно увеличить, если предварительное тестирование включает несколько этапов.

При предварительном тестировании общеприняты такие процедуры – протокольный анализ и собеседование. При протокольном анализе респондента просят рассуждать вслух при заполнении анкеты. Обычно замечания респондента записываются на магнитофон для определения реакции на разные части анкеты. Собеседование проводят после заполнения анкеты. Опрашиваемым сообщают, что они только что заполнили анкету для предварительного тестирования с описанием его целей. Затем их просят описать значение каждого вопроса, объяснить свои ответы и указать на проблемы, появившиеся при заполнении анкеты.

Редактирование включает корректировку анкеты для устранения проблем, возникших во время предварительного тестирования. После существенного пересмотра анкеты следует провести еще одно предварительное тестирование с использованием другой выборки респондентов. Одного предварительного тестирования недостаточно. Предварительное тестирование должно проводиться до тех пор, пока не исчезнет необходимость дальнейших изменений.

Наконец, ответы, полученные в ходе предварительного тестирования, нужно закодировать и проанализировать. Анализ предварительных ответов поможет проверить соответствие между определением проблемы маркетингового исследования и собираемой информацией. Вспомогательные таблицы, подготовленные до разработки анкеты, как раз и предназначены для выявления адекватности собираемой информации. Если ответ на вопрос нельзя занести в один из заранее составленных макетов таблиц, это означает, что либо полученные данные излишние, либо соответствующий анализ не предусмотрен. Если часть таблицы остается незаполненной, то соответствующий вопрос, возможно, пропущен. Анализ предварительных данных помогает удостовериться, что все полученные сведения будут использованы и с помощью анкеты будет получена вся необходимая информация.

Основные термины и понятия:

- | | |
|---|---|
| • Анкета | • Шкальные вопросы |
| • Закрытые (структурированные) вопросы | • Начальные вопросы |
| • Открытые (неструктурированные) вопросы | • Вопросы, касающиеся основной информации |
| • Списочные (многовариантные) вопросы | • Классификационные вопросы |
| • Ошибка расположения | • Идентификационные вопросы |
| • Дихотомические (альтернативные) вопросы | • Предварительное тестирование |

Задания:

1. Составьте открытый вопрос о том, занимаются ли домохозяйства садоводством и огородничеством. Для получения этой же информации разработайте многовариантный и альтернативный вопросы. Какая форма предпочтительнее?

2. Определяют ли следующие вопросы предмет сбора информации?
Почему? Да или нет?
 - а) Назовите вашу любимую торговую марку зубной пасты.
 - б) Как часто у вас отпуск?
 - с) Употребляете ли вы апельсиновый сок?1. Да 2. Нет
3. Зайдите на Web-сайт одной из маркетинговых фирм по проведению Internet-исследований. Определите, какой опрос сейчас проводится. Критически проанализируйте анкету, используя материал данной темы.
4. Туристическая компания планирует опрос для определения имиджа своей компании и компаний-конкурентов. Разработайте анкету, руководствуясь описанным в данной теме алгоритмом.
5. Подготовьте анкету, чтобы измерить предпочтения студентов по поводу смартфонов с помощью программы для разработки анкет. С помощью компьютера проведите опрос 10 студентов.

ТЕМА 15. ПЛАНИРОВАНИЕ ВЫБОРКИ

Статистика – это наука, она
не терпит приблизительности.

1. Понятия генеральной совокупности, переписи и выборки

Одна из главных проблем выборки заключается в том, кого привлечь к опросу, сколько всего необходимо опросить и как и по каким критериям их отобрать.

Генеральная совокупность, популяция – совокупность элементов, удовлетворяющих неким заданным условиям, именуется также изучаемой (целевой) совокупностью.

Состав генеральной совокупности зависит от целей исследования. Иногда генеральная совокупность – это все население определенного региона, но чаще всего задается несколько критериев, определяющих объект исследования. Например, женщины старше 30 лет, использующие крем для рук определенных марок не реже раза в неделю, и имеющие ежемесячный доход не ниже 15 000 рублей на одного члена семьи.

Информацию о параметрах генеральной совокупности можно получить либо после проведения сплошного наблюдения (переписи) всех объектов, либо на основе выборки.

1. Перепись, сплошное наблюдение, ценз (census) – полное перечисление объектов генеральной совокупности или объектов исследования.

2. Выборка (sample) – подмножество объектов генеральной совокупности, отобранное для участия в обследовании.

Таблица 15.1 – Критерии, определяющие целесообразность использования выборки или переписи.

Факторы	Критерии, определяющие целесообразность проведения	
	выборки	переписи
1. Бюджет	небольшой	большой
2. Продолжительность	небольшая	большая
3. Размер генеральной совокупности	большой	небольшой
4. Разброс характеристик	небольшие	большие
5. Цена ошибки выборки	невысокая	высокая
6. Цена систематической ошибки	высокая	невысокая
7. Характер измерения	разрушающий	неразрушающий
8. Анализ частных случаев	проводится	не проводится

Преимущества выборочного метода:

- быстрота реализации;
- можно получать более полные данные (характеризуют каждую единицу с большего числа сторон);
- сведения могут быть более достоверными (вероятность ошибок (систематических) – разница между действительными и зарегистрированными данными растет пропорционально количеству регистраторов);
- дешевизна;
- иногда сплошное исследование лишено смысла (разрушение товаров).

Недостатки выборочного метода:

- наличие ошибок выборки (различие между данными, полученными от выборки и истинными данными) – непрезентативность.

Под **репрезентативностью** понимают свойство выборки, позволяющее ей выступать на момент сбора информации моделью генеральной совокупности. Различают количественную и качественную репрезентативность. **Количественная репрезентативность** – обеспечение в выборке такого числа единиц, при котором можно достаточно обоснованно судить о величине изучаемых признаков. Под **качественной репрезентативностью** понимают обеспечение в выборке максимально возможного числа групп в генеральной совокупности.

2. Планирование выборки

Исследователи выделяют три основных этапа планирования выборки:

- 1) задание популяции и определение основы выборки – целевые группы населения, которые будут удовлетворять по своим характеристикам целям исследования и смогут принять участие в исследовании;
- 2) выбор процедуры формирования выборки – определение последовательности работ по формированию выборки и метод выборочного отбора;

- 3) расчет объема выборки, то есть решение, сколько людей будет принимать участие в исследовании.

2.1. Задание популяции и определение основы выборки

Определяются *единицы совокупности* – индивиды, семьи, предприятия. Осуществляется их временная и географическая привязка. Описываются дополнительные условия или ограничения – только лица старше 18 лет, только женщины, только лица, имеющие образование выше среднего или занимающиеся определенными видами спорта.

Основа выборочного наблюдения – перечень элементов, из которых будет проводиться выборка. Обычно основа выборки – это список всех объектов или перечень инструкций для определения границ и объектов изучаемой совокупности. Например, телефонная книга, отраслевые справочники предприятий, список адресатов, географическая карта. Если исследователь не может составить подробный перечень элементов, то следует, по крайней мере, установить правила для отбора объектов изучаемой генеральной совокупности. Например, случайный компьютерный набор номеров при проведении опроса по телефону. Часто эти два способа комбинируются.

Требования, соблюдаемые при выявлении основы выборки.

- Следует обратиться к целям и задачам исследования, а также еще раз проанализировать гипотезы, которые нужно проверить в рамках исследовательского проекта.
- Необходимо учесть все альтернативы. Ведь прояснить ту или иную задачу исследования или проверить конкретную гипотезу можно, изучая различные как взаимосвязанные, так и не взаимосвязанные совокупности.
- Исследователю потребуются хорошие знания особенностей и границ своего целевого рынка. Так как в большинстве рыночных исследований именно представители целевого рынка и составляют генеральную совокупность.

- Маркетологи должны установить, что не входит в целевую совокупность. Включение в нее лишних элементов усложнит работу и приведет к формированию нерепрезентативной выборки.
- Соответствие целям исследования и воспроизводимость – ключевые характеристики генеральной совокупности. Исключение из нее каких-либо элементов по субъективному мнению исследователя приведет к ошибке неохвата. Если потребуется проведение аналогичного исследования через какое-то время, то должна существовать возможность возврата к исходной генеральной совокупности.
- Стоит помнить о принципе удобства при формировании совокупности.

2.2 Выбор процедуры формирования выборки

Выборки могут подразделяться на выборки фиксированного объема и последовательные выборки.

Выборка фиксированного объема – выборка, определение размера которой производится априорно (до начала исследования), и анализу результатов предшествует сбор всех необходимых данных.

Последовательная выборка – выборка, формируемая на основании серии последовательных решений. Если после рассмотрения малой выборки результат представляется неубедительным, рассматривается выборка большего объема; если и этот шаг не приводит к результату, объем выборки вновь увеличивается и т. д. Таким образом, на каждом этапе принимается решение о том, можно ли считать полученный результат достаточно убедительным.

Выборки могут быть разделены на вероятностные (случайные) и детерминированные (не случайные). Если все единицы выборки имеют известный шанс (вероятность) быть включенными в выборку – ***вероятностная (случайная) выборка***, если этот шанс не известен – ***детерминированная (не случайная) выборка*** (рисунок 15.1).

Детерминированная выборка – выборка, основываемая на неких частных предпочтениях или суждениях, обуславливающих отбор тех или

иных элементов. Формирование выборки осуществляется без использования понятий теории выборочности, поэтому оценка вероятности включения в выборку произвольного элемента совокупности становится невозможной.



Рисунок 15.1 – Типы выборки

Детерминированные выборки подразделяются: удобные (произвольные), преднамеренные (типовые), квотные.

1. Удобная (произвольная), или выборка согласных, – отбираются те элементы выборки, которые являются наиболее доступными в период проведения отбора.

Формирование выборки осуществляется самым удобным с позиции исследования образом: 5 – 10% от генеральной совокупности с позиции минимальных затрат времени, усилий, доступности респондента.

Преимущества: наименьшая стоимость; наименьшая продолжительность, наибольшее удобство отбора элементов.

Недостатки: нерепрезентативна, возможно использовать при поисковых исследованиях, но даже в этом случае лучше использовать преднамеренную выборку.

2. Преднамеренная (поверхностная) выборка – элементы которой отбираются вручную, отбираются именно те элементы, которые по мысли исследователя отвечают целям исследования. В некоторых случаях отбираются элементы не в силу их репрезентативности, но благодаря тому, что они могут предоставить исследователям необходимую информацию. Разновидностью данной выборки является выборка на основе *снежного кома* – это такая выборка, когда исследователь произвольным, доступным для него способом, определяет первоначальный элемент, а все остальные опрашиваются по рекомендации предыдущего.

Преимущества: низкая стоимость, удобство, небольшая продолжительность.

Недостатки: субъективна, не позволяет распространять полученные результаты на генеральную совокупность;

3. Квотная выборка отбирается таким образом, что доля элементов выборки, обладающих определенными характеристиками, примерно соответствует доле таких же элементов в исследуемой популяции; каждому полевому работнику задается квота, определяющая характеристики населения, с которым он должен контактировать.

Опытные данные, полученные в Великобритании, свидетельствуют о том, что квотные выборки склонны:

- 1) к преувеличению роли наиболее доступных элементов;
- 2) к преувеличению роли небольших семей,
- 3) к преувеличению роли семей с детьми,
- 4) к преуменьшению роли работников промышленного производства,
- 5) к преуменьшению роли лиц с самыми высокими и самыми низкими доходами,
- 6) к преуменьшению роли малообразованных граждан,
- 7) к преуменьшению роли лиц, занимающих низкое общественное положение.

Преимущества: недорого обходится исследователю; достаточно проста при сборе и обработке данных; при должном контроле со стороны исследователя дает удовлетворительный результат.

Недостатки: выборка может разительно отличаться от популяции по каким-либо важным характеристикам; убедиться, что данная выборка репрезентативна, весьма сложно; интервьюеры, предоставленные сами себе, прибегают к опросу своих знакомых; проблема «недобора» квот.

Вероятностные выборки – исследователь может определить вероятность включения в вероятностную выборку любого элемента популяции, поскольку отбор ее элементов осуществляется на основе некоего объективного процесса и не зависит от прихотей и пристрастий исследователя или полевого работника. Поскольку процедура отбора элементов объективна, исследователь может оценить достоверность полученных результатов, что невозможно в случае детерминированных выборок. Вероятностные выборки не всегда репрезентативнее детерминированных, но их преимущество состоит в том, что они позволяют оценить возможную ошибку выборочного обследования.

1. Простая случайная выборка – вероятность быть избранным в выборку одинакова у каждого элемента генеральной совокупности. Вероятность быть включенным в выборку определяется отношением объемом выборки к размеру совокупности.

Методы формирования: жеребьевка, использование таблиц случайных чисел, использование компьютерной программы, генерирующей случайные числа.

Преимущества: полное соблюдение принципа случайности, избежание системных ошибок.

Недостатки: требует составления последовательного нумерованного списка элементов генеральной совокупности, т. е. каждый член генеральной совокупности должен быть идентифицирован; сложность проведения опроса, сравнительно большой объем выборки.

Подвид – механическая (систематическая) выборка, используется список респондентов, из которого через равные промежутки отбираются люди в выборку.

Шаг = объем генеральной совокупности/объем выборочной совокупности

Начало отбора выбирается случайным образом. Процедура более простая, чем при случайной выборке.

2. Стратифицированная выборка – выборка, формирующаяся в результате процедуры, состоящей из двух шагов: генеральная совокупность делится на ряд непересекающихся, исчерпывающих ее подмножеств, в каждом подмножестве или группе производится независимый отбор элементов при помощи простых случайных выборок. Подмножества, на которые подразделяется генеральная совокупность, именуется слоями (стратами), или частными совокупностями.

Пример: генеральная совокупность – предприятия розничной торговли, подмножество – супермаркеты, аптеки, прочие торговцы.

Пропорционально стратифицированная выборка – выборка, в которой межслойное отношение наблюдений пропорционально относительной доле элементов в каждом слое генеральной совокупности.

Непропорционально стратифицированная выборка – выборка, в которой объем отдельных слоев или подмножеств зависит от объема и изменчивости соответствующих слоев генеральной совокупности, слои с большей изменчивостью количественного признака получают в выборке большее, а слои, близкие к гомогенности – меньшее представление, нежели в пропорционально стратифицированной выборке.

Преимущества: точнее случайной, особенно если генеральная совокупность неоднородна, в последнем случае случайный отбор требует большого объема выборки.

Недостатки: необходимость дополнительной информации о генеральной совокупности, возможность систематической ошибки, неэффективна, если группы генеральной совокупности размыты.

3. Групповая (кластерная) выборка – выборка, для которой характерна следующая двухступенчатая процедура:

- генеральная совокупность делится на ряд непересекающихся исчерпывающих ее подмножеств;

- производится случайный отбор подмножеств.

Если исследователь использует для выборки все элементы выбранных подмножеств, то процедура называется одноступенчатой, если же выборка отбирается из этих подмножеств при помощи вероятностного метода, процедура называется двухступенчатой.

Виды:

- 1) *Систематическая выборка* – вид группового выборочного отбора, при котором каждый k -й элемент генеральной совокупности, начиная с элемента, выбранного произвольно, включается в выборку.
- 2) *Территориальная выборка* – вид группового выборочного отбора, при котором территории или зоны (кварталы, районы, участки) выступают в роли первичных выборочных единиц. Генеральная совокупность делится на ряд непересекающихся, исчерпывающих ее подмножеств или территорий, после чего формируется случайная выборка этих территорий. Если в обследовании участвуют все семьи, живущие на выделенных территориях, мы имеем дело с одноступенчатой территориальной выборкой, если же обследуются не все, но лишь отобранные из первичной выборки семьи обследование считается двухступенчатым.

Преимущества: простая в организационном плане, экономия средств и денег.

Недостаток: нужно следить, чтобы количество групп в генеральной совокупности было достаточно большим, возможны перекосы из-за того, что на момент опроса не удастся застать всех членов группы, объем выборки больше, чем при случайном отборе.

2.3. Расчет объема выборки

Приблизительные методы определения объема выборки используются для определения объема неслучайных выборок.

1. *Использование эмпирических правил* (способ аналитических потребностей, или определение объема выборки с использованием перекрестной классификации). С. Сюдман предлагает формировать такой объем выборки, чтобы при ее разделении на группы количество

наблюдений в каждой из основных изучаемых групп составляло минимум 100, а во второстепенных группах – от 20 до 50.

2. В условиях бюджетных ограничений размер выборки определяется *исходя из количества средств, оставшихся на опрос потребителей*. При использовании этого метода из общего размера средств на исследование отнимаются все расходы на проведение анализа данных, а оставшаяся часть средств делится на стоимость одного интервью и, таким образом, получают размер выборки, а затем решают, целесообразно ли использовать эту выборку для прояснения проблемы исследования.

3. Маркетологи могут *воспользоваться результатами аналогичных исследований* и использовать в своем проекте такой же размер выборки (таблица 15.2). Однако цели исследования должны быть сопоставимыми, а уровень надежности прошлых исследований – достаточным для текущих целей.

Таблица 15.2 –Типичные размеры выборок

Задачи исследования	Минимальный размер выборки	Типовой (средний) выборки
Выявление проблем	500	1000 – 2500
Решение проблем	200	300 – 500
Тестирование товара	200	300 – 500
Тестирование рекламы (в расчете на один рекламный продукт)	150	200 – 300

Для поисковых исследований качественными методами объем выборки обычно мал, для описательных и причинных – гораздо больше.

Статистические методы определения объема выборки позволяют гораздо точнее определить объем выборки.

Факторы, определяющие размер выборки:

- 1) число групп и подгрупп,
- 2) ценность информации, получаемой в результате исследования и требуемая точность результатов,
- 3) анализ затрат и выгод,
- 4) разброс значений совокупности.

Объем выборки непосредственно влияет на степень уверенности обобщений, сделанных на основе выборки. Обычно более крупные по объему выборки обеспечивают большую уверенность в сделанных оценках и их обобщении на генеральную совокупность. Но возрастание уверенности не находится в строгой линейной зависимости от увеличения объема выборки. Для достижения совсем небольшого прироста уверенности приходится довольно значительно увеличивать объем выборки. Следовательно, целью определения размера выборки является определение такого ее минимального объема, который бы обеспечил бы желаемую степень уверенности в оценках характеристик генеральной совокупности. Понятие уверенности в оценках и обобщениях, сделанных на основе выборки, выражается с помощью доверительного интервала и доверительного уровня.

Доверительный интервал – это числовой интервал, который между верхней и нижней границами содержит с известной вероятностью значение параметра в генеральной совокупности. Например, если приходится читать или слышать о том, что «80% опрошенного взрослого населения согласны с тем, что необходимо внести существенные изменения в налоговое законодательство. Доверительный интервал составляет $\pm 2\%$ ». Это означает, что реальный процент отдавших свои голоса в пользу этого заявления находится в интервале 78 – 82%.

Доверительный уровень – это математическое выражение нашей уверенности в том, что параметр генеральной совокупности находится в пределах доверительного интервала. Например, доверительный уровень, составляющий 95%, означает, что существует 95%-я уверенность в том, что интересующий нас параметр генеральной совокупности находится в пределах установленного в исследовании доверительного интервала.

Объем выборки определяется, исходя из доверительных интервалов и уровней. Чем большую точность оценки необходимо получить, тем больший объем выборки требуется.

Таким образом, наиболее важным шагом при определении объема выборки является решение о желаемом доверительном уровне и интервале.

Как только это решение будет принято, можно использовать один из методов определения соответствующего объема выборки.

Методы определения объема выборки основаны на оценке среднего и оценке доли.

1. Оценка среднего используется при исследовании количественных характеристик (метрический уровень шкалы и т. д.), по которым интересует среднее значение в генеральной совокупности.

Формулы расчета размера выборки отличаются для повторной и бесповторной выборок.

Повторная выборка – исследователь выбирает элементы из основы выборки и получает необходимую информацию, затем элемент возвращается в основу выборки; элемент можно неоднократно включать в выборку.

Бесповторная выборка – элемент совокупности, выбранный для включения в выборку, удаляется из основы выборки и не может использоваться повторно.

Для повторного отбора размер выборки на основе оценки среднего рассчитывается по следующей формуле:

$$n = \frac{z^2 \times \sigma^2}{H^2}, \quad (15.1)$$

где n – размер выборки;

z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности (табл. 15.3);

H – максимально допустимая ошибка выборки (доверительный интервал);

σ – стандартное отклонение показателя (дисперсия) в генеральной совокупности (оценочное или из прошлых исследований).

Таблица 15.3 – Значение нормированного отклонения оценки z для различных доверительных уровней

Доверительный уровень, %	68,27	95,00	95,45	99,00	99,73	99,90
z	1,00	1,96	2,00	2,58	3,00	3,28

При проведении маркетинговых исследований, как правило, рассматриваются только два значения уровня доверительности: 95% или 99%. Первому значению соответствует значение $z = 1,96$, второму – $z = 2,58$.

Для бесповторного отбора размер выборки на основе оценки среднего рассчитывается по следующей формуле:

$$n = \frac{N \times \sigma^2 \times z^2}{z^2 \times \sigma^2 + H^2 \times N}, \quad (15.2)$$

где n – размер выборки;

N – объем генеральной совокупности;

z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности;

H – максимально допустимая ошибка выборки;

σ – стандартное отклонение (дисперсия) в генеральной совокупности (оценочное или из прошлых исследований).

2. Оценка доли используется при оценке качественных характеристик (профессия, пол) определенных групп и если генеральная совокупность неизвестна.

Для повторного отбора размер выборки на основе оценки доли рассчитывается по следующей формуле:

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{H^2}, \quad (15.3)$$

где n – размер выборки;

z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности;

H – максимально допустимая ошибка выборки;

p – доля в выборочной совокупности (грубая оценка или значение, равное 0,5).

Для бесповторного отбора размер выборки на основе оценки доли рассчитывается по следующей формуле:

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{NH^2 + z^2 \times p(1-p)}, \quad (15.4)$$

где n – размер выборки;

z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности;

H – максимально допустимая ошибка выборки;

p – доля в выборочной совокупности (грубая оценка или значение, равное 0,5).

Основные термины и понятия:

- | | |
|---------------------------------------|--|
| • Генеральная совокупность, популяция | • Удобная (произвольная) выборка |
| • Перепись | • Преднамеренная (типовая) выборка |
| • Выборка | • Квотная выборка |
| • Количественная репрезентативность | • Простая случайная выборка |
| • Качественная репрезентативность | • Стратифицированная выборка |
| • Единицы совокупности | • Групповая (кластерная) выборка |
| • Основа выборочного наблюдения | • Систематическая выборка |
| • Выборка фиксированного объема | • Территориальная выборка |
| • Последовательная выборка | • Приблизительные методы определения объема выборки |
| • Детерминированные выборки | • Определение объема выборки методом оценки среднего |
| • Вероятностные выборки | • Определение объема выборки методом оценки доли |

Задания:

1. Для каждой из следующих ситуаций определите соответствующую изучаемую совокупность и основу выборочного наблюдения.
 - а) Производитель нового вида сухих завтраков хочет провести домашнее тестирование продукта в Ульяновской области.
 - б) Федеральная сеть магазинов хочет определить потребительские предпочтения покупателей, имеющих платежную карточку этой сети.
 - в) Местная телерадиокомпания хочет определить, какие передачи пользуются популярностью в семьях, каким именно программам зрители отдают предпочтение.
2. Необходимо исследовать известность страховой компании и ее услуг среди трудоспособного населения города. Спланируйте выборку данного исследования.

3. При изучении степени приверженности потребителей туристических услуг конкретной фирме, действующей на рынке Ульяновской области, расчетный объем выборки составил 140 человек (заданная величина ошибки 5%). Как Вы считаете: достаточен ли данный объем, учитывая, что обязательными критериями являются пол и уровень доходов, а число постоянных клиентов фирмы равно 600? Изложите свои аргументы.
4. Компания хочет провести опрос потребителей и узнать, какие книги предпочитают покупать жители г. Ульяновска. Для проведения опроса она пользуется методом стратифицированной случайной выборки. Найдите информацию, необходимую для деления совокупности на слои с различным уровнем дохода и возрастом.
5. Дирекция местного ресторана хочет определить среднюю сумму ежемесячного расхода семей на посещение дорогих ресторанов. Некоторые семьи не тратят ни рубля, тогда как другие тратят по 3000 – 5000 рублей в месяц. Руководство ресторана хочет на 95% быть уверено в результатах и не хочет, чтобы ошибка превышала ± 500 рублей. Какой объем выборки потребуется, чтобы определить средний ежемесячный расход семьи?

ТЕМА 16. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ПОЛЕВЫХ РАБОТ

О достоверности опросов можно судить
с поправкой на то, что люди лгут через слово.

А. Дуварова

1. Процесс полевых работ маркетингового исследования

Полевые работы – собственно опрос или иной сбор данных, выполняемые в реальных рыночных условиях. Термин «поле» носит условный метафорический характер и обозначает рынок в целом или конкретный исследователей объект.

Процесс полевых работ включает три этапа, представленных на рисунке 16.1.

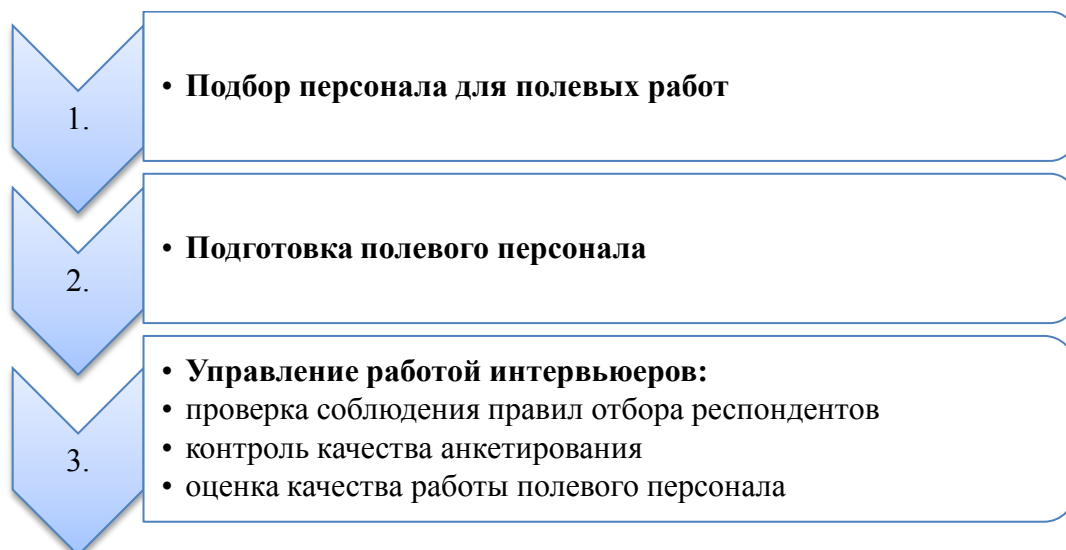


Рисунок 16.1 – Процесс полевых работ маркетингового исследования

1.1. Подбор персонала для полевых работ

Сбор данных осуществляют интервьюеры, соответственно первый этап полевой работы – их подбор. Для этого необходимо принять решение по ряду вопросов.

- Необходимо выбрать социально-демографические характеристики интервьюеров. Пол, возраст, образование, мнения по тем или иным вопросам, стиль восприятия, ожидания, – все это может влиять на результаты исследования. Установлено, что чем больше общего между интервьюером и респондентом, тем лучше проходит

интервью. Типичный интервьюер: замужняя женщина, 35– 54 лет с образованием и доходом несколько выше среднего.

- Необходимо разработать конкретные должностные инструкции для конкретного проекта с учетом способа сбора данных, решить, какими специфическими качествами должны обладать люди, работающие с респондентами. Общие требования, предъявляемые к полевому персоналу: крепость здоровья; коммуникабельность, умение расположить людей к себе; уверенность и психологическая устойчивость; умение хорошо читать и писать; умение хорошо говорить и внимательно слушать; привлекательная, но не слишком выделяющаяся внешность; опыт интервьюерской работы.
- Необходимо определить перечень ограничений для работы интервьюером. Например, нельзя привлекать для работы интервьюерами тех, кто в силу своей профессиональной деятельности имеет доступ к спискам имен, адресов и телефонов жителей города (района), т. е. работников органов местного самоуправления, библиотек и т. п.

1.2. Подготовка полевого персонала

Для того чтобы все интервью проводились одинаково, необходимо обучение персонала. Задача обучения – научить интервьюеров основным навыкам: установление первоначального контакта, задавание вопросов, запись ответов, завершение интервью (табл. 16.1).

Таблица 16.1 – Рекомендации по обучению интервьюеров

Навыки интервьюера	Рекомендации по обучению
Установление первоначального контакта	<ul style="list-style-type: none"> • Пример правильного обращения: «Здравствуйте, меня зовут _____. Я представляю (название исследовательской организации). Мы изучаем магазины, предпочтительные для разных семей. Для проведения этого исследования с помощью научного метода была отобрана группа людей, и вы входите в ее состав. Для нас очень важно ваше мнение, и поэтому мы хотели бы задать вам несколько вопросов» • Тон обращения к респонденту не должен быть вопросительным: «Не мог бы я занять несколько минут вашего внимания? Не хотели бы вы ответить на следующие вопросы?» • В самом начале интервью нужно осведомиться, как называть потенциального респондента и обращаться к нему именно так • Не вводите респондента в заблуждение относительно продолжительности интервью

Навыки интервьюера	Рекомендации по обучению
Задавание вопросов	<ul style="list-style-type: none"> • Тщательно изучите анкету • Постарайтесь создать для интервью подходящую обстановку • Задавайте вопросы в том порядке, как это предусмотрено в анкете • Пользуйтесь в точности теми словами, которые приведены в анкете • Читайте каждый вопрос медленно • Повторите вопрос в той же формулировке, если респондент его не понял • Не допускайте ситуаций, когда респондент начинает отвечать, не дослушав вопрос, а если такое происходит, продолжайте произносить текст вопроса, не обращая внимания на слова респондента • Следуйте инструкциям; при возникновении соответствующих ситуаций обязательно пропускайте те вопросы, которые в данном случае задавать не следует • Задавайте все полагающиеся вопросы • Сохраняйте нейтралитет, не проявляйте своего согласия или несогласия с мнением респондента. • Не поправляйте респондента, если его ответ на очередной вопрос, по вашему мнению, не согласуется с ответами на предыдущие вопросы • Выполняйте зондирование – набор приемов, побуждающих респондента к полным и ясным ответам на вопросы анкеты: повторение вопросов, повторение ответа респондента, использование пауз, получение пояснений, поддержка и подбадривание респондента, использование целенаправленных или нейтральных вопросов или комментариев • Избегайте посторонних разговоров с респондентами
Запись ответов	<ul style="list-style-type: none"> • Записывайте по ходу интервью, а не после его завершения • Для записей используйте ручку синего или черного цвета. Ни в коем случае нельзя писать карандашом • Отмечайте в анкете варианты ответов на закрытые вопросы строго тем способом, который предусмотрен инструкцией • При записи ответа на открытый вопрос записывайте все, что имеет к нему отношение • Не записывайте в анкете что-либо, не относящееся к теме интервью • Регистрируйте все прекращенные интервью с указанием причин
Завершение интервью	<ul style="list-style-type: none"> • Не завершайте интервью, не задав всех полагающихся вопросов • Когда формальная часть интервью завершена, ответьте на вопросы респондента. При этом нельзя открывать, кто является заказчиком исследования, если нет соответствующего разрешения • Поблагодарите респондента за участие в опросе. Старайтесь, чтобы у респондента осталось благоприятное впечатление об интервью • Все вопросы, которые задал респондент по теме интервью, любые его спонтанные высказывания на эту тему записывайте в анкете • После окончания интервью предупредите респондента, что к нему еще может обратиться контролер • Расставшись с респондентом, делайте запись в маршрутной карте • После выполнения задания интервьюер сдает маршрутную карту супервайзеру вместе с заполненными анкетами

Успешность прохождения обучения неопытным интервьюером проверяется путем проведения пробных интервью, не входящих в план исследования.

1.3. Управление работой интервьюеров

Чтобы быть уверенным в правильности действий интервьюеров, полевыми работами необходимо руководить. Человек, осуществляющий такое руководство, называется супервайзером. Чтобы иметь возможность выполнять свои функции, супервайзер сам обязан обладать высокой квалификацией. Для этого он, в частности, должен проводить некоторые интервью, чтобы понимать, с чем приходится сталкиваться интервьюерам. Рассмотрим основные обязанности супервайзера.

Проверка соблюдения правил отбора респондентов

Первая задача супервайзера – ***проверка правильности отбора респондентов***. Если такая проверка не осуществляется, можно упустить случаи, когда интервьюеры не посещают жилища, в которых могут встретиться с трудностями. А иногда для облегчения своей задачи при использовании метода квот они могут намеренно искажать информацию о респондентах. Например, отнести 58-летнего мужчину к возрастной категории 46–55 лет, чтобы заполнить эту трудно достижимую квоту. Супервайзер должен следить, чтобы интервьюеры строго соблюдали план формирования выборки и следовали правилам поиска единиц отбора, а не действовали по собственному усмотрению и вкусу. Для этого ежедневно фиксируется общее число интервью, проведенных каждым интервьюером, а также число случаев, когда респондента не было дома или когда он отказался дать интервью. Сравнивая эти данные по разным интервьюерам, супервайзер может обнаружить и проконтролировать нарушения.

Вторая группа задач супервайзера: ***полевой контроль качества анкетирования*** и при необходимости – редактирование заполненных интервьюерами анкет. Для этого супервайзер ежедневно анализирует, как идет работа каждого интервьюера. В случае возникновения каких-либо трудностей или обнаружения ошибок супервайзер детально обсуждает их с интервьюером, а при необходимости проводит дополнительный тренинг. Итак, супервайзер должен делать следующее:

- ежедневно собирать и проверять, а если надо – редактировать анкеты, чтобы удостовериться в правильности проведения интервью: в том, что были заданы все полагающиеся вопросы, что на каждый из них было получено предусмотренное в каждом вопросе число ответов, что эти ответы правильно и четко записаны;
- следить за тем, когда начинается и заканчивается каждое интервью и сколько времени интервьюер затрачивает на его проведение, чтобы удостовериться в том, что все записанное в анкете действительно происходило в реальности, а также чтобы обеспечить правильность сделанных расценок;
- выявлять случаи обмана со стороны интервьюера (фальсификации какой-то части интервью или даже всего интервью целиком), для чего самостоятельно или с помощью специальных контролеров обзванивать или посещать некоторых респондентов и сравнивать даваемые ими ответы на определенные ключевые вопросы с ответами, указанными в анкетах.

В ходе контроля обязательно проверяют социально-демографические характеристики респондента: пол, возраст, образование и т. п. Кроме того, респондента обычно спрашивают, когда проводилось и как долго продолжалось интервью, какое у него сложилось впечатление об интервьюере. В разных исследовательских организациях бывает принято контролировать разное число интервью. Обычно проверяют 10–30% от их числа, но в некоторых специальных исследованиях эта доля выше. В серьезно работающих организациях затраты на контроль составляют заметную часть стоимости интервью.

Третья задача супервайзера – это ***оценка труда полевых работников***. Критерии оценки должны быть доведены до сведения интервьюеров в ходе их обучения. Вот эти критерии.

- Денежные и временные затраты. Если применяется почасовая оплата работы интервьюеров, то для каждого из них определяется стоимость одного завершенного интервью. По этому показателю сравниваются интервьюеры, работавшие примерно в одинаковых условиях.

Сдельная оплата работы интервьюеров чаще применяется в проектах, в которых они не сталкиваются с серьезными трудностями.

- Доли согласившихся дать интервью от числа тех, к кому интервьюер обращался. Если у интервьюера эта доля низка, супервайзер проверяет, правильные ли вступительные слова он произносит, и помогает исправить ошибки в методике завязывания первого контакта.
- Качество проведения интервью. Супервайзер прослушивает непосредственно или по магнитофонной записи, как интервьюер проводит интервью. Оцениваются:
 - текст, произносимый при первоначальном контакте с респондентом;
 - точность произнесения текста вопросов;
 - умение стимулировать респондента к тому, чтобы он дал полный ответ;
 - умение задавать чувствительные для респондента вопросы;
 - умение интерпретировать ответы респондента;
 - умение правильно завершить интервью.
- Качество данных. Здесь для каждого интервьюера оцениваются:
 - разборчивость записей в анкете;
 - точность выполнения инструкций;
 - доскональность записи ответов на неструктурированные (открытые) вопросы;
 - частота, с которой респондент затруднялся ответить на вопрос.

При оплате труда интервьюеров широко применяется система штрафов. Лишь за мелкие разовые нарушения им может быть сделано устное замечание. В большинстве же случаев размеры оплаты снижаются вплоть до того, что при сдельной системе дефектные интервью не оплачиваются совсем. При обнаружении повторных нарушений интервьюер отстраняется от дальнейшей работы.

В обязанности супервайзера входит ***предоставление всей информации, необходимой для контроля*** (в частности, данных о

соблюдении графика выполнения работ), *в центральный офис исследовательской компании.*

2. Возможные ошибки при проведении полевых работ

Ошибки, возникающие при проведении маркетингового исследования, можно разделить на два типа: ошибки в выборке и систематические ошибки.

Ошибка выборки – разность между наблюдаемыми значениями количественного признака и их долгосрочным средним значением при повторении измерений.

Систематическая ошибка – ошибка исследования, не связанная с выборкой. Она должна быть вызвана концептуальными или логическими ошибками, неправильной интерпретацией ответов, а также статистическими, арифметическими, табуляционными, кодовыми или отчетными ошибками.

Систематическая ошибка подразделяется на: случайную и неслучайную.

Случайные ошибки дают оценки, отличные от истинного значения; они могут приводить к отклонениям и в большую, и в меньшую сторону и имеют при этом случайный характер.

Неслучайные систематические ошибки имеют более тяжкие последствия. Неслучайные систематические ошибки приводят к односторонним отклонениям, соответственно для них характерна тенденция к смещению выборочного значения относительно параметра совокупности.

Часто проблема систематических ошибок оказывается центральной.

К примеру, в результате специальных исследований, проведенных Бюро переписей, выяснилось, что такие систематические ошибки могут в десять раз превышать ошибку выборки. Помимо прочего, оказалось, что систематическая ошибка составляет большую часть ошибки исследования, в то время как случайная ошибка выборки сведена к минимуму.

Систематические ошибки бывают уменьшены, но уменьшение их связано не столько с увеличением объема выборки, сколько с

использованием специальных методов. А для этого крайне важно, прежде всего, осознавать их причины.

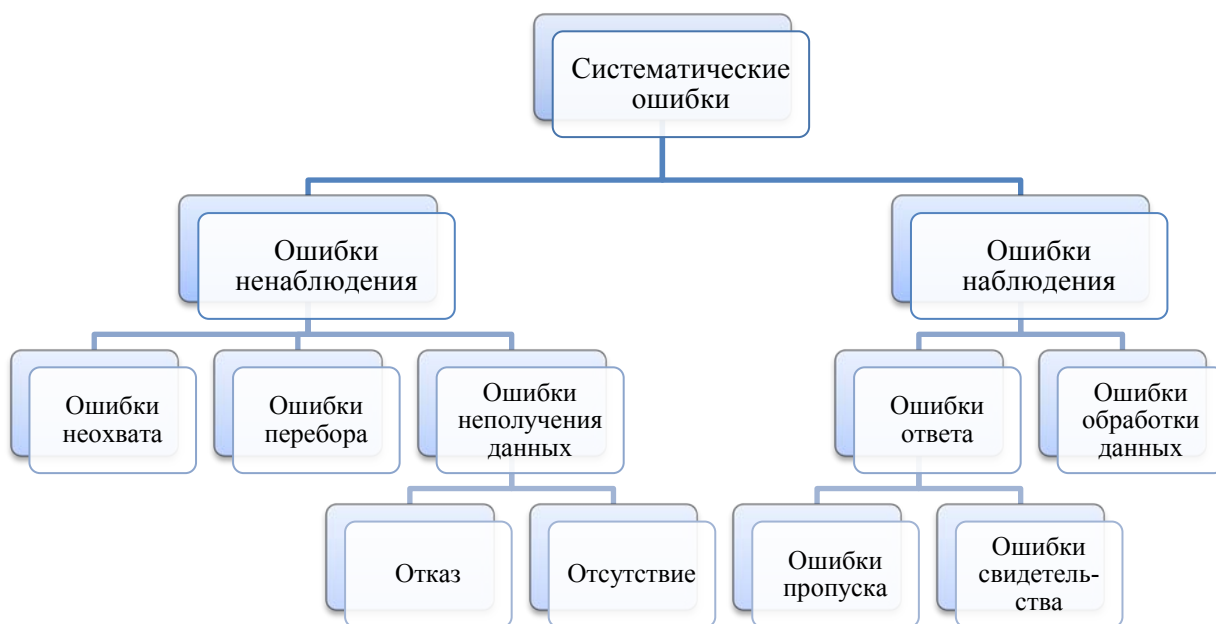


Рисунок 16.2 – Типы систематических ошибок

Рассмотрим типы систематических ошибок (рис.16.2):

- 1) *ошибки ненаблюдения* связаны с неполучением данных, когда часть обследуемой целевой популяции не была представлена в выборке или же выбранные респонденты не предоставили данных. К ошибкам ненаблюдения относятся ошибки неохвата, перебора и неполучения данных;
 - *ошибки неохвата* являются следствием неохвата определенных частей генеральной совокупности, которые не включены в выборку, причем ошибочно. Могут возникать при опросе при помощи телефонного справочника, так как телефоны могут быть не у всех семей, у кого-то они могут быть временно неисправны или отключены, также не все номера включают в телефонный справочник. При почтовом опросе ошибка может стать следствием того, что все рассылаемые опросники могут не давать нужного представления о группах популяции;
 - *ошибки перебора* возникают вследствие ошибочных повторов. Существуют респонденты, у которых несколько телефонных

номеров. Таким образом, они могут быть опрошены дважды, что приведет к недостоверности полученных данных и к ошибке перебора;

- *ошибки неполучения данных* порождаются отсутствием информации о некоторых элементах, вошедших в выборку. Данная ошибка может возникнуть вследствие отсутствия соответствующего респондента дома во время визита или звонка интервьюера, а также вследствие отказа части респондентов от сотрудничества;
- 2) *ошибки наблюдения* возникают вследствие неправильной интерпретации данных, а также некорректно предоставленной информации, данные ошибки могут возникнуть на стадиях сбора и обработки данных, формулирования итогового вывода;
- *ошибки ответа* могут возникнуть уже после того, как респондент согласился дать интервью. Вместо того чтобы идти на полное сотрудничество, он отказывается отвечать на одни и дает неправильные ответы на другие вопросы интервьюера. Такие ошибки называются соответственно ошибками пропуска и ошибками свидетельства;
 - *ошибки обработки данных (офисные ошибки)* возникают при кодировке, составлении таблиц или анализе данных. Более подробно эти ошибки рассмотрены в следующей теме данного учебного пособия.

В таблице 16.2 представлены некоторые методы исправления рассмотренных типов систематических ошибок.

Таблица 16.2 Методы исправления систематических ошибок

Тип	Методы исправления
Ошибка неохвата/ перебора	<ul style="list-style-type: none"> • Улучшить основу выборки, используя другие источники • Производить формирование выборки так, чтобы уменьшить ее охват, например, отместить все неприемлемые позиции • Произвести коррекцию результатов введением весовых коэффициентов на уровне подмножеств

Продолжение таблицы 16.2

Тип	Методы исправления
Неполучение данных из-за отказа респондента от интервью	<ul style="list-style-type: none"> • Убедить респондента в важности опроса и значимости мнения именно данного респондента • Точное описание целей исследования с указанием на то, что ответы крайне важны для прояснения этих целей • Заблаговременное извещение об опросе и гарантия анонимности • Вознаграждение участникам опроса • Соккрытие истинного заказчика опроса • Привлечение респондента личным обаянием, интересной информацией или вопросом, который не имеет отношения к исследованию • Использование адресных сопроводительных писем при почтовом опросе • Вложение в почтовое отправление конверта с обратным адресом и оплаченными почтовыми расходами при письменном опросе • При почтовом опросе анкета должна быть максимально простой и профессиональной • Повторные попытки контакта в другое время с использованием других подходов • Исключение излишних вопросов и сокращение времени интервью • При необходимости проведение коррекции ошибки неполучения данных • Уменьшение объема опроса за счет использования матричных схем
Неполучение данных из-за отсутствия респондента	<ul style="list-style-type: none"> • Заблаговременное предупреждение респондентов о времени проведения опроса • Повторная попытка контакта (желательно в другое время) до трех – шести раз • Модифицированная попытка контакта (то есть контакт с использованием другого подхода, например, поквартирный обход может быть заменен телефонным звонком)
Ошибка ответа	<ul style="list-style-type: none"> • Необходимо стремиться к максимальному сближению личных характеристик респондента и интервьюера • Грамотно составленная инструкция для интервьюеров и респондентов позволяет сокращать эти ошибки • Инструктажи, тренинги и ролевые игры с интервьюерами способствуют локализации ошибок • Проверка понимания интервьюерами целей и методов опроса • Расчет коэффициентов корреляции между ответами интервьюеров и респондентов • Проверка выборки опросных листов каждого интервьюера • Использование интервьюерами методик содействия вспоминанию (стимулирование процесса вспоминания с помощью подсказок – картинок, журналов, списков)

Тип	Методы исправления
Ошибка ответа	<ul style="list-style-type: none"> • Для преодоления проблем, связанных со свойствами памяти человека (искажение времени, усреднение, упущение факторов), можно использовать косвенные методы для получения информации, например, проекционные методы • Минимальное вторжение в личную жизнь респондента • Предоставление респонденту достаточного количества времени для формулировки ответа • Выбор подходящего времени для проведения интервью, например, для того чтобы избежать ошибки из-за усталости и спешки респондентов • Убедиться, что респондент знает о проблеме, чтобы избежать ошибки из-за отсутствия информации • Использовать специальные техники при обсуждении личных и деликатных вопросов
Офисные ошибки или ошибки обработки данных	<ul style="list-style-type: none"> • Первая редакция данных, направленная на выявление грубых ошибок пропуска, проводится в поле • Повторное редактирование позволяет определить стратегию в отношении неполных, заведомо ложных и безразличных ответов • Тщательное соблюдение процедуры кодирования • Если в кодировании принимают участие несколько специалистов, то разграничения должны определяться вопросами, а не формами сбора данных • Проверка кодов на правильность критерия кодирования на других выборках • Следует придерживаться одной системы обозначений при кодировании (цифры или буквы) • Составление книги кодов, в которой содержатся коды для всех переменных и категории, включаемые в код • Использование приемлемых способов анализа данных

Важно понимать, что наиболее существенное значение для исследования имеет суммарная ошибка, а не какой-либо тип ошибок. На наш взгляд, многие исследователи уделяют много вниманию ошибкам выборки, но не следят за систематическими ошибками, что отрицательным образом влияет на качество полученной в ходе исследования информации.

3. Определение доли ответивших

Доля ответивших – это число завершенных интервью с респондентами, отнесенное к общему количеству приемлемых элементов в выборке, с которыми можно установить контакт.

Доля ответивших выполняет две важные функции: позволяет оценить вероятное влияние ошибки неполучения ответа на результаты исследования (чем выше доля ответивших, тем меньше искажения); служит индикатором общего качества мероприятий по сбору данных (например, низкая доля ответивших может быть следствием плохого дизайна анкеты).

Для вычисления доли ответивших (RR) используется следующая формула:

$$RR = \frac{\text{количество завершенных интервью с респондентами}}{\text{количество приемлемых респондентов в выборке, с которыми возможно установить контакт}} \quad (16.1)$$

Данная формула видоизменяется в зависимости от используемого метода сбора данных.

В случае сбора данных с помощью опросов по почте (обычной и электронной) доля ответивших вычисляется следующим способом:

$$RR = \frac{\text{число возвращенных анкет, которые можно использовать}}{\text{число респондентов, с которыми пытались установить контакт,} - \text{число «плохих» адресов}} \quad (16.2)$$

В случае сбора данных с помощью телефонных опросов (без дополнительного отбора респондентов, т. е. все ответившие соответствуют критерию включения в выборку), доля ответивших вычисляется следующим способом:

$$RR = \frac{\text{число завершенных интервью}}{\text{число завершенных интервью} + \text{число отказов} + \text{число случаев отсутствия дома}} \quad (16.3)$$

В случае сбора данных с помощью телефонных опросов (с дополнительным отбором респондентов, т. е. отсеиваются неприемлемые респонденты посредством отборочного вопроса), доля ответивших вычисляется следующим способом:

$$RR = \frac{\text{число завершенных интервью}}{\text{число завершенных интервью} + E\% (\text{число отказов} + \text{число случаев отсутствия дома})} \quad (16.4)$$

где E% – доля приемлемых респондентов, определяется по формуле

$$E\% = \frac{\text{число завершенных интервью}}{\text{число завершенных интервью} + \text{число неприемлемых}} \cdot 100 \quad (16.5)$$

В случае сбора данных с помощью личных интервью или других методов, для вычисления доли ответивших используется основная формула (16.1). В случае, если использованный метод позволяет отличить случаи отказов от случаев отсутствия дома, может быть использована одна из формул, которые были представлены для телефонного опроса. В противном случае подойдет адаптация формулы для почтового опроса. Если существует критерий дополнительного отбора респондентов, следует использовать формулу для телефонного опроса с дополнительным отбором респондентов.

Для повышения доли ответивших используются следующие подходы: повышение интереса респондентов к исследованию, сокращение анкеты, тщательный отбор и подготовка интервьюеров, просьба к респондентам выполнить небольшое задание перед просьбой об ответе на большое число вопросов (так называемый метод «нога в двери»), гарантии конфиденциальности и анонимности, персонализация форм сбора данных в той степени, в которой это возможно, предоставление поощрений, сокрытие заказчика исследования при необходимости, повторные процедуры исследования [25, с. 459–487].

Основные термины и понятия:

- | | |
|--------------------------------------|------------------------|
| • Полевые работы | • Ошибки наблюдения |
| • Зондирование | • Ошибки ненаблюдения |
| • Систематическая ошибка | • Ошибки неохвата |
| • Случайная систематическая ошибка | • Ошибки перебора |
| • Неслучайная систематическая ошибка | • Ошибки ответа |
| • Ошибка выборки | • Офисные ошибки |
| • Доля ответивших | • Метод «нога в двери» |

Задания:

1. Разработайте должностную инструкцию для интервьюеров: основные положения, права, обязанности, ответственность.

2. На основе должностной инструкции для интервьюеров составьте отборочную анкету для соискателей данной должности, направленную на определение их уровня знаний, навыков, умений, опыта работы, личных качеств и др.
3. Составьте инструкцию для начинающих интервьюеров для проведения личного опроса на дому.
4. Прокомментируйте следующие ситуации, которые могут возникнуть в процессе полевой работы, и предложите методы их решения.
 - а) Один из интервьюеров имеет очень большой показатель отказов респондентов отвечать при личном опросе на дому.
 - б) Коэффициент корреляции между ответами одного интервьюера и опрошенными им респондентами значительно выше, чем этот же коэффициент у других интервьюеров.
 - в) Девушка-интервьюер пожаловалась, что в конце интервью многие респонденты приглашают ее на свидание.
5. Определите долю ответивших для следующих ситуаций:
 - а) Internet-магазин с целью оценки удовлетворенности клиентов разослал по электронной почте анкету 1000 респондентам, отобранных случайным образом. Было получено ответов от 217 респондентов, 73 адреса оказались неработающими.
 - б) Фитнес-центр с целью оценки целесообразности расширения услуг провел телефонный опрос клиентов. Случайным образом для участия в опросе было отобрано 300 человек. В процессе сбора данных успешно было завершено 178 интервью, 46 человека отказались от участия в опросе, до 69 не удалось дозвониться после, по крайней мере, трех попыток, а 7 телефонных номеров оказались неработающими.
 - в) Для оценки конкурентоспособности магазина товаров для детей случайным образом из телефонного справочника было отобрано

1000 телефонных номеров. Приемлемыми для опроса были только те респонденты, у которых имелись несовершеннолетние дети. Число завершенных интервью составило 348, число отказов – 79, число случаев отсутствия дома – 179, число неприемлемых респондентов – 292, число неработающих номеров – 102.

ТЕМА 17. ПОДГОТОВКА ДАННЫХ К АНАЛИЗУ

Что не проверено, то переврано.

Редакторская поговорка

1. Этапы процесса подготовки данных к анализу

Когда полевые работы завершены и собранные анкеты (формы наблюдения) доставлены в офис, начинается подготовка данных к обработке (рис. 17.1). Качество результатов, полученных посредством использования статистических методов, и их последующая интерпретация в значительной степени будут зависеть от того, насколько хорошо данные были подготовлены и конвертированы в форму, пригодную для анализа.

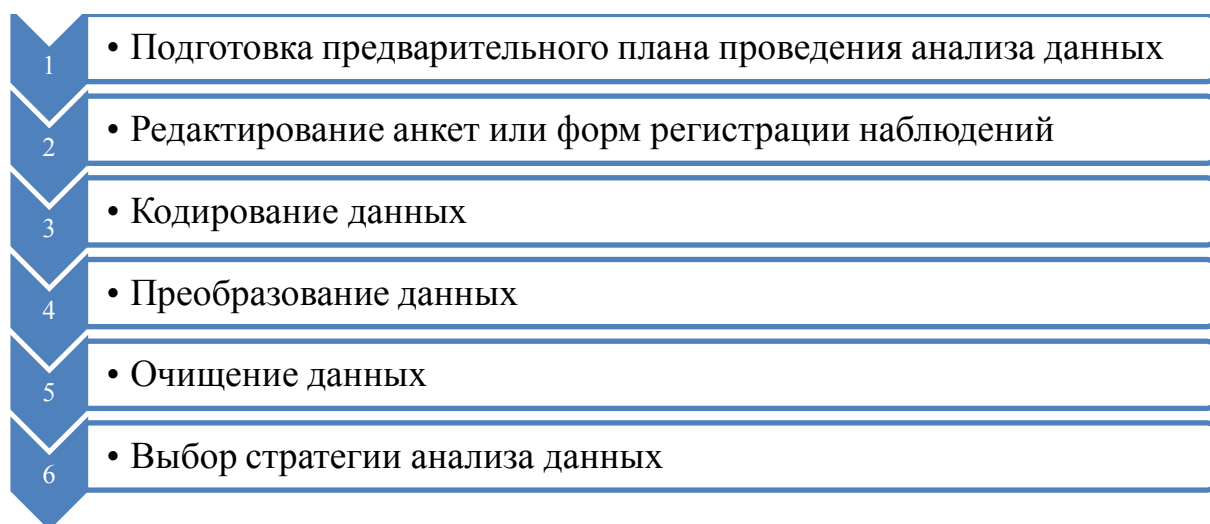


Рисунок 17.1 – Этапы подготовки данных к анализу

План предварительного анализа данных разрабатывается на этапе планирования маркетингового исследования. В нем содержится детальное описание всех процедур, связанных с предварительным анализом данных. Подготовка данных к анализу начинается сразу после получения первого заполненного инструментария, то есть в период, когда сбор данных еще продолжается. Такой подход к организации дела позволит скорректировать ход полевых работ, если в нем обнаружены какие-либо проблемы.

2. Редактирование анкет или форм регистрации наблюдений

Редактирование состоит в установлении и соблюдении некоторых стандартов минимального качества сырых данных. Редактирование

включает просмотр и, если необходимо, исправление каждой анкеты или формы регистрации наблюдений. Редактирование часто выполняется в два этапа: полевое редактирование и централизованное офисное редактирование.

Полевое редактирование – это предварительное редактирование, проводимое руководителем полевых исследований, которое строится таким образом, чтобы обнаружить наиболее бросающиеся в глаза пропуски и неточности данных. В полевом редактировании проверяются следующие элементы: полнота, читаемость, понятность, логическая последовательность, единообразие.

Централизованное офисное редактирование – это точная всеобъемлющая проверка и коррекция заполненных форм для сбора данных, включающая принятие решения о том, что с этими данными делать дальше.

В процессе редактирования выявляются следующие проблемы:

- неаккуратность в заполнении инструментария и, как результат, невозможность прочесть анкету;
- логическая непоследовательность представленных в анкете ответов;
- попадание в выборку не соответствующих требованиям респондентов;
- неполное заполнение анкеты (пропуски);
- неоднозначность ответов на неструктурированные вопросы и сложность их точной интерпретации;
- неоднозначность ответов на структурированные вопросы (например, респондент дает более одного ответа на вопрос, предусматривающий однозначный ответ);
- ответы варьируются очень незначительно или вообще не варьируются;
- отсутствие инструкций или не предоставление их интервьюеру приводит к ошибкам интервьюера;
- анкета получена по истечению срока, который был заранее определен.

Если в офис исследовательской компании представлен недостаточно качественный инструментарий, то руководитель по полевым исследованиям может принять одно из следующих решений:

- возвратить анкеты на место сбора данных (используют, если выборки небольшого размера и идентифицировать респондентов не составляет труда);
- назначить пропущенные значения (пропущенные значения назначаются исследователем; используют, если количество респондентов, которые дали неполные ответы, невелико, доля ответов неудовлетворительного качества в общем количестве ответов каждого респондента невелика, переменные по неудовлетворительным ответам не являются основными);
- отсеять анкеты, содержащие ответы неудовлетворительного качества (неудовлетворительные анкеты выбраковываются; так поступают, если: доля неудовлетворительных ответов (анкет) не превышает 10%, если размер выборки велик, если неудовлетворительные ответы не отличаются от удовлетворительных, доля неудовлетворительных ответов в расчете на каждого респондента велика, пропущены ответы на основные переменные). Если исследователь решил удалить какую-то часть анкет, он должен сообщить об этом в отчете. Критерии, по которым анкета удаляется, должны быть разработаны до начала полевого этапа опроса и ни в коем случае не должны корректироваться позднее. Иначе возможны подтасовки: недобросовестный исследователь может удалить часть анкет, в которых респонденты выразили нежелательные для него взгляды.

3. Кодирование данных

Кодирование – технический прием, с помощью которого данные (как правило, ответы респондентов) преобразуются в символы – обычно цифровые, которые легко могут быть обработаны на компьютере.

Структурированные (закрытые) и неструктурированные (открытые) вопросы кодируются по-разному.

Кодирование закрытых вопросов не представляет трудностей. В случае, когда возможен лишь один ответ на вопрос (например, «мужчина» или «женщина»), исследователь использует одну переменную для вопроса и просто присваивает число каждому из возможных ответов (например: 1 – женщина, 2 – мужчина). Соответствующий номер далее будет записан в файл данных. Процесс кодирования можно упростить при помощи предварительного кодирования – методики, предполагающей печать соответствующих числовых кодов прямо на форме сбора данных рядом с соответствующими полями для записи.

Процесс кодирования закрытых вопросов становится немного более сложным в случае, если респонденты могут отмечать более одного ответа на вопрос (*совместный вопрос*). Для примера рассмотрим следующий вопрос:

Откуда Вы узнали о нашей компании? (отметьте все приемлемые варианты)

- ☐ реклама на телевидение;
- ☐ реклама на радио;
- ☐ реклама в сети;
- ☐ вывеска на торговом центре;
- ☐ от знакомых;
- ☐ случайно нашел.

В данном случае использование одной переменной и кодов 1–6 работать не будет, так как не позволит кодировать ответы респондента, который выбрал более одного ответа, например, «Реклама на радио» и «Реклама в сети». Простое решение – создать 6 переменных, каждая из которых будет показывать, была ли выбрана данная опция. Тогда при кодировании следует записывать «1», если респондент выбрал данный ответ, и «0» в противном случае.

Кодирование открытых вопросов более сложно и более дорогое, чем кодирование закрытых вопросов, так как приходится определять подходящие категории на базе ответов, которые не всегда предсказуемы. Процедура кодирования неструктурированных вопросов следующая.

1. Просматривается ответ на открытый вопрос в каждой анкете, выделяются все несовпадающие ответы, данные респондентами.
2. Составляется список наиболее часто встречающихся ответов (выбираются общие темы) и устанавливаются категории, к которым будут относить ответы.
3. Каждый ответ относится к одной из категорий. При этом в базе данных рядом с ответом респондента на открытый вопрос добавляется набор числовых столбцов. Каждый из таких столбцов «отвечает» за определенную категорию: в нем, как в закрытом совместном вопросе, ставятся единицы или нули в зависимости от того, отражен или не отражен смысл категории в ответе респондента. Отнесение ответов к той или иной категории осуществляется, как правило, с использованием нескольких кодировщиков.
4. Оценивается степень согласия между различными кодировщиками.
Тексты, произнесенные респондентами в ответ на каждый из них, вводятся в соответствующую колонку той же таблицы данных.

При кодировании открытых вопросов необходимо соблюдать следующие правила:

- коды категорий должны быть взаимоисключающими и взаимоисчерпывающими: каждому ответу присваивается только один код, категории не перекрывают одна другую, каждый из ответов можно отнести к одной категории (для выполнения этого правила можно вводить дополнительный код категории, например, другое, но в эту категорию может входить не более 10% ответов);
- большая часть ответов должна относиться к значимым категориям;
- по наиболее важным вопросам коды категорий должны присваиваться даже в том случае, если упоминались редко или даже не были названы ни одним из респондентов (например, при исследовании отношения покупателей к упаковке туалетного мыла респондентам задавался вопрос: «Что меньше всего нравится покупателям в данном сорте туалетного мыла?» Допустим, что никто из респондентов не сказал, что это упаковка. Тем не менее

такая категория была введена в кодификатор, хотя она и «набрала» 0% сторонников);

- данные кодируются таким образом, чтобы сохранить как можно больше деталей ответов.

В завершении процесса кодирования составляется кодировочная книга (книга кодов), которая содержит инструкции, как следует переносить сведения из форм сбора данных в файл данных. Как минимум она должна содержать:

- имя каждой переменной, которое будет использовано в ходе статистического анализа;
- столбец, в котором каждая переменная содержится в файле данных;
- описание кодирования каждой переменной;
- инструкции относительно того, что следует делать с пропущенными данными.

4. Преобразование данных

Процедура преобразования данных необходима для перенесения информации с бумажных носителей на электронные.

В случае проведения компьютерного телефонного (CATI), персонального (CAPI) или Internet-опроса данные вводятся в компьютер непосредственно в ходе интервью. В других случаях они вводятся в компьютер с помощью считывающего устройства или с клавиатуры компьютера.

Исследователями используются многочисленные методы ввода данных, включая создание текстовых файлов в текстовых редакторах, применение электронных таблиц, ввод данных непосредственно в статистические программы типа SPSS Statistics (аббревиатура англ. «Statistical Package for the Social Sciences» – «статистический пакет для социальных наук»).

Для ввода используется разнообразное программное обеспечение, позволяющее проверять допустимость значений вводимых переменных, их логическую непротиворечивость по отношению к другим ответам.

Некоторые из таких программ могут выполнять и более сложные функции, например первичный анализ распределения ответов. Но контроль попадания данных в допустимый диапазон не страхует от всех возможных ошибок ввода. Поэтому используется *двойной ввод*, который предполагает параллельный ввод данных двумя разными операторами в два разных файла, после чего результаты ввода сравниваются, и в случае наличия расхождения осуществляется проверка по оригиналам анкет.

Иногда вместо ручного ввода применяются различные средства автоматизации. Используются два варианта таких технологий. В первом варианте применяются специальные сканеры, считывающие информацию о пометках, внесенных в строго фиксированные места каждого листа бумажной анкеты. Иногда при этом в ходе полевых работ анкеты заполняются специальным карандашом, пометки которого «узнает» сканер. Во втором варианте листы анкеты сканируются целиком, а затем с помощью специального программного обеспечения и на основе заданной «привязки» вопросов к намеченной компьютером сетке распознаются информативные места каждого листа и с них считывается информация.

В результате ввода данных опроса в компьютер, вне зависимости от конкретной программной реализации, формируется таблица, в каждой строке которой содержатся сведения об ответах определенного респондента. При вводе данных опроса в компьютер целесообразно придерживаться следующих рекомендаций:

- столбцы соответствуют переменным (или вопросам анкеты), а строки – респондентам, т. е. числа заносятся в таблицу данных так, чтобы ответы всех респондентов на один и тот же вопрос располагались друг под другом, образуя столбцы таблицы;
- ни в коем случае не пытаться разместить две переменные в одном столбце;
- использовать ровно столько колонок поля, назначаемого для переменной, сколько необходимо для полного охвата всех ее возможных значений;

- использовать только числовые коды, а не буквы алфавита или специальные символы вроде пробела;
- использовать стандартные коды для «отсутствия информации». Согласно методике Фонда Общественное Мнение числом -2 обычно фиксируется ситуация, когда респондент отказывается дать ответ на количественный вопрос, а код -1 обычно сигнализирует, что респондент затруднился ответить. Информация о том, какой смысл придается в данном случае каждому специальному коду, записывается в анкете как дополнительные варианты ответа под строкой для записи числового ответа на количественный вопрос. В количественном вопросе могут предусматриваться и любые специальные коды, лишь бы соответствующие значения не могли встретиться среди содержательных ответов на этот вопрос. Если данные обрабатываются в SPSS, специальным кодам придается смысл пропусков в данных;
- следует кодировать в каждой записи идентификационный номер респондента.

Перед тем как перейти к анализу данных, необходимо убедиться, что они были правильно введены в файл.

5. Очищение данных

Очищение данных направлено на проверку состоятельности данных — часть процесса очищения собранных данных, когда исследователь выявляет данные, выходящие за пределы конкретного диапазона, и логически непоследовательные ответы или определяет экстремальные значения.

Правила проверки состоятельности данных:

- данные со значениями, не указанными в кодировочной схеме, не принимаются;
- значения, выпадающие за пределы определенного диапазона, нельзя использовать при анализе, их необходимо исправлять;
- выявляются логические ошибки;

- глубокому анализу подвергаются экстремальные значения (очень высокие или очень низкие по сравнению со средними значениями). Их не всегда можно считать ошибками респондентов. Иногда они обусловлены низким качеством собранных данных или проблемами формирования инструментария.

На этом этапе принимаются решения по работе с пропущенными ответами (значения переменных, неизвестные по причине того, что респонденты не дали однозначных ответов на предложенный вопрос).

Методы работы с пропущенными ответами:

- 1) Замена пропущенного ответа нейтральным значением. В качестве нейтрального чаще всего используют среднее значение по этой переменной. Чем больше таких замен, тем сильнее могут быть искажены некоторые статистические данные, например, корреляция.
- 2) Замена пропущенного ответа условным значением (вменение значений). Для этого изучают ответы респондентов на другие вопросы в анкете. И, исходя из этого, делают выводы о том, какие бы ответы мог дать респондент, если бы он не пропустил ни одного вопроса в анкете. Такие допущения делают на основе изучения взаимосвязи между пропущенной переменной и другими переменными. Этот метод трудоемок и иногда очень сильно искажает данные.
- 3) Исключение объекта целиком. Используя этот метод, все наблюдения или респонденты с пропущенными ответами полностью исключаются из рассмотрения. Этот способ может привести к сокращению выборки. Если респонденты, давшие ответы, сильно отличаются от тех, кто ответы не представил, то исключение вызовет искажение результатов исследования.
- 4) Парное исключение переменных. Этот метод предполагает, что наблюдения или респонденты с пропущенными данными не отбрасываются автоматически. Исследователь учитывает только респондентов, по которым есть полные ответы. Разные вычисления могут производиться на основе выборок разного объема. Этот способ

применим, если: размеры выборки велики, количество пропущенных ответов незначительно, переменные не сильно взаимосвязаны.

- 5) Взвешивание – метод статистической корректировки, при котором каждому наблюдению или респонденту в базе данных присваивается весовой коэффициент, отображающий степень его значимости по сравнению с другими наблюдениями или респондентами с соблюдением заранее определенных правил. Цель взвешивания: увеличить или уменьшить в выборке количество наблюдений с определенными характеристиками. Значение 1 присваивается наблюдениям с отсутствием весового коэффициента. Взвешивание применяется для того, чтобы выборочные данные максимально полно представляли характеристики генеральной совокупности. Если исследователь применяет взвешивание, то вся его процедура должна быть описана в отчете о маркетинговом исследовании.
- 6) Переопределение переменной – это преобразование данных для создания новых переменных либо изменения существующих с тем, чтобы они точнее соответствовали основным задачам исследования. Цель переопределения состоит в создании переменных максимально соответствующих целям и задачам исследования. Способы переопределения переменной: индекс информационного поиска, представляющий собой сумму информации, которую клиенты стремятся получить от дилеров, менеджеров по продвижению и из независимых источников; коэффициент соотношения переменных; извлечение квадратного корня и логарифмические преобразования; использование фиктивных переменных для переопределения категорий.
- 7) Преобразование шкалы измерения – это манипулирование значениями шкалы с тем, чтобы иметь возможность сравнивать ее с другими шкалами либо каким-либо другим образом преобразовывать данные и делать их подходящими для анализа. Методы преобразования шкал: преобразование по усредненным ответам, нормирование (стандартизация).

6. Выбор стратегии анализа данных

Анализ данных не самоцель, он предназначен для получения информации, которая поможет решить определенную проблему. Выбор стратегии анализа данных обуславливается следующими факторами:

- 1) *Итоги предыдущих этапов процесса маркетингового исследования: определение проблемы и разработка плана исследования.* В качестве «трамплина» используется предварительный план анализа данных, разработанный как один из элементов плана исследования. Затем, в ходе поступления на последующих стадиях процесса исследования дополнительной информации, может понадобиться ввести некоторые изменения.
- 2) *Тип данных.* На выбор статистического метода сильно влияет то, какие шкалы измерений используются в ходе исследования. Номинальные и порядковые данные (также называемые категориальными) имеют низкий уровень измерения с точки зрения анализа данных, а интервальные и относительные (также называемые метрическими) – высокий.
- 3) *Характеристики разных статистических методов,* особенно их основные цели и лежащие в основе предположения. Некоторые методы лучше всего подходят для исследования различий между переменными, другие для оценки величин соотношений между переменными, а третьи – для составления прогнозов. Кроме того, поскольку все методы основаны на разных предположениях, некоторые из них намного лучше других выдерживают нарушения этих предположений.
- 4) *Опыт и методология исследователя.* Опытный исследователь, специально подготовленный для проведения статистического анализа, пользуется широким диапазоном приемов, включая сложные статистические методы. Исследователи отличаются друг от друга предположениями относительно переменных и соответствующих генеральных совокупностей.

Как правило, после предварительной оценки данных каждый вопрос или измерение сначала анализируется само по себе, без учета других

(одномерный анализ). Дальнейшие шаги статистического анализа полностью зависят от целей исследования и специфики имеющихся данных. Так, исследователю может потребоваться: установить различия между различными целевыми группами респондентов; установить взаимозависимости, существующие между переменными (вопросами анкеты); классифицировать респондентов по группам (сегментировать) на основании определенных критериев. Данные статистические методы могут использоваться как последовательно, так и параллельно: все вместе или только несколько методов (возможно, даже один) [25, с. 502 –517].

Основные термины и понятия:

- План предварительного анализа данных
- Замена пропущенного ответа нейтральным значением
- Централизованное офисное редактирование
- Замена пропущенного ответа условным значением
- Полевое редактирование
- Исключение объекта целиком
- Кодирование данных
- Попарное исключение переменных
- Преобразование данных
- Взвешивание
- Двойной ввод
- Переопределение переменной
- Очищение данных
- Преобразование шкалы измерения

Задания:

1. В анкете поставлен вопрос: «Насколько Вы уверены, что товары, приобретенные по каталогу, окажутся высокого качества». Предполагаемые ответы: 1 – вовсе не уверен, 2 – не уверен, 3 – не знаю, 4 – уверен. Получены следующие результаты: 10% респондентов указали цифру «1»; 17% – «2»; 46% – «3»; 23% – «4»; 4% – «5». Какая допущена ошибка? Как ее следует исправить?
2. Проверьте с помощью счетного (арифметического) контроля следующие данные, полученные из предварительного анализа анкет клиентов магазина: всего клиентов, указавших, что имеют дисконтные карты – 1330; в том числе: имеющих скидку 3% – 370, имеющих скидку 5% – 430, имеющих скидку 7% – 370. Из всего

числа клиентов, имеющих дисконтные карты: мужчин – 730, женщин – 590. Если Вы установили несоответствие между некоторыми числами, то считаете ли Вы достаточными основания для внесения соответствующей поправки?

3. С помощью логического контроля подвергните проверке следующие ответы на вопросы трех анкет:

АНКЕТА №1	
фамилия, имя, отчество	Сидорова Ирина Петровна
пол	мужской
национальность	русская
родной язык	татарский
образование	среднее специальное
занятие по этому месту работы	медсестра
АНКЕТА №2	
фамилия, имя, отчество	Иванов Игорь Андреевич
пол	мужской
возраст	10 лет
состоит ли в браке в настоящее время	да
образование	среднее специальное
место работы	школа
АНКЕТА №3	
фамилия, имя, отчество	Петров Олег Александрович
возраст	45 лет
дата рождения	3.04.1978
образование	среднее
место работы	книжный магазин
занятие по этому месту работы	товаровед
общественная группа	рабочий

Укажите, какие из ответов не согласуются между собой. Можно ли исправить какие-либо из них, не связываясь повторно с респондентом?

4. Создайте схему кодирования ответов по вопросам анкеты, представленной ниже.

АНКЕТА

1. Область вашего исследования в курсовой работе _____
2. Методы исследования, какие Вы планируете использовать в курсовой работе _____
3. Далее приведен список методов и отдельных понятий из области статистики. Оцените, пожалуйста, уровень Вашей осведомленности о каждом понятии, поставив знак + из ячеек напротив каждого термина

Статистические методы и понятия	Не знаю, что это	Частично осведомлен(а), но точное понятие не помню	Знаю, что это, но не смогу уверенно использовать знания без дополнительной помощи	Знаю, что это, и могу самостоятельно использовать в работе
	1	2	3	4
Номинальная шкала				
Дихотомия				
Выборка				
Генеральная совокупность				
Частотный анализ				
Процентиль				
Нормальное распределение				
Непараметрические критерии				
Хи-квадрат				
Факторный анализ				
Кластерный анализ				
Регрессионный анализ				
Дисперсионный анализ				
Валидность метода				
Надежность метода				
Уровень статистической значимости				
Корреляционный анализ				
Коэффициент вариации				

4. Можно ли считать сильной (тесной) связь между переменными, если коэффициент корреляции равен 0,49?

- ☐ да
☐ нет
☐ не знаю

5. Являются ли статистически достоверными результаты с уровнем статистической значимости равной 0,7?

- ☐ да
☐ нет
☐ не знаю

6. Какое значение коэффициента корреляции иллюстрируют отсутствие связи между переменными?

- ☐ -1
- ☐ -0,5
- ☐ 0
- ☐ 0,5
- ☐ 1

7. Если в предыдущей таблице Вы отметили хотя бы один пункт как неизвестный или недостаточно известный (оценки 1-3), то хотели бы Вы упрочить свои знания в этих областях:

- ☐ нет, не считаю нужным засорять память лишней информацией
- ☐ не важно, могу послушать, но дополнительные усилия прилагать не буду
- ☐ почему бы нет? всегда интересно узнать что-то новое
- ☐ да, хотелось бы быть грамотным в этих вопросах
- ☐ конечно да, я собираюсь использовать статистические анализы в будущей деятельности

8. Перечислите известные вам методы маркетинговых исследований

9. Какой подход к маркетинговым исследованиям Вам кажется наиболее предпочтительным

- ☐ количественный
- ☐ качественный
- ☐ комбинированный

10. Ваш пол _____

11. Ваш возраст _____

12. В настоящее время Вы

- ☐ только учитесь
- ☐ учитесь и работаете не по специальности
- ☐ учитесь и работаете по специальности

5. Опросите по анкете, представленной в предыдущем задании, 5–10 студентов. Подготовьте данные для анализа с помощью программ Microsoft Excel или SPSS.

ТЕМА 18. ОДНОМЕРНЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ

Хорошую информацию трудно добыть.

Сделать с ней что-нибудь – еще труднее.

Р. Асприн

1. Статистические методы анализа данных

Анализ данных – это процесс последовательных логичных действий по переводу ответов респондентов в статистические формы и информацию, необходимую для принятия решений.

Статистические методы анализа данных по своей природе делятся на одномерные и многомерные.

Одномерные статистические методы используются тогда, когда все элементы выборки оцениваются единым измерителем либо если этих измерителей несколько для каждого элемента, но каждая переменная анализируется при этом отдельно ото всех остальных.

Многомерные статистические методы применяются для анализа данных, если для оценки каждого элемента выборки используются два или больше измерителя и эти переменные анализируются одновременно.

В данной теме рассмотрим методы одномерного анализа. Одномерный анализ можно использовать при изучении ответов на такие вопросы, как, например, «Какой процент читателей журнала составляют мужчины?», «Каков доход типичного посетителя ресторана?», «Какова удовлетворенность услуг парикмахерской?», «Какое количество потребителей определенной марки товара можно считать лояльными ей?», «Какое количество потребителей хорошо осведомлены о предлагаемом новом товаре?» При этом анализу подвергается одна из переменных в изоляции – пол, доход, удовлетворенность, лояльность, осведомленность.

К одномерному анализу относятся распределение частот значений переменной, описание статистических показателей изучаемых признаков.

2. Распределение частот значений переменной

Распределение частот значений переменной (частотный анализ) – математическое распределение, цель которого – подсчет ответов,

связанных с различными значениями одной переменной (частот), и дальнейшее выражение их в процентном виде.

Расчет частотных распределений позволяет ответить на следующие вопросы: «Каково соотношение между разными группами потребителей товара: много использующими, средне, слабо и не пользователями?», «Сколько потребителей поверхностно знакомы, сколько – что-то слышали, а сколько вообще ничего не знают о данной торговой марке?», «Какова средняя степень осведомленности о товаре?», «Сильно ли различается степень осведомленность потребителей о новом товаре?», «Что представляет собой кривая распределения дохода для приверженцев данной марки товара? Смещено ли данное распределение в сторону группы потребителей с низкими доходами?»

Расчет частотных распределений предполагает определение:

- 1) частоты, с которой встречается значение (дает представление о количестве выбравших данное значение респондентов);
- 2) процента от числа всех значений (показывает процент респондентов, отметивших в анкете определенные значения);
- 3) процента от числа допустимых значений (показывает процент с учетом пропущенных значений);
- 4) процент допустимых значений нарастающим итогом.

3. Статистические характеристики изучаемой переменной

Зная распределение частот, можно рассчитать статистические характеристики изучаемой переменной, т. е. ответов на определенный вопрос анкеты. Различают три типа этих характеристик:

- характеристики основной тенденции в ответах: мода, медиана, среднее значение;
- характеристики разнообразия значений (вариация): стандартное отклонение, дисперсия и т. д.;
- характеристики формы распределения значений показателя: асимметрия, эксцесс.

Характеристики основной тенденции в ответах дают представление о наиболее «типичном» или «центральной» значении (центральной тенденции) в интервале изменения переменной (переменной величины). Например, средняя цена, средний объем продаж. В качестве средней величины чаще всего рассматриваются мода, медиана, средняя арифметическая и средняя геометрическая. Какие из этих характеристик можно реально использовать, зависит от того, с какого типа данными мы имеем дело (табл. 18.1). Более подробная информация о типах шкал представлена в теме 13.

Таблица 18.1 – Показатели, которые могут служить характеристиками основной тенденции в зависимости от типа шкалы

Тип шкалы данных	Характеристики основной тенденции в ответах		
	Мода	Медиана	Среднее значение
Номинальная	+		
Порядковая	+	+	
Интервальная	+	+	+
Относительная	+	+	+

Мода – наиболее часто встречающееся значение переменной в наборе данных, т. е. значение, с которым наиболее вероятно можно встретиться в массиве. Мода совсем не отражает частоты выбора других вариантов ответа, т. е. малоинформативна. Поэтому ее можно считать хорошей характеристикой основной тенденции только для номинальных признаков, так как для них другие, более информативные характеристики основной тенденции неприменимы.

Медиана – это значение, которое разбивает выборку, упорядоченную по возрастанию изучаемой переменной, на две равные части: одна половина наблюдений лежит ниже медианы, а другая – выше. Если число наблюдений нечетно, то значение медианы совпадает со значением переменной у «серединного» респондента. Если же число наблюдений четно, то медиана рассчитывается как среднее из двух из двух значений «серединной» пары респондентов. Например, если число наблюдений 101, то медианой будет называться 51-е по порядку значение в упорядоченном ряду, если число наблюдений 100, то медиана будет рассчитываться как

среднее из двух значений (50-го и 51-го). Медиана служит хорошей характеристикой основной тенденции в ответах, если замер производится на порядковой шкале.

Средняя арифметическая – одна из наиболее распространенных мер центральной тенденции, учитывает каждое значение признака, в том числе экстремальные и случайные величины. Каждое изменение значений признака влияет на среднюю величину. Выделяют невзвешенную среднюю арифметическую и взвешенную среднюю арифметическую.

Невзвешенная средняя арифметическая получается путем деления суммы всех значений на их количество (формула (18.1))

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}, \quad (18.1)$$

где x_i – индивидуальные значения варьирующего признака;
 n – число единиц совокупности.

Во взвешенной средней арифметической у отдельных значений учитывается определенный признак, например, количество или вес:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i f_i}{\sum_{i=1}^n f_i}, \quad (18.2)$$

где x_i – индивидуальные значения варьирующего признака;
 f_i – веса (частоты повторения одинаковых признаков);
 n – число единиц совокупности.

Использовать среднее арифметическое значение в качестве характеристики основной тенденции в ответах имеет смысл лишь при использовании интервальной или относительных шкал.

Характеристики разнообразия значений (вариация) имеют смысл только для данных, полученных с помощью интервальных или пропорциональных шкал. *Вариацией* значений какого-либо признака в совокупности называется различие его значений у разных единиц данной совокупности в один и тот же период или момент времени. В маркетинге понятие вариации часто характеризует величину несхожести (схожести) ответов респондентов на определенный вопрос. Результаты ответов на

вопросы опроса обычно представляются в форме кривой распределения. При высокой схожести ответов говорят о малой вариации (узкая кривая распределения), а при низкой схожести ответов – о высокой вариации (широкая кривая распределения).

Рассмотрим пять основных статистических характеристик вариации: размах, межквартильное расстояние, дисперсия, стандартное отклонение, коэффициент вариации.

Размах вариации рассчитывается как разность между наибольшим и наименьшим значениями, встретившимися в выборке. Размах вариации легко рассчитывается. Однако он имеет серьезный недостаток, который состоит в том, что учитываются только оба экстремальных значения.

Межквартильным расстоянием (размахом квартилей) называется разность между третьим и первым квартилями распределения ответов. Под *квартилями (Q)* понимаются значения, которые делят вариационный ряд (ряд числовых измерений какого-либо признака, отличающихся друг от друга по своей величине и расположенных в определенном порядке: возрастания или убывания) на четыре равные части (рис. 18.1).

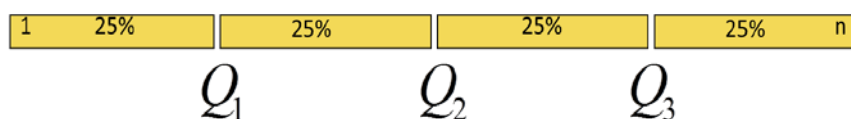


Рисунок 18.1 – Деление вариационного ряда квартилями

При вычислении квартильного размаха игнорируются крайние значения, расположенные за пределами первого и третьего квартилей.

Дисперсия выборки – среднее арифметическое квадратов отклонений значений выборки от выборочного среднего. Дисперсия выборки для несгруппированных данных вычисляется по формуле (18.3):

$$s^2 = \frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}, \quad (18.3)$$

где x – индивидуальные значения варьирующего признака;

\bar{x} – среднее значение выборки;

n – число единиц совокупности.

Данная формула отличается от обычной формулы определения дисперсии. Деление на $n-1$, а не на n позволяет учесть, что истинное среднее значение случайной величины нам известно лишь приблизительно, так как расчет ведется не по элементам совокупности, а по выборке.

Дисперсия для сгруппированных данных вычисляется по формуле 18.4:

$$s^2 = \frac{n \cdot \sum(f \cdot x^2) - [\sum(f \cdot x)]^2}{n \cdot (n-1)}, \quad (18.4)$$

где x – индивидуальные значения варьирующего признака;

f_i – веса (частоты повторения одинаковых признаков);

n – число единиц совокупности.

Среднеквадратическое (или стандартное) значение (S) показывает, на какую величину в среднем отклоняются от среднего ее значения, и представляет собой квадратный корень из дисперсии.

Коэффициент вариации представляет собой отношение стандартного отклонения измеряемой переменной к ее среднему значению:

$$CV = s / \bar{x}, \quad (18.5)$$

где S – среднеквадратическое (или стандартное) значение;

\bar{x} – среднее значение выборки.

Коэффициент вариации позволяет судить об относительной, не зависящей от единиц измерения и масштаба изменчивости переменной, что дает возможность сравнивать между собой изменчивость разных параметров. Коэффициент вариации рассчитывается только для относительных шкал.

Характеристиками формы распределения значений измеряемого показателя являются асимметрия и эксцесс. Они позволяют судить о том, в какой степени распределение по форме похоже на классический

симметричный относительно центра распределения «колокольчик» нормального распределения.

Асимметрия (As) – степень отклонения распределения от симметричного распределения, характерного для нормальной кривой. Асимметрия принимает значения в диапазоне от -3 до $+3$. Если $As = 0$, то распределение симметрично, если $As < 0$, то асимметрия левосторонняя, если $As > 0$, то асимметрия правосторонняя (рис. 18.2).

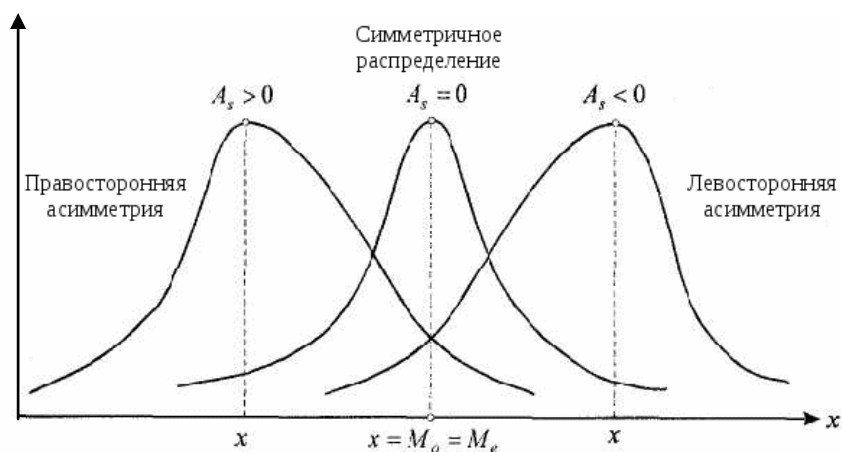


Рисунок 18.2 – Нормальное распределение и асимметрия

Экссесс (E_x) позволяет судить о крутизне изучаемого распределения: больше она по сравнению с нормальным распределением или меньше. Экссесс принимает значения в диапазоне от -3 до $+3$. Экссесс для нормального распределения равен нулю, для более острых распределений он положителен, а для более пологих – отрицателен (рис. 18.3) [8, с. 356–369].

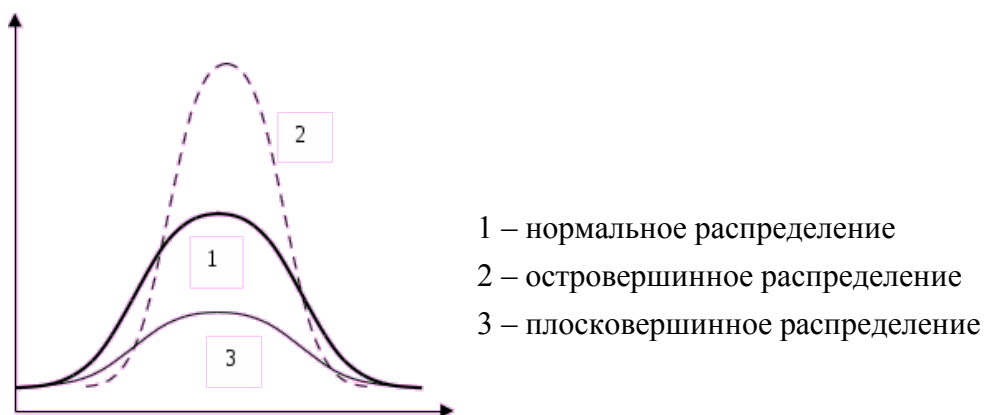


Рисунок 18.3 – Нормальное, островершинное и плосковершинное распределение

4. Проверка гипотез

Гипотеза представляет собой некоторое предположение (утверждение) о генеральной совокупности. Такое предположение может быть либо истинным, либо ложным. Пользуясь статистическими методами, мы можем установить, существует ли эмпирическое доказательство, подтверждающее выдвинутую гипотезу или нет. Типовая процедура проверки гипотез представлена на рисунке 18.4.

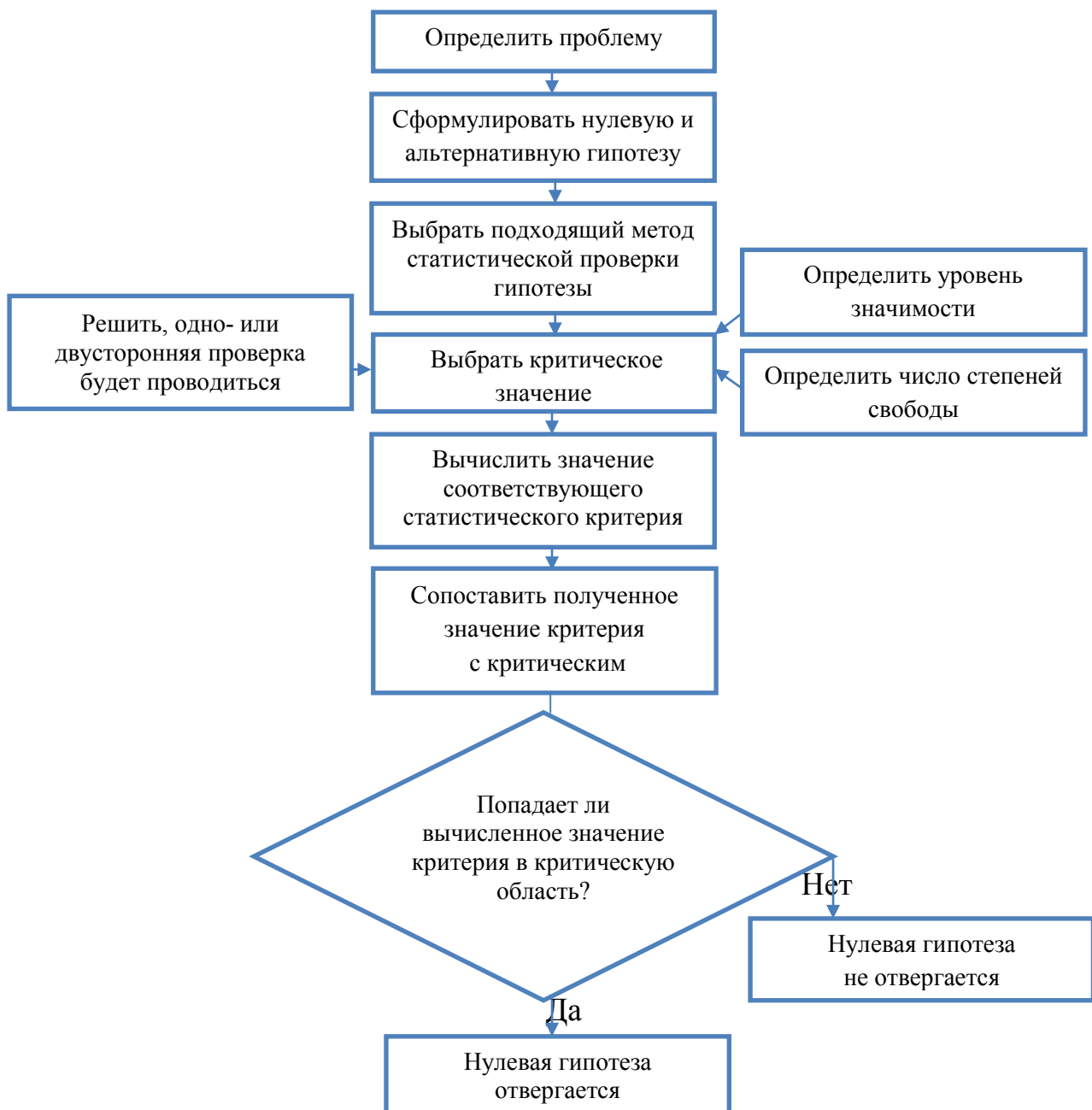


Рисунок 18.4 – Процесс проверки гипотез

Как показано на рисунке, этап «определения проблемы» позволяет сформулировать нулевую гипотезу (H_0) и альтернативную (исследовательскую) гипотезу (H_1). Нулевая гипотеза – гипотеза об отсутствии различий. Альтернативная гипотеза – гипотеза о значимости различий. Нулевая и альтернативная гипотезы взаимно исключают друг друга. Нулевую гипотезу не нужно доказывать. Доказывать необходимо именно альтернативную (исследовательскую) гипотезу. Причем, если доказательств окажется недостаточно, то принимается нулевая гипотеза. Таким образом, основной принцип метода проверки гипотез состоит в том, что выдвигается нулевая гипотеза H_0 , с тем чтобы попытаться опровергнуть ее и тем самым подтвердить альтернативную гипотезу H_1 .

Далее выбирается метод статистической проверки (тестовая статистика). Опишем два метода проверки гипотез: метод доверительных интервалов и t-тест.

Метод «доверительных интервалов» заключается в построении диапазона значений на 95% уровне достоверности. Для среднего диапазон значений определяется следующим образом:

$$X - t \times S_X \leq \mu \leq X + t \times S_X, \quad (18.6)$$

где μ – неизвестное среднее значение генеральной совокупности,

X – среднее значение выборки, которое представляет μ ,

S_X – стандартная ошибка среднего, рассчитывается как частное от деления стандартного отклонения на корень квадратный из объема выборки ($S_X = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$).

Для доли признака диапазон значений определяется по формуле

$$p - t \times S_p \leq \pi \leq p + t \times S_p, \quad (18.7)$$

где π – доля признака представителей всей исследуемой совокупности,

p – доля изучаемого признака выборки,

S_p – стандартная ошибка доли ($S_p = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$).

Метод «t-тест» заключается в расчете «t-статистики», сравнении ее с табличным значением и формулировкой вывода. t-статистика, или t-коэффициент Стьюдента рассчитывается для среднего по формуле (18.8):

$$t = \frac{X - \mu}{S_x} . \quad (18.8)$$

t-статистика для доли признака находится по формуле (18.9):

$$t = \frac{\rho - \pi}{S_\rho} . \quad (18.9)$$

После выбора метода следует определить критерии выбора критического или табличного значения для статистической проверки. Этими критериями являются уровень значимости, число степеней свободы и одно- или двусторонняя проверка.

Выбор уровня значимости – важная содержательная, а не формально-математическая задача. Дело в том, что, поскольку мы пытаемся сделать заключение о свойстве всей исследуемой совокупности на основе опроса выборки респондентов, мы можем совершить ошибку. Ошибки принятия гипотезы две: ошибка первого рода – отвергается верная нулевая гипотеза и, следовательно, принимается альтернативная; ошибка второго рода – не отвергается ложная нулевая гипотеза, которую должны были бы признать неверной. Рассмотрим ошибки принятия гипотезы на «судебной» аналогии: если вердикт «не виновен» или «виновен», то ошибка первого рода – невинный обвинен, ошибка второго рода – виновный освобожден. Вероятность совершить ошибку первого рода равна α – выбранному нами уровню значимости. Этот выбор делается исходя из величины потерь в случае ошибки данного рода. Вероятность совершить ошибку второго рода обозначается как β . В то время как α определяется исследователем, β – целиком зависит от неизвестной исследователю величины: истинного значения оцениваемого с помощью опроса маркетингового показателя. Вероятность не допустить ошибку второго рода, равную $1 - \beta$, называется мощность статистического критерия.

С уменьшением α растет β . На практике в качестве компромисса избирают уровень значимости, равный $\alpha = 0,05$, реже – $\alpha = 0,01$. Уровень значимости, равный 0,05, означает, что допускается не более чем 5%-я вероятность ошибки, т. е. вероятность случайного возникновения обнаруженного различия не превышает 5 из 100, т. е. имеется лишь 5 шансов из 100 ошибиться.

Число степеней свободы (df) равно числу наблюдений за вычетом числа ограничений, необходимых для вычисления статистического показателя, записывается как $(n-k)$.

При проведении односторонней проверки гипотезы исследователь определяет значение определенного параметра совокупности больше или меньше некоторого заранее определенного значения. В данном случае используется только одно критическое значение статистического критерия. Если проверка является двусторонней, исследователь рассчитывает вероятность того, что значение параметра совокупности будет находится в определенных верхних и нижних пределах. В зависимости от применяемого метода могут использоваться одно или два критических значений.

На основе выбранных критериев по таблицам или с помощью соответствующих функций в приложении Microsoft Excel находится критическое значение.

Далее вычисляется по данным выборки эмпирическое значение. После этого эмпирическое значение сравнивается с критическим, и если вычисленное значение попадает в критическую область (т. е. вычисленное значение равно критическому или превышает его), нулевая гипотеза отвергается, принимается альтернативная гипотеза.

Основные термины и понятия:

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| • Одномерные статистические методы | • Межквартильное расстояние |
| • Многомерные статистические методы | • Дисперсия |
| • Частотный анализ | • Стандартное отклонение |
| • Мода | • Коэффициент вариации |
| • Медиана | • Асимметрия |
| • Взвешенная средняя арифметическая | • Эксцесс |
| • Невзвешенная средняя арифметическая | • Нулевая гипотеза |
| • Размах | • Альтернативная гипотеза |

Задания:

1. Распределение ответов клиентов салона красоты на вопрос об их возрасте («Сколько вам полных лет?») представлено в таблице. С помощью программы Microsoft Excel рассчитайте статистические характеристики разнообразия в ответах респондентов на вопрос о возрасте: характеристики основной тенденции в ответах, характеристики разнообразия значений, характеристики формы распределения значений измеряемого показателя. По результатам анализа сделайте выводы.

Возраст	Частоты	Процент от числа всех значений	Процент от числа допустимых значений	Процент допустимых значений нарастающим итогом
меньше 29	1	0,5	0,5	0,5
29	8	3,7	3,8	4,2
30	15	7,0	7,0	11,3
31	7	3,3	3,3	14,6
32	13	6,1	6,1	20,7
33	15	7,0	7,0	27,7
34	12	5,6	5,6	33,3
35	20	9,3	9,4	42,7
36	21	9,8	9,9	52,6
37	10	4,7	4,7	57,3
38	12	5,6	5,6	62,9
39	11	5,1	5,2	68,1
40	17	7,9	8,0	76,1
41	9	4,2	4,2	80,3
42	7	3,3	3,3	83,6
43	10	4,7	4,7	88,3
44	13	6,1	6,1	94,4
45	6	2,8	2,8	97,2
46 и старше	6	2,8	2,8	100,0
Всего ответов	213	99,5	100,0	
Пропущенное значение	1	0,5		

2. Потребители высказали свое отношение к шоколадному батончику, оценив его по 10-балльной шкале Лайкерта. Результаты опроса представлены в таблице. Заполните пустые столбцы таблицы. Рассчитайте среднее арифметическое, моду, медиану, размах вариации, дисперсию, среднеквадратическое (или стандартное) значение. По результатам анализа сделайте выводы.

Значение оценки	Частоты	Процент от числа всех значений	Процент от числа допустимых значений	Процент допустимых значений нарастающим итоном
1	1			
2	3			
3	5			
4	7			
5	8			
6	7			
7	6			
8	5			
9	4			
10	4			

3. По данным еженедельных опросов взрослого населения России, проводившихся Фондом «Общественное Мнение» в августе 2008 и 2009 гг., за кризисный год среднее значение месячного дохода на одного члена семьи изменились следующим образом (табл.). Расчеты по каждому году делались на основании одного опроса, размер выборки которого составлял 1500 респондентов. Определите коэффициент вариации. Сделайте вывод.

Статистические характеристики разнообразия в ответах респондентов на вопрос о доходе	Август 2008 г.	Август 2009 г.
Среднее значение, руб.	5938	6564
Среднеквадратическое отклонение, руб.	6215	5645

4. Изучается вопрос: действительно ли повышается качество работы, если наемным работникам передать некоторую часть акций компании? По результатам опроса 343 менеджеров различных фирм установлено, что средний балл по шкале «от -2 (отрицательное влияние) до +2 (положительное влияние)» составил 0,35 балла со стандартной ошибкой 0,14. О чем говорят такие результаты?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ: Предположим, изучается эффект от внесения добавки для увеличения выхода продукции. Средний выход продукции до использования добавки составляет 32,1 кг за день. По результатам 7 дней наблюдения после внесения добавки наблюдался средний выход продукции 39,6 кг. Стандартная ошибка при этом составила 4,2 кг. Вопрос заключается в том, имеется ли действительно эффект от внесения добавки, или результаты носят «случайный» характер?

Нулевая гипотеза утверждает, что внесение добавки не приносит никакого эффекта (т.е. выход продукции до и после эксперимента не отличается). $H_0: \mu = 32,1$. Альтернативная гипотеза утверждает, что имеется эффект от внесения добавки (т.е. выход продукции до и после эксперимента разный). $H_1: \mu \neq 32,1$.

Значение коэффициента Стьюдента находится по таблице: для выборки $n=7$, $t = 2,447$.

Доверительный интервал значений принимает вид:

$$39,6 - 2,447 \times 4,2 \leq \mu \leq 39,6 + 2,447 \times 4,2$$
$$29,3 \leq \mu \leq 49,9$$

Вывод: поскольку заданное значение 32,1 попадает в доверительный интервал, то результаты эксперимента не подтверждают исследовательскую гипотезу о том, что от применения добавки имеется эффект. Результат 32,1 является вполне возможным даже при использовании добавки. Поэтому альтернативная гипотеза отклоняется и принимается нулевая гипотеза: применение добавки не влияет на увеличение выхода продукции.

5. Вы заинтересованы в том, чтобы не менее 10% выпускаемой продукции можно было отнести к классу «Люкс» по стандартам качества. После внедрения некоторых изменений на предприятии Вы сформировали случайную выборку из 500 образцов, среди которых 58 соответствуют данному критерию, что составило 11,6%. Можно ли быть уверенным в том, что Вы достигли желаемого результата?

ТЕМА 19. МНОГОМЕРНЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ

Анализ – не расчленение и выдумывание:
это структурирование и продумывание.

А. Круглов

1. Классификация многомерных статистических методов

В предыдущей теме рассматривались методы статистического анализа данных, описываемых одной переменной. Однако, несмотря на то, что одномерного анализа иногда достаточно для получения информации, необходимой для решения исследовательской проблемы, аналитики часто сталкиваются с ситуациями, в которых необходимо анализировать одновременно несколько переменных, т. е. использовать многомерный анализ данных. Многомерные методы отличаются от одномерных методов прежде всего, тем, что при их использовании центр внимания смещается с уровней, полученных в результате опроса показателей и распределений этих показателей, и сосредотачивается на степени взаимосвязи между самими явлениями. Поэтому одномерные методы чаще всего используются для описания рыночных явлений, а многомерные методы – для проверки гипотез и установления причинно-следственных связей. Основываясь на практическом опыте, можно предложить следующую схему классификации многомерных статистических методов, используемых при анализе данных количественных маркетинговых исследований (рис.19.1).

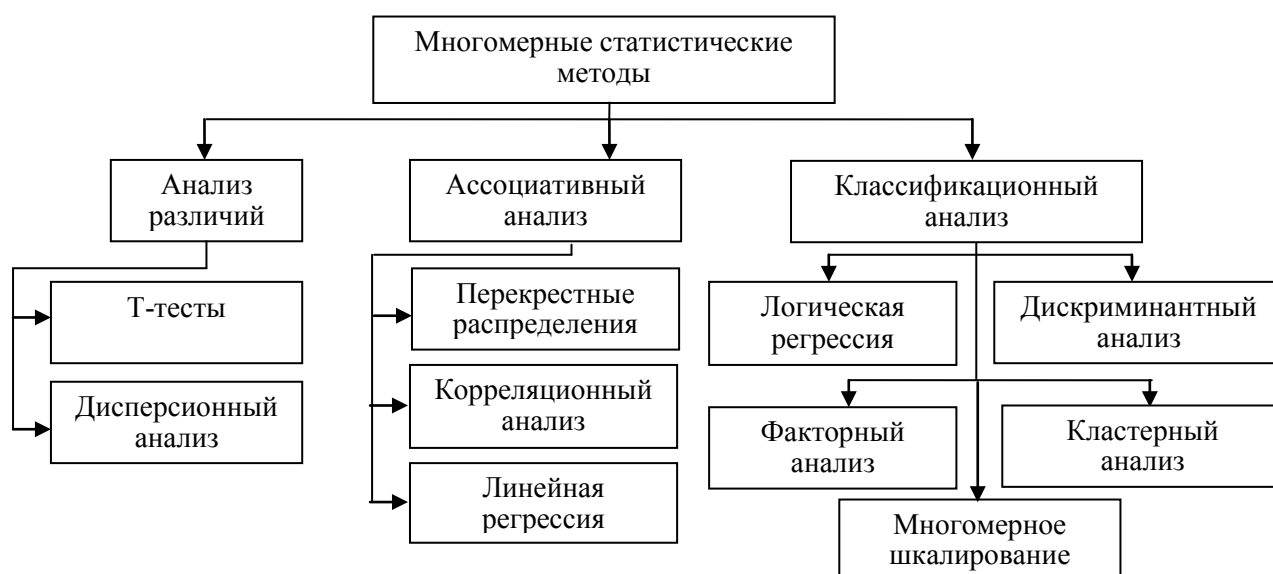


Рисунок 19.1 – Классификация многомерных статистических методов

2. Анализ различий

Анализ различий направлен на выявление групп респондентов, статистически значимо различающихся между собой. Анализ различий представляет собой совокупность методов, предназначенных для сравнения средних значений по различным наборам данных (выборкам). Суть анализа заключается в том, что если средние значения по выборкам (т. е. средние значения по результатам наблюдений) равны между собой, то влияние факторов, вызвавших эти результаты по группам, одинаково. Если же средние по выборкам не равны между собой, это убедительно доказывает различное влияние факторов на сформированные группы и, соответственно, результаты по этим группам.

Анализ различий позволяет ответить на вопросы следующего характера: «Различаются ли разные сегменты с точки зрения потребления товара?», «Имеется ли различие в оценках торговой марки среди разных групп респондентов?», «Зависят ли намерения потребителей приобрести товар от разницы в уровнях цен?», «Влияет ли осведомленность потребителей о магазине на их предпочтения к данному магазину?», «Какому из партнеров отдать предпочтение, исходя из показателей качества поставляемой продукции?»

В зависимости от количества рассматриваемых данных, используются различные методы анализа различий: t-тест для одной выборки; t-тест для двух зависимых выборок; t-тест для двух независимых выборок; однофакторный или многофакторный дисперсионный анализ для трех и более выборок.

T-тесты предназначены для установления различий между двумя группами респондентов, t-тест состоит в расчете t-статистики (коэффициента Стьюдента) по имеющимся данным, сравнение его с табличным значением и формулированием вывода о равенстве средних.

Три основных типа t-тестов:

- *t-тест для одной выборки* – техника анализа, позволяющая выяснить, отличается ли среднее значение какого-либо параметра для определенной целевой группы респондентов от среднего

значения по всей выборке. Например, питание на борту самолетов авиакомпаний X всеми респондентами оценено в среднем на 4,0 балла. Вместе с тем пассажиры первого класса оценили питание несколько выше: в среднем на 4,1 балла. Возникает вопрос, является ли выявленное различие статистически значимым, т. е. отличаются ли пассажиры первого класса от всех респондентов на основании уровня оценки питания на борту?;

- *t-тест для зависимых (спаренных) выборок* – техника сравнения двух средних значений по двум выборкам (двум наборам данных), при условии, что эти данные «связаны между собой естественным образом». Такая ситуация возникает в исследованиях типа «до и после», где результаты измерения рассматриваются «до» и «после» некоторого вмешательства (например, просмотр рекламы, проведение тренинга, регулировка оборудования и т. д.), причем в обеих ситуациях в исследовании принимают участие те же самые респонденты (или то же самое оборудование). Техника применяется также в случае, когда на различные вопросы отвечает одна и та же группа респондентов. Например, пассажиры оценивают уровень и качество питания авиакомпаний X и авиакомпании Y. Т-тесты помогают определить, является ли статистически значимой разница в оценке этих двух авиакомпаний;
- *t-тест для независимых выборок* – техника анализа, предназначенная для сравнения средних значений по двум выборкам (двум наборам данных), в ситуации, когда результаты в выборках не могут быть «естественным образом сведены в пары». Например, имеются данные по предприятиям различных отраслей, результаты по респондентам разных специальностей или возрастных групп, оценки качества продукции разных технологических линий.

Т-тесты позволяют сравнить только две группы респондентов, то есть установить различия между двумя категориями опрошенных. Если у исследователя возникает необходимость проанализировать не две, а три

или более категории респондентов, то в этом случае следует прибегнуть к использованию дисперсионного анализа.

Дисперсионный анализ – статистический метод изучения различий между выборочными средними для двух или больше совокупностей (рис. 19.2).



Рисунок 19.2 – Классификация методов дисперсионного анализа

Одномерный дисперсионный анализ (ANOVA) исследует влияние одной или нескольких независимых переменных на одну зависимую. Одномерный дисперсионный анализ может быть однофакторным (one-way ANOVA – одна независимая переменная) или многофакторным (n-way ANOVA – несколько независимых переменных). *Фактором* называется независимая переменная, влияние которой изучается на зависимую переменную. Например, фактором может быть уровень образования, вид деятельности, возрастная группа респондентов, степень лояльности к торговой марке и т. д. Однофакторный дисперсионный анализ основан на расчете F-статистики (статистика Фишера), которая представляет собой отношение двух дисперсий: межгрупповой и внутригрупповой. F-тест в однофакторном дисперсионном анализе устанавливает, значимо ли отличаются средние нескольких независимых выборок.

Многомерный дисперсионный анализ (MANOVA) является дальнейшим расширением одномерного дисперсионного анализа, предназначенным для одновременного анализа сразу нескольких зависимых и независимых переменных. Многомерный дисперсионный анализ позволяет определить влияние нескольких факторов на конечный результат (зависимую переменную), например, «Как уровень рекламы и уровень цен одновременно влияют на продажи данной торговой марки?», «Влияет ли уровень образования и возраст на лояльность потребителей к покупке конкретного товара?», «Влияние осведомленности и имиджа товара у покупателя на формирование предпочтений?» Процедура многофакторного анализа аналогична процедуре однофакторного дисперсионного анализа. Преимуществом многофакторного анализа является то, что появляется возможность изучить взаимодействие факторов между собой.

3. Ассоциативный анализ

Ассоциативный анализ служит для выявления связей между переменными. Применительно к маркетинговым исследованиям данная группа статистических процедур позволяет ответить на вопросы типа: «Влияет ли на частоту посещения магазина уровень доходов покупателей?», «Как связаны между собой пол респондентов и желание купить мотоцикл?», «Как влияет на покупательское поведение потребителей сухих строительных смесей род занятий респондентов?» Этот вид анализа позволяет определить не только наличие связи между вопросами анкеты, но и силу связи между переменными и то, каким образом ведет себя одна переменная при изменении другой (возрастает или убывает). Между переменными с номинальной шкалой может быть установлено только наличие или отсутствие связи. Для переменных, имеющих порядковую или интервальную шкалу, данное ограничение не действует – для них можно определить и направление, и силу связи. К ассоциативному анализу относятся такие методы, как перекрестные распределения (кросс-табуляция), корреляционный анализ и регрессионный анализ.

Перекрестные распределения (таблицы сопряженности, или кросс-табуляция) – техника многомерного анализа, используемая для изучения взаимосвязей между двумя или большим числом категориальных переменных. Кросс-табуляция предусматривает создание ячейки для каждой комбинации категорий двух переменных. Число в каждой ячейке показывает количество респондентов, давших эту комбинацию. Статистическую значимость выявленной зависимости позволяет определить критерий χ^2 . На основании перекрестных распределений можно установить не только наличие зависимости (немонотонной или монотонной) между переменными, но, в большинстве случаев, ее тип (линейная или нелинейная) и направление (возрастающая или убывающая). Увеличение числа независимых переменных при построении таблиц кросс-табуляции может привести к четырем ситуациям: прояснение механизма действия выявленной ранее зависимости; определение того, что зависимость была ложной; выявление ранее скрытой зависимости, отсутствие изменений в отношении ранее выявленной зависимости. В целом, увеличение числа независимых переменных при построении таблиц кросс-табуляции бывает полезным, но нельзя этим злоупотреблять, так как большое количество категорий трудно анализировать. Также следует отметить, что наибольшую эффективность кросс-табуляционный анализ показывает на номинальных и порядковых переменных. Для интервальных переменных больше подходит корреляционный анализ.

Корреляционный анализ – предназначен для выявления наличия, а также определения направления и силы линейной связи между несколькими переменными, имеющими интервальный или порядковый тип шкалы. Необходимо отметить, что дихотомические переменные также могут принимать участие в корреляционном анализе. Наличие, направление и силу линейной связи отражают коэффициенты корреляции. Они варьируются от -1 до $+1$:

- -1 соответствует абсолютно разнонаправленной зависимости (с возрастанием одной переменной другая убывает);

- +1 отражает полное соответствие между переменными (то есть они, по сути, являются одним и тем же);
- 0 показывает полное отсутствие всякой связи.

Для удобства интерпретации корреляций применяются семантические интервалы, причем при анализе данных в маркетинговых исследованиях обычно используются следующие градации (табл. 19.1).

Таблица 19.1 – Градации коэффициентов корреляции

Значение коэффициента корреляции	Характеристика силы линейной связи
От $\pm 0,81$ до $\pm 1,00$	Сильная
От $\pm 0,61$ до $\pm 0,80$	Умеренная (средняя)
От $\pm 0,41$ до $\pm 0,60$	Слабая
От $\pm 0,21$ до $\pm 0,40$	Очень слабая
От $\pm 0,00$ до $\pm 0,20$	Нет корреляции

Существуют два основных типа коэффициентов корреляции, рассчитываемых в зависимости от вида шкалы переменных, участвующих в анализе.

1. Для переменных с интервальной шкалой применяется коэффициент корреляции Пирсона. Он позволяет охарактеризовать линейную связь между двумя переменными по параметрам: наличию (есть/нет), направлению (убывает/возрастает) и силе (очень слабая/слабая/умеренная/сильная).
2. Если хотя бы одна из пары исследуемых переменных имеет порядковую или дихотомическую шкалу, используются ранговые коэффициенты корреляции Спирмана или Кендала.

Линейный регрессионный анализ представляет собой статистический метод изучения данных, в результате которого определяется уравнение, описывающие причинно-следственные взаимосвязи между переменными (например, объемом продаж и расходами на рекламу, уровнем обслуживания и площадью торгового зала, предпочтениями потребителей и степенью узнаваемости торговой марки и т. д.). Все переменные для регрессионного анализа должны быть метрическими. В зависимости от типа решаемой задачи выбирается вид

линейного регрессионного анализа: множественная линейная регрессия (исследуется влияние нескольких независимых переменных на одну зависимую, например, требуется установить, как влияет возраст респондента и его среднемесячный доход на частоту покупок бренда) или простая линейная регрессия (исследуется взаимовлияние одной независимой и одной зависимой переменной, например, требуется рассчитать, насколько возрастет доля покупателей бренда x при увеличении потребительской осведомленности на 10%). В общем случае результатом проведения регрессионного анализа является построение уравнения регрессии вида: $y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$, позволяющего рассчитать значение зависимой переменной при различных значениях независимых переменных, т. е. выполнить прогнозирование.

4. Классификационный анализ

Цель классификационного анализа – классификация респондентов и/или переменных по определенным целевым группам. Наиболее распространенными примерами использования классификационного анализа в маркетинговых исследованиях являются:

- сегментирование респондентов по заранее известным (логистическая регрессия и дискриминантный анализ) или не известным (факторный и кластерный анализ) целевым группам;
- классификация переменных по макрокатегориям, то есть сокращение их числа до нескольких значимых групп (факторный и кластерный анализ, многомерное шкалирование).

Логистическая регрессия и дискриминантный анализ применяются в том случае, когда необходимо классифицировать (сегментировать) респондентов по целевым группам, которые, в свою очередь, представлены уровнями (вариантами ответа) одной одновариантной переменной. Примером задачи, решаемой при помощи этих статистических методов, может служить задача классифицировать респондентов по двум группам – покупающие и не покупающие бренд – на основании их социально-демографических характеристик (пол, возраст,

доход, количество членов семьи и т. п.). В процедурах логистической регрессии и дискриминантного анализа присутствуют переменные – критерии сегментирования и одна переменная, кодирующая целевые группы, на которые следует разделить респондентов на основании критериев сегментирования. Цель статистического анализа при применении методов логистической регрессии и дискриминантного анализа – определить вероятность того, что тот или иной респондент (на основании определенных характеристик) попадет в ту или иную целевую группу. На практике методы логистической регрессии, согласно значениям одной или нескольких независимых переменных (факторов), позволяют классифицировать респондентов по двум (бинарная) или более (мультиномиальная) группам, которые выражаются уровнями (вариантами ответа) какой-либо одной переменной. Необходимо отметить, что спектр возможностей применения логистической регрессии уже, чем для дискриминантного анализа, поэтому использование дискриминантного анализа в качестве универсального метода предпочтительнее.

Кластерный и факторный анализы преследуют ту же цель, что и методы логистической регрессии и дискриминантного анализа: классифицировать переменные и/или категории респондентов по однородным группам (сегментам, кластерам). Однако между этими методами существует одно серьезное различие. При дискриминантном анализе и логистической регрессии есть заранее некая зависимая (результатирующая) переменная с двумя или более вариантами ответа (уровнями, категориями). Задача анализа в данном случае состоит в классификации имеющихся категорий респондентов (возрастных, половых и других) по этим уровням результирующей переменной. Эти два статистических метода позволяют сегментировать выборку на заранее известные целевые группы. При кластерном и факторном анализе ситуация иная: кластеры (сегменты, категории), на которые следует разделить выборку, заранее не известны. Задачей статистического анализа в данном случае будет не только формирование максимально однородных сегментов, но и выделение кластеров, по которым будет производиться сегментирование.

Факторный анализ позволяет разделить массив переменных на малое число групп, которые называются факторами. Классификация производится на основании критерия корреляции между переменными. В один фактор объединяются несколько переменных, тесно коррелирующих между собой и не коррелирующих или слабо коррелирующих с другими переменными, составляющими другие факторы. Таким образом, в результате факторного анализа мы получаем из несистематизированного массива данных несколько макропеременных, описывающих различные характеристики продукта компании (или другого исследуемого объекта). Основная сложность при проведении факторного анализа заключается в необходимости рационально интерпретировать полученные макрокатегории с точки зрения здравого смысла (применительно к целям и специфике конкретного исследования). Именно сложность интерпретации результатов является существенным ограничением рассматриваемой статистической методики, так как из-за невозможности логического описания полученных категорий иногда приходится вообще отказаться от ее использования. Еще одним ограничением применения факторного анализа является ситуация, когда одна и та же переменная относится сразу к двум или более факторам, то есть переменную нельзя однозначно классифицировать. В таком случае следует либо отказаться от использования факторного анализа и попытаться применить другие статистические методики (например, кластерный анализ), либо заново пересчитать факторную модель без данной переменной, а затем вручную отнести неоднозначную переменную к тому или иному фактору на основании логических соображений.

Кластерный анализ позволяет, так же как и факторный анализ, выделить факторы (кластеры), объединяющие статистически схожие переменные. Однако в данном случае переменные классифицируются не на основании степени тесноты корреляционной связи, а на основании более сложных статистических процедур (наиболее часто используется метод исследования расстояний между переменными в кластерах). Несмотря на имеющуюся возможность классифицировать переменные, кластерный анализ чаще всего применяется для кластеризации групп

респондентов, например, для проведения пробного (при неизвестных целевых группах) сегментирования целевых покупателей какого-либо продукта.

Целью факторного анализа является сокращение числа переменных, участвующих в анализе (выделение релевантных макрокатегорий переменных), а целью кластерного – классификация респондентов на целевые группы на основании их существенных характеристик. Поэтому оба типа статистического анализа иногда используются в паре: факторный анализ определяет состав макропеременных (например, для сегментирования потребителей), а кластерный на основании выделенных существенных характеристик респондентов производит формирование целевых сегментов.

Многомерное шкалирование – это группа методов для представления восприятия и предпочтений респондентов с помощью наглядного изображения в пространстве. Воспринимаемые взаимосвязи между объектами представляют в виде геометрических связей между точками в многомерном пространстве. Эти геометрические представления называются пространственными картами, оси координат соответствуют психологическим факторам поведения человека (основным размерностям, которыми пользуются респонденты для формирования восприятия и предпочтения объекта). Многомерное шкалирование используют в маркетинге, чтобы определить: количество и природу измерителей, которые используют потребители, чтобы выразить свое отношение к торговым маркам на рынке; позиционирование торговых марок согласно этим измерителям; позиционирование идеальных потребительских торговых марок по этим измерителям. Многомерное шкалирование можно рассматривать как альтернативу факторному анализу. В факторном анализе сходства между объектами выражаются с помощью матрицы коэффициентов корреляций. В методе многомерного шкалирования в качестве исходных данных можно использовать произвольный тип матрицы сходства объектов: расстояния, корреляции и т. д.

В табл. 19.2 представлены основные характеристики переменных, участвующих в описанных методах многомерного анализа данных.

Таблица 19.2 – Основные характеристики переменных, участвующих в многомерном анализе

Методы многомерного анализа	Зависимые переменные		Независимые переменные	
	Количество	Тип	Количество	Тип
Т-тесты для одной выборки	-	-	Любое	Интервальная
Т-тесты для зависимых выборок	-	-	Две	Интервальная
Т-тесты для независимых выборок	Одна	Дихотомическая Интервальная	Любое	Интервальная
Одномерный дисперсионный анализ	Одна	Любой	Любое	Любой
Многомерный дисперсионный анализ	Любое	Любой	Любое	Любой
Перекрестные распределения	От двух до десяти	Любой	От двух до десяти	Любой
Корреляционный анализ	–	–	Любое	Интервальная Порядковая Дихотомическая
Линейная регрессия	Одна	Интервальная Порядковая	Любое	Интервальная Порядковая Дихотомическая
Бинарная логистическая регрессия	Одна	Дихотомическая	Любое	Любой
Мультиномиальная логическая регрессия	Одна	Номинальная Порядковая	Любое	Номинальная Порядковая
Дискриминантный анализ	Одна	Номинальная Порядковая	Любое	Любой
Факторный анализ	Нет	-	Любое	Любой
Кластерный анализ	Нет	-	Любое	Любой
Многомерное шкалирование	Нет	-	Любое	Любой

Рассмотренные методы многомерного анализа могут использоваться исследователем как по отдельности, так и совместно [22, с. 45 –154].

Основные термины и понятия:

- Анализ различий
- Ассоциативный анализ
- Классификационный анализ
- Т-тесты для одной выборки
- Т-тесты для зависимых выборок
- Т-тесты для независимых выборок
- Одномерный дисперсионный анализ
- Многомерный дисперсионный анализ
- Однофакторный дисперсионный анализ
- Многофакторный дисперсионный анализ
- Перекрестные распределения
- Корреляционный анализ
- Линейная регрессия
- Логистическая регрессия
- Дискриминантный анализ
- Факторный анализ
- Кластерный анализ
- Многомерное шкалирование

Задания:

1. В таблице представлены данные о 30 респондентах (1 – мужчина, 2 – женщина), которые высказали свое отношение к журналу «Автомир» (измерение по семибалльной шкале: 1 – неблагоприятное, 7 – благоприятное). Постройте таблицу кросс-табуляции. С помощью критерия хи – квадрат, фи – коэффициента, коэффициента сопряженности признаков, V – коэффициента Крамера определите, связано ли с полом отношение к журналу.

Номер респондента	Пол	Отношение к журналу	Номер респондента	Пол	Отношение к журналу
1	1	6	16	2	3
2	2	3	17	1	3
3	2	3	18	1	4
4	2	5	19	1	6
5	1	7	20	2	4
6	2	4	21	1	2
7	2	5	22	1	4
8	2	4	23	2	2
9	2	4	24	1	6
10	1	6	25	2	3
11	2	3	26	1	6
12	2	4	27	2	5
13	1	5	28	2	2
14	1	2	29	1	3
15	1	4	30	1	5

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ: В таблице представлены данные о 30 респондентах, включающие пол (1 – мужчина, 2 – женщина) и навыки работы в программе Microsoft Excel (измеренное по семибалльной шкале: 1 – плохие, 7 – отличные). Необходимо построить таблицу кросс-табуляции, рассчитать критерий хи – квадрат, фи – коэффициент, коэффициент сопряженности признаков, V – коэффициент Крамера. Сделать выводы.

Номер респондента	Пол	Навыки работы в Microsoft Excel	Номер респондента	Пол	Навыки работы в Microsoft Excel
1	1	7	16	2	4
2	2	3	17	1	5
3	2	4	18	1	5
4	2	7	19	1	6
5	1	7	20	2	6
6	2	5	21	1	4
7	2	4	22	1	5
8	2	5	23	2	4
9	2	6	24	1	6
10	1	7	25	2	5
11	2	4	26	1	6
12	2	6	27	2	5
13	1	6	28	2	3
14	1	3	29	1	5
15	1	5	30	1	7

Кросс-табуляция предусматривает создание ячейки для каждой комбинации категорий двух переменных. Число в каждой ячейке показывает количество респондентов, давших эту комбинацию ответов. В данном примере, чтобы построить таблицу сопряженности признаков, разделим респондентов, в зависимости от навыков работы в Microsoft Excel. Оценивших свое умение в 6–7 баллов отнесем к хорошо владеющим Microsoft Excel, а оценивших свое умение в меньшее количество баллов – к плохо владеющим Microsoft Excel. Итог процедуры кросс-табуляции приведен в таблице.

Навыки работы в Microsoft Excel	мужчины	женщины	итого
1 – 5 баллов	7	11	18
6 – 7 баллов	8	4	12
итого	15	15	

Из таблицы видно, что 11 респондентов, ответивших, что они имеют слабые навыки работы в Microsoft Excel, – женщины. Итоговые значения таблицы показывают, что 18 человек слабо владеют Microsoft Excel, а 12 человек – хорошо. Исходя из того, что обе переменные подвергаются процедуре кросс-табуляции, мы можем посчитать проценты применительно к колонке либо к строке. Общее правило, которое необходимо соблюдать, гласит – проценты необходимо вычислять для каждой категории независимой переменной так, чтобы суммарное значение категорий зависимой переменной применительно к каждой категории независимой переменной давало 100%. В нашем анализе пол можно рассматривать как независимую переменную, а навыки работы в Microsoft Excel – как зависимую.

Навыки работы в Microsoft Excel	Пол	
	мужчины	женщины
1 – 5 баллов	46,6 %	73,3%
6 – 7 баллов	53,4%	26,7%
итого	100,0%	100,0%

Полученные результаты указывают, что опрошенные мужчины лучше владеют Microsoft Excel, чем женщины. Это видно из того, что доля мужчин, отлично пользующихся Microsoft Excel, составляет 53,4%, тогда как женщин – всего лишь 26,7 %.

Критерий хи-квадрат используется для проверки статистической значимости наблюдаемых связей в таблицах сопряженности признаков. В данном случае нулевая гипотеза утверждает, что между двумя переменными не существует никакой связи. Проверка нулевой гипотезы выполняется вычислением частот распределения признаков анализируемых переменных в ячейках таблицы, которые можно было бы ожидать, если бы не существовало зависимости между переменными, и при данных итоговых числах в каждом ряду и колонке. Для вычисления значения χ^2 эти ожидаемые частоты, обозначаемые f_e , сравнивают с фактически наблюдаемыми частотами распределения признаков f_0 , соответствующими ячейкам таблицы.

Предположим, что таблица сопряженности имеет r рядов и c колонок, а случайная выборка состоит из n наблюдений. Тогда ожидаемую частоту для каждой ячейки (f_e) вычислим по формуле (19.1), где n_r – итоговое число в ряду, n_c – итоговое число в колонке, n – полный размер выборки.

$$f_e = (n_r \cdot n_c) / n . \quad (19.1)$$

Значение χ^2 определяется по формуле

$$\chi^2 = \sum_{\text{все ячейки}} \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e} . \quad (19.2)$$

Для наших данных ожидаемая частота распределения признаков для ячеек, расположенных слева направо и сверху вниз, выглядит так: $15 \cdot 18 / 30 = 9$; $15 \cdot 12 / 30 = 6$; $15 \cdot 18 / 30 = 9$; $15 \cdot 12 / 30 = 6$.

Критерий хи-квадрат определяется следующим образом:

$$\chi^2 = (7 - 9)^2 / 9 + (11 - 9)^2 / 9 + (8 - 6)^2 / 6 + (4 - 6)^2 / 6 = 2,2.$$

Чтобы определить, есть ли между переменными систематическая связь, определяют вероятность получения значения χ^2 , равного или большего, чем рассчитанное из таблицы сопряженности. Важной характеристикой критерия χ^2 является число степеней свободы (df). В общем случае оно равно числу наблюдений за вычетом числа ограничений, необходимых для вычисления статистического показателя. Для критерия хи-квадрат таблицы сопряженности число степеней свободы равно произведению количества рядов (r) минус единица на количество колонок (c) минус единица: $df = (r - 1) \cdot (c - 1)$.

Нулевая гипотеза об отсутствии зависимости между двумя переменными должна быть отклонена только тогда, когда полученное значение χ^2 больше, чем критическое значение χ^2 распределения с соответствующим числом степеней свободы. Для рассматриваемого примера число степеней свободы равно: $(2 - 1) \cdot (2 - 1) = 1$

Для одной степени свободы и $\alpha = 0,05$ критическое значение χ^2 равно 3,841 (табличная величина). Вычисленное значение $\chi^2 = 2,2$. Так как оно меньше критического значения, равного 3,841, нулевую гипотезу об отсутствии связей

между переменными нельзя отклонить. Это означает, что связь между переменными не является статистически значимой при уровне значимости, равном 0,05.

Фи-коэффициент (ϕ) – мера тесноты связи переменных для конкретного вида таблицы: с двумя рядами и двумя колонками. Для выборки размером n эту статистику находят по формуле (19.3)

$$\phi = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}} . \quad (19.3)$$

Фи-квадрат принимает значение, равное 0, если связь отсутствует, на что также указывает и значение хи-квадрата, равное 0. При сильной связи между переменными фи-коэффициент имеет значение 1. В нашем случае фи-коэффициент равен 0,27, то есть связь не очень сильна.

Коэффициент сопряженности признаков (C) используют для оценки тесноты связи в таблицах любого размера. Он связан с χ^2 соотношением:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} . \quad (19.4)$$

Значения коэффициента сопряженности находятся в диапазоне от 0 до 1. При отсутствии связи он равен нулю, но своего максимального значения (1) он никогда не достигает. Максимальное значение коэффициента сопряженности зависит от размера таблицы (числа рядов и колонок). Поэтому он используется только для сравнения таблиц одинакового размера. Для рассматриваемого примера $C = 0,26$, это значение коэффициента сопряженности указывает на слабую связь.

V-коэффициент Крамера (V) – это модифицированная версия коэффициента корреляции фи, которую используют в таблицах, больших по размеру, чем с двумя рядами и двумя колонками. Его получают корректировкой фи-коэффициента или по числу рядов, или по числу колонок в таблице. Причем из двух значений выбирают меньшее. Корректировку осуществляют так, что значения V-коэффициента лежат в диапазоне от 0 до 1. Большее значение V-коэффициента указывает на более сильную связь, но не указывает, как связаны переменные. Для таблицы с r рядами и c колонками связь между V-коэффициентом Крамера и фи-коэффициентом выражается следующим образом:

$$V = \sqrt{\frac{\phi^2}{\min(r-1), (c-1)}} , \quad (19.5)$$

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2 / n}{\min(r-1), (c-1)}} . \quad (19.6)$$

Для нашего примера $V = 0,27$, то есть связь не очень сильна. В этом случае $V = \phi$, что типично для таблицы с двумя рядами и двумя колонками.

2. Изучалось отношение покупателей к сети магазинов строительных материалов по девятибалльной шкале Лайкерта и зависимость этого отношения от уровня обслуживания (отличный, хороший, удовлетворительный). Полученные данные представлены в таблице. Вычислить категориальную и общую среднюю, SS_y , SS_x , $S_{ошибки}$, корреляционное отношение, значение F. Сделать вывод.

Номер магазина	Уровень обслуживания		
	отличный (А)	хороший (В)	удовлетворительный (С)
1	7	4	3
2	5	4	3
3	6	5	2
4	5	7	5
5	6	6	4
6	7	6	4
7	6	5	5
8	5	4	5
9	6	5	4
10	7	4	5

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ: В исследовании изучалось отношение покупателей к сети магазинов косметики и парфюмерии по девятибалльной шкале Лайкерта и зависимость этого отношения от месторасположения магазина (отличное, хорошее, удовлетворительное). Полученные данные представлены в таблице. Вычислить категориальную и общую среднюю, SS_y , SS_x , $S_{ошибки}$, корреляционное отношение, значение F. Сделать вывод.

Номер магазина	Месторасположение магазина		
	удовлетворительное (А)	хорошее (В)	отличное (С)
1	4	7	8
2	5	4	7
3	3	6	7
4	4	5	6
5	3	4	8
6	4	6	7
7	4	5	8
8	3	5	8
9	5	4	5
10	5	4	6

В своей простейшей форме дисперсионный анализ должен иметь зависимую переменную (например, предпочтение к сухому завтраку), которая является метрической (измеренной с помощью интервальной или относительной шкалы). Кроме того, должна быть одна или больше независимых переменных (потребление продукта: сильное, среднее, слабое и отсутствие потребления). Все независимые переменные должны быть категориальными (неметрическими), их еще называют факторами. Однофакторный дисперсионный анализ включает только одну категориальную переменную или единственный фактор.

Проведем однофакторный дисперсионный анализ для данных таблицы.

1 этап. Определение зависимой и независимой переменных. Пусть Y – зависимая переменная (отношение покупателей), а X – независимая переменная (месторасположение магазина).

2 этап. Разложение полной вариации. Разложение полной вариации в однофакторном дисперсионном анализе – это разделение вариации зависимой переменной на вариацию, обусловленную различием средних внутри групп, плюс вариацию, обусловленную внутригрупповой изменчивостью. Таким образом, полную вариацию, обозначаемую SS_y , можно разложить на два компонента: $SS_y = SS_{\text{между}} + SS_{\text{внутри}}$.

$SS_{\text{между}}$ – это доля в сумме квадратов переменной Y , обусловленная действием независимой переменной или фактором X . Поэтому $SS_{\text{между}}$ также обозначают как SS_x .

$SS_{\text{внутри}}$ – это вариация переменной Y , связанная с вариацией внутри каждой группы переменной X , ее вычисляют, не учитывая фактор X . Поэтому $SS_{\text{внутри}}$ также называют дисперсией ошибки.

Таким образом, формула разложение полной вариации имеет вид

$$SS_y = SS_x + SS_{\text{ошибки}}, \quad (19.7)$$

где $SS_y = \sum_{i=1}^N (Y_i - \bar{Y})^2$,

$$SS_x = \sum_{j=1}^c n(Y_j - \bar{Y})^2,$$

$$SS_{\text{ошибки}} = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^n (Y_{ij} - \bar{Y}_j)^2$$

Здесь Y_i – отдельное наблюдение,

\bar{Y}_j – среднее для группы,

\bar{Y} – среднее для всей выборки или общая средняя,

Y_{ij} – i -наблюдение в j -группе.

Смысл разложения полной вариации переменной Y , SS_y на компоненты $SS_{\text{между}}$ и $SS_{\text{внутри}}$ в том, чтобы наглядно представить и изучить различия в групповых средних. Для данных таблицы проведем разложение полной вариации.

Суммы значений равны: $A = 40$, $B = 50$, $C = 70$; категориальные средние равны: по $A = 40/10 = 4$, по $B = 50/10 = 5$, по $C = 70/10 = 7$; общее среднее равно:

$$(40 + 50 + 70) / 30 = 5,3.$$

$$SS_y = (4 - 5,3)^2 + (5 - 5,3)^2 + (3 - 5,3)^2 + (4 - 5,3)^2 + (3 - 5,3)^2 + (4 - 5,3)^2 + (4 - 5,3)^2 + (3 - 5,3)^2 + (5 - 5,3)^2 + (5 - 5,3)^2 + (7 - 5,3)^2 + (4 - 5,3)^2 + (6 - 5,3)^2 + (5 - 5,3)^2 + (4 - 5,3)^2 + (6 - 5,3)^2 + (5 - 5,3)^2 + (5 - 5,3)^2 + (4 - 5,3)^2 + (4 - 5,3)^2 + (8 - 5,3)^2 + (7 - 5,3)^2 + (7 - 5,3)^2 + (6 - 5,3)^2 + (8 - 5,3)^2 + (7 - 5,3)^2 + (8 - 5,3)^2 + (8 - 5,3)^2 + (5 - 5,3)^2 + (6 - 5,3)^2 = 72,7.$$

$$SS_x = 10 \cdot (4 - 5,3)^2 + 10 \cdot (5 - 5,3)^2 + 10 \cdot (7 - 5,3)^2 = 46,7.$$

$$SS_{\text{ошибки}} = (4 - 4)^2 + (5 - 4)^2 + (3 - 4)^2 + (4 - 4)^2 + (3 - 4)^2 + (4 - 4)^2 + (4 - 4)^2 + (3 - 4)^2 + (5 - 4)^2 + (5 - 4)^2 + (7 - 5)^2 + (4 - 5)^2 + (6 - 5)^2 + (5 - 5)^2 + (4 - 5)^2 + (6 - 5)^2 + (5 - 5)^2 + (5 - 5)^2 + (4 - 5)^2 + (4 - 5)^2 + (8 - 7)^2 + (7 - 7)^2 + (7 - 7)^2 + (6 - 7)^2 + (8 - 7)^2 + (7 - 7)^2 + (8 - 7)^2 + (8 - 7)^2 + (5 - 7)^2 + (6 - 7)^2 = 26.$$

$SS_y = SS_x + SS_{ошибки}$, и соответственно $72,7 = 46,7 + 26$.

3 этап. Измерение эффекта. Сила влияния переменной X на Y измеряется с помощью SS_x . Поскольку SS_x связана с вариацией средних значений групп X , то относительное значение SS_x растет с увеличением различий между средними значениями Y в группах X . Относительное значение SS_x также увеличивается при уменьшении вариаций Y внутри групп X . Эффект влияния переменной X на Y вычисляют по формуле (19.8).

$$\eta^2 = \frac{SS_x}{SS_y} = \frac{(SS_y - SS_{ошибки})}{SS_y}. \quad (19.8)$$

Значение корреляционного отношения η^2 лежит в пределах от 0 до 1. Оно равно нулю, когда все групповые средние равны, т. е. переменная X не влияет на Y . Значение η^2 равно 1, когда внутри каждой из групп переменной X изменчивость отсутствует, но имеется некоторая изменчивость между группами. Для приведенного примера сделаем расчет: $\eta^2 = 46,7 / 72,7 = 0,64$. Другими словами, 64% вариации в отношении покупателей обусловлено влиянием месторасположения магазина, что указывает на умеренный эффект.

4 этап. Проверка значимости

В однофакторном дисперсионном анализе проверяют нулевую гипотезу, утверждающую, что групповые средние в рассматриваемой совокупности равны. Нулевую гипотезу можно проверить с помощью F-статистики, рассчитываемой по формуле

$$F = \frac{SS_x / (c - 1)}{SS_{ошибки} / (N - c)}. \quad (19.9)$$

Эта статистика подчиняется F-распределению с числом степеней свободы, равным $(c - 1)$ и $(N - c)$. В нашем примере F-статистики равна:

$$F = \frac{46,7 / (3 - 1)}{26 / (30 - 3)} = 24,32.$$

5 этап. Интерпретация результатов. Если нулевую гипотезу о равенстве групповых средних не отклоняют, то независимая переменная не оказывает статистически значимого влияния на зависимую переменную. Если нулевую гипотезу отклонить, то эффект независимой переменной на зависимую трактуется как статистически значимый. Другими словами, среднее значение зависимой переменной различно для различных групп независимой переменной. Сравнение значений групповых средних показывает характер влияния независимой переменной. По статистической таблице находим, что для 2 и 27 степеней свободы критическое значение F-статистики равно 3,35 при уровне значимости $\alpha = 0,05$. Поскольку вычисленное значение F-статистики больше критического, мы отклоняем нулевую гипотезу. Заключаем, что средние значения совокупностей для трех месторасположений магазинов действительно различаются между собой. Сравнение средних для трех категорий показывает, что отличное месторасположение магазина ведет к более позитивным оценкам его покупателями.

3. Производитель детской обуви хочет определить, как влияют на конкурентоспособность товара расходы на его продвижение. Из 15 областей получены данные о расходах на продвижение относительно главного конкурента и об объемах продаж относительно этого же конкурента (расходы и объем продаж конкурента приняли за 100). Определить, есть ли какая-либо связь между относительными затратами на продвижение и относительным объемом продаж.

Исследуемые области	Относительные расходы на продвижение	Относительные объемы продаж
1. Архангельская обл.	78	85
2. Вологодская обл.	80	86
3. Курганская обл.	100	90
4. Свердловская обл.	91	87
5. Тюменская обл.	88	75
6. Челябинская обл.	72	68
7. Кемеровская обл.	92	94
8. Новосибирская обл.	97	100
9. Омская обл.	89	73
10. Томская обл.	105	110
11. Читинская обл.	82	70
12. Амурская обл.	90	106
13. Камчатская обл.	98	114
14. Магаданская обл.	92	89
15. Сахалинская обл.	81	88

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ: Руководство сети универмагов хочет определить, как влияют расходы на продвижение товара, на конкурентоспособность сети. Из 15 областей страны получены данные о расходах на продвижение относительно главного конкурента (расходы приняли за 100) и об объемах продаж относительно этого же конкурента (объем продаж конкурента приняли за 100). Определить, есть ли связь между затратами на продвижение и относительным объемом продаж.

№	Относительные расходы на продвижение	Относительные объемы продаж	№	Относительные расходы на продвижение	Относительные объемы продаж
1	95	98	9	85	93
2	92	94	10	101	107
3	103	110	11	106	114
4	115	125	12	120	132
5	77	82	13	118	129
6	79	84	14	75	79
7	105	112	15	99	105
8	94	99			

Коэффициент парной корреляции (r) – это статистический показатель, характеризующий степень тесноты связи между двумя метрическими (измеряемыми с помощью интервальной или относительной шкал) переменными. Поскольку этот коэффициент первоначально предложил Карл Пирсон, его также называют *коэффициентом корреляции Пирсона*. Имея выборку, размером n наблюдений, коэффициент парной корреляции r для переменных X и Y можно вычислить по формуле

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}, \quad (19.10)$$

$$\bar{X} = (95+92+103+115+77+79+105+94+85+101+106+120+118+75+99)/15 = 97,6;$$

$$\bar{Y} = (98+94+110+125+82+84+112+99+93+107+114+132+129+79+105)/15 = 104,2;$$

$$\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y}) = 3308,2;$$

$$\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 = 2879,6;$$

$$\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2 = 3850,4;$$

$$r = \frac{3308,2}{\sqrt{2879,6 \times 3850,4}} = 0,9935.$$

В этом примере $r = 0,9935$, что близко к 1. Это означает, что объем продаж сильно зависит от затрат на продвижение. Положительный знак r указывает на прямую связь: чем выше затраты на продвижение, тем больше объем продаж, и наоборот.

4. Для данных, представленных в предыдущем задании, с помощью программы Microsoft Excel выполните регрессионный анализ: постройте корреляционную диаграмму, модель линейной регрессии, выполните расчет параметров модели и проверку модели.
5. Используя соответствующие программы для компьютера на свой выбор (SPSS, Microsoft Excel), проанализируйте данные, представленные в задании 2. Выполните однофакторный ANOVA, двухфакторный ANOVA и ковариационный анализ.

ТЕМА 20. ФОРМИРОВАНИЕ ОТЧЕТА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследовать – значит видеть то, что видели все,
и думать так, как не думал никто.

А. Сент-Дьерди

1. Критерии оценки отчета об исследовании

Эмпирические данные показывают, что отчет об исследовании является одним из важнейших факторов, оказывающих влияние на использование информации, полученной в результате маркетингового исследования. Этапы исследования, рассмотренные в предыдущих темах, определяют содержание отчета об исследовании. Но поскольку отчет – это все, что руководители компаний в большинстве случаев смогут увидеть в результате проведения маркетингового исследования, он становится единственным мерилom его оценки. Отчет должен сообщать читателям о том, что им необходимо узнать, и о том, что они желают узнать. Руководители должны быть уверены в практической полезности того, что обнаружено в результате исследования.

Система оценки отчета об исследовании основывается на одном фундаментальном критерии: насколько хорошо отчет обеспечивает связь исследователя с читателем. «Железное правило» маркетингового исследования состоит в том, что «люди скорее будут продолжать жить с проблемой, которую не могут решить, чем согласятся с ее решением, которое не в состоянии понять». Любой отчет должен кроиться по мерке читателя или читателей вне зависимости от уровня их технической подготовки, интереса к области исследования, обстоятельств, в которых они будут читать отчет, и применения, которое они ему найдут.

Трудности составителя отчета, связанные с необходимостью адаптации к будущим читателям, часто усложняются существованием нескольких групп читателей. Вице-президент по маркетингу может обладать иной технической подготовкой и уровнем интереса, чем менеджер по производству обсуждаемой в отчете продукции. Исследователь должен уметь заранее угадывать потенциально возможные

различия и быть очень изобретательным в деле адаптации проекта отчета к будущим читателям. Бывают ситуации, когда исследователь может посчитать необходимым подготовить несколько отчетов, каждый из которых ориентируется на какую-то определенную аудиторию. Однако гораздо чаще вступающие в конфликт требования могут быть удовлетворены в едином отчете, в который, включаются и технические, и нетехнические разделы для разных читателей.

Исследователи наилучшим способом смогут адаптировать свои отчеты, если заранее спросят своих клиентов о том, что им требуется. Для этого рекомендуется использовать следующие вопросы: «Назовите пятьдесят элементов, на которых должно сфокусироваться исследование?» «Что, как Вы надеетесь, исследование сможет показать?», «Что, как Вы думаете, исследование сможет показать?»

Критерии качества написания отчета. Отчет, который достигает цели эффективной связи исследователя с читателем, обычно удовлетворяет следующим критериям:

- *Полнота* – критерий, используемый для оценки отчета об исследовании в отношении того, предоставляется ли в отчет вся информация, в которой нуждаются читатели, на понятном им языке. 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 выбрасывать любую собранную информацию. В отчете, переполненном информацией, которая не имеет первостепенного значения, главные темы зачастую теряются в хаосе второстепенных результатов. В деле определения полноты отчета ключевыми фигурами оказываются читатели. Их интерес и способности определяют, какие результаты необходимо осветить дополнительно, а какие следует попросту опустить.

- *Точность* – критерий, используемый для оценки отчета об исследовании в отношении того, логична и информационно точна ли аргументация отчета. Этапы исследовательского процесса, несомненно, важны для изначального обеспечения точности, однако, даже если все сделано верно, в отчете об исследовании могут возникать неточности из-за недостаточно ответственной обработки данных, нелогичности аргументации или неумелого построения фраз.
- *Объективность* – критерий, используемый для оценки того, насколько отчет соответствует сложившейся ситуации. Стоит особо отметить, о недопустимости искажения полученных данных с целью угодить ожиданиям заказчика. Маловероятно, чтобы лица, принимающие решения, с энтузиазмом восприняли отчет, в котором в невыгодном свете отражены их мнения или действия. Исследователь должен иметь мужество, чтобы представить результаты объективно и защитить их. Необходимо следовать правилу: «Говори то, что есть на самом деле».
- *Выразительность* – критерий, используемый для оценки того, насколько живо и непосредственно написан отчет. 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. Даже если соответствие представляемых материалов теме отчета достигнуто, его выразительность может быть нарушена стилем письменного изложения. 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.

- *Ясность* – критерий, используемый для оценки отчета об исследовании в отношении того, точна ли фразеология отчета. Ясность достигается как результат четкого и логически 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. Достижение ясности требует усилий. Необходимо четко определить цель отчета и то, как именно он будет составлен, подготовить общий набросок главных акцентов, расставить эти акценты в логическом порядке и детали подтверждения планируемых акцентов по местам. Доходчивость можно усилить, используя хорошо составленные, короткие и касающиеся сути предложения. Тщательно подбирайте слова, старайтесь использовать наиболее точные и понятные, избегайте сложных слов, жаргонизмов и клише. Прекрасной проверкой ясности отчета может стать критическое прочтение его несколькими людьми, не знакомыми с проектом.

Некоторые рекомендации по выбору слов для отчетов о маркетинговых исследованиях.

1. *Используйте короткие слова.* Всегда предпочитайте короткие слова длинным, если их смысловое значение одинаково (табл. 20.1).

Таблица 20.1 – Рекомендации по использованию слов в отчете

Используйте	Не используйте
<ul style="list-style-type: none"> • Сейчас • Начать • Показать • Закончить • Применить • Поместить 	<ul style="list-style-type: none"> • В настоящее время • Инициировать • Продемонстрировать • Придать окончательную форму • Утилизировать • Позиционировать

2. *Избегайте нечетких определений.* Избегайте вялых прилагательных и наречий, используйте только сильные определения. Некоторые тексты так пестрят слабыми определениями, что они превращаются в клише. Выбирайте только те прилагательные и наречия, которые дают смысловую точность (табл.20.2).

Таблица 20.2 – Рекомендации по использованию определений в отчете

Вялые определения	Сильные определения
<ul style="list-style-type: none"> • Очень хороший • Чрезвычайно скрупулезный • В основном точный • С громадным успехом • Вполне заслуженный • Жизненно важный 	<ul style="list-style-type: none"> • Короткая встреча • Яркая презентация • Бестолковые инструкции • Крохотный подъем • Влажное рукопожатие • Ясная рекомендация

3. *Пользуйтесь точным, конкретным языком.* Избегайте технического жаргона. Всегда найдется простое земное слово, которое выражает то же самое, что и эффектно-причудливое или неопределенная абстракция (табл.20.3). Следует избегать злоупотребления в отчете и специальной терминологией. Если без некоторых специальных терминов не обойтись, то поясните их кратко в Приложении.

Таблица 20.3 – Рекомендации по использованию терминов в отчете

Жаргон	Точный русский язык
<ul style="list-style-type: none"> • Имплементация • Плодотворный • Субоптимальный • Проактивный • Чистый итог • Сухой остаток • Жизненно важный 	<ul style="list-style-type: none"> • Выполнение • Практичный, работоспособный • Не вполне идеальный • Действующий • Вывод • Результат • Ясная рекомендация

4. *Пишите так же просто и естественно, как говорите.* Используйте только те слова, фразы и выражения, которые действительно могли бы сказать читателю, если бы оказались с ним лицом к лицу. Если

бы Вы не могли это сказать, если бы это звучало не как ваши собственные слова, то и не пишите этого.

Таблица 20.4– Рекомендации по использованию стилей в отчете

Сухой стиль	Естественный стиль
<ul style="list-style-type: none"> • Причины четырехзначны... • Немаловажно... • Нанесение визита 	<ul style="list-style-type: none"> • Есть четыре причины... • Важно, что... • Посещение

5. *Вычеркивайте слова, в которых нет необходимости.* Обычно используемые обороты речи, несомненно, страдают избыточностью фразеологии. Отсекайте лишние слова.

Таблица 20.5 – Рекомендации по использованию определений в отчете

Не пишите	Пишите
<ul style="list-style-type: none"> • Разрабатывать план • Предпринимать действие • Глубоко изучать • Консенсус мнений • Вплоть до того, как • Общий план 	<ul style="list-style-type: none"> • Планировать • Действовать • Изучать • Консенсус • Пока • План

6. *Подкрепляйте слова таблицами и графиками.* Важно подкрепить ключевую информацию в тексте таблицами, графиками, рисунками, картами и другими визуальными средствами, что значительно облегчит понимание и усилит доходчивость и влияние отчета. Рекомендации по представлению табличной и графической информации приведены в разделе 3 данной темы.

Очень важно обращать внимание на оформление отчета. Он должен быть отпечатан на качественной бумаге и переплетен. Шрифты нужно правильно подобрать, от этого во многом зависит удобочитаемость текста.

2. Форма отчета о маркетинговом исследовании

Форма отчета варьируется в зависимости от организации, которая проводит маркетинговые исследования, клиента, для которого проводится

исследование; и от природы самого проекта. Ниже приводятся рекомендации, на основании которых исследователь может легко разработать форму для написания отчета. Большинство отчетов об исследовании включают следующие элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- краткий обзор (резюме для руководства): введение, результаты, выводы, рекомендации;
- введение;
- основная часть: методология, результаты, ограничения;
- выводы и рекомендации;
- приложения: копии форм сбора данных, детальные расчеты в поддержку объема выборки, статистика тестов и т. д., таблицы, не включенные в основную часть, библиография.

На **титульном листе** указываются название отчета, наименование организации, для которой составлен отчет, наименование представляющей его организации и дата. Название должно указывать на характер проекта. Если отчет составляется одним из подразделений компании для другого подразделения, наименования организаций заменяются названиями этих подразделений. На титульном листе перечисляются те, кому отчет предназначен, так же как подразделения или лица, подготовившие отчет. Если отчет конфиденциальный, особенно важно перечислить на титульном листе имена лиц, уполномоченных ознакомиться с ним.

В **содержании** приводится список частей отчета с соответствующими номерами страниц. Как правило, содержание включает главные заголовки и подзаголовки отчета, список таблиц, графиков, приложений и примеров.

Краткий обзор (резюме для руководства) – это наиболее важная часть отчета, поскольку зачастую только ее и читают руководители компании-клиента. Другие прочитают больше, но даже они будут использовать краткий обзор в качестве руководства по тем вопросам, о которых пожелают получить больше информации. Достоверный краткий

обзор акцентирует внимание на всех важных моментах основной части отчета. Краткий обзор начинается с введения, которое должно давать читателю достаточно оснований для высокой оценки результатов, выводов и рекомендаций, вытекающих из исследования. Во введение должно быть указано, кто дал санкцию на проведение исследования и с какой целью. В нем необходимо четко определить проблемы или гипотезы, которыми исследования направлялось. Следом за введением представляются существенные открытия или результаты. Описывая основные результаты, рекомендуется включать одно или несколько предложений, информирующих о том, что именно было установлено в отношении каждой проблемы или цели, упомянутой во введении. Далее рассматриваются выводы и рекомендации, сопровождаемые обсуждением результатов. Выводы и рекомендации – это не одно и то же. Вывод – это мнение, базирующееся на результатах. Рекомендация – это своего рода совет, каким образом лучше всего действовать в будущем. Например, выводы могут касаться поведения потребителей, отношений или восприятий потребителей, характера изучаемых рынков, а рекомендации касаться действий, которые следует предпринять или рассмотреть в свете результатов исследования: увеличить/сократить выпуск товара, изменить текст рекламы или размещение рекламы, выбрать рыночные сегменты в качестве целевых, установить новую цену товара. Выводы должны включаться в данный раздел в обязательном порядке. Другое дело рекомендации. Некоторые менеджеры просто предпочитают определять приемлемые ракурсы действий сами и не желают, чтобы составитель отчета предлагал им свои рекомендации. Резюме составляется после написания всего отчета.

Введение дает основополагающую информацию, которая необходима читателям, чтобы надлежащим образом оценить обсуждение темы в основной части отчета. Хотя объем и степень детализации введения зависят от знакомства читателей с темой, именно с него приступают к чтению отчета, именно по нему определяют отношение к отчету в целом. Можно считать общим правилом, что для отчета более широкого спектра распределения потребуется более пространное введение, чем для отчета,

предназначаемого для узкого круга читателей. Введение часто используется для определения незнакомых терминов или терминов, которые используются в данном отчете каким-то особым образом. Например, когда исследование относится к проникновению на рынок какого-то нового товара, введение должно использоваться для определения рассматриваемого рынка и названий товаров и компаний, рассматриваемых в качестве «конкурентов» в расчетах рыночной доли нового товара. Во введении может быть представлена некая относящаяся к делу предыстория, дающая ответы на вопросы вроде следующих: «Какие подобные исследования уже проводились? Каковы обстоятельства, вызывающие необходимость настоящего исследования? Каким образом была определены его область и расставлены акценты?» Введение к отчету, ориентированному на исполнительных руководителей с небольшой базой знаний конкретного товара или услуги, составляющей предмет исследования, вероятно, должно включать это. Во введении обязательно четкое определение специфических целей исследования. Если данная программа была частью какой-то более крупной программы, упоминание об этом также должно быть во введении. Необходимо заявить и о каждой вторичной проблеме или проверенной гипотезе. Прочитав введение, читатели должны получить точное представление о том, что именно охвачено отчетом и что в нем опущено. Они должны понять взаимосвязь между данным исследованием и другими родственными работами. Должны они и по достоинству оценить необходимость выполненного исследования и его важность.

В *основную часть отчета* включаются детальные материалы исследования: методология, результаты и ограничения.

Одна из труднейших составляющих письменного отчета связана с изложением деталей метода. Составитель отчета оказывается на этом этапе перед дилеммой. Необходимо представить достаточно информации, чтобы дать читателям возможность по достоинству оценить проект исследования, использованные методы сбора данных, процедуры установления объема выборки и аналитические приемы, но вместе с тем не заставить их скучать и не перегрузить чрезмерной детализацией. Технический жаргон, который

зачастую является неплохим средством обсуждения сложных идей в сжатой форме, использовать в отчете не следует, потому что многие из той аудитории, которой отчет предназначается, просто не поймут его. До сведения читателей должно быть доведено, каким был проект исследования: поисковым, описательным или причинно-обусловленным. Им также необходимо сообщить, почему был выбран именно этот конкретный проект и каковы его достоинства применительно к рассмотренной проблеме. Кроме того, читатели должны узнать, базируются ли полученные результаты на вторичных или первичных данных. Если на первичных данных, то получены они посредством наблюдения или опроса? Если использован опрос, то заполнялись анкеты респондентами в присутствии интервьюера или для этого использовались почта либо телефон? При этом также необходимо отметить, почему был выбран тот или иной метод. Каковы его ощутимые преимущества по сравнению с альтернативными схемами? Ответ на этот вопрос может означать необходимость краткого обсуждения видимых слабостей других рассматривавшихся схем сбора данных. Определение выборки — темы технического свойства, и составитель отчета обычно не может надеяться передать все нюансы проектирования выборки в рамках основной части отчета, однако должен подходить к изложению этого вопроса избирательно. Как предельный минимум исследователь обязан дать ответы на следующие вопросы: Как определялась генеральная совокупность? Какими были географические, возрастные границы, ограничения по полу и другие? Какие выборочные единицы использовались? Были это организации бизнеса или исполнительные руководители бизнеса? Были они единицами домохозяйства или индивидами в пределах домохозяйства? Почему были выбраны именно эти конкретные выборочные единицы? Каким образом генерировался перечень выборочных единиц? Привело ли это к появлению каких-то слабых мест? Почему был использован именно этот метод? Имели место какие-то затруднения в отношении контактов с определенным проектом элементами выборки? Поднимался ли вопрос возможности или невозможности следования плану выборки? Почему? Каким образом был фактически осуществлен выбор? Насколько большой

оказалась выборка? Почему выбор был остановлен именно на таком объеме? В отношении выборки читателям, по существу, необходимо понять по крайней мере три вещи: Что было сделано? Как это было сделано? Почему было сделано так, а не иначе? При обсуждении методов исследования о методе анализа можно сказать не так уж много, поскольку о том, что и как делалось, говорят сами результаты. Однако зачастую, прежде чем переходить к детальному описанию результатов, вполне уместно обсудить использованный метод в общих чертах. Описывается также план анализа данных, обосновывается стратегия анализа данных и использованные методы. Методы следует описывать просто, без технических терминов.

В разделе описания результатов основной части отчета представляется то, что было обнаружено в процессе исследования в достаточно детализированном виде, зачастую с использованием подтверждающих изложение таблиц и рисунков. В этом разделе отводится место описанию основной массы отчетных материалов. Здесь результаты необходимо рассматривать в ракурсе конкретных проблем, и представляться они должны в определенной логической структуре. Первое из этих требований направлено на обеспечение того, чтобы информация, которая сама по себе интересна, но не имеет значения в смысле рассмотрения конкретных проблем, просто, опускалась. Второе требование определяет, что таблицы и рисунки должны выбираться, не произвольно, а таким образом, чтобы их выбор отражал определенную психологически приемлемую упорядоченность. Под этой упорядоченностью может пониматься упорядоченность по вторичным проблемам, географическим регионам, времени или другим критериям, которые использовались в качестве инструментов структуризации исследования. Представление результатов таблицами и рисунками может быть широко использовано. Если таблицы, включаемые в приложения, могут быть сложными, детальными и относящимися к ряду проблем, то те, что включаются в основную часть отчета, должны представлять собой просто итоговые данные по этой информации. Каждая такая таблица должна быть адресована только одной проблеме и быть специально построена таким

образом, чтобы в максимальной степени осветить именно данную проблему.

Часто результаты представлены не только в общем виде, но и с определенной разбивкой (рыночный сегмент, географический регион и т. д.). Результаты следует описывать исходя из их согласованности (например, во времени), либо в логической последовательности. Например, в маркетинговом исследовании медицинских услуг результаты представлены в четырех главах. В одной главе – общие результаты, в другой – различия между разными географическими регионами, в третьей – различия между коммерческими и некоммерческими больницами, а в четвертой – различия по койко-местам. Изложение результатов следует непосредственно согласовывать с компонентами проблемы маркетингового исследования и информационными нуждами. Детали следует представлять в виде таблиц и графиков, тогда как основные полученные данные обсуждаются в тексте.

Важно подчеркнуть, что исследование не «безупречно», поскольку любое исследование может быть безупречным только в определенных границах. Исследователь знает, каковы границы его или ее усилий, и характеристику этих границ скрывать от читателя не следует. Иногда исследователи побаиваются, что чистосердечное признание существования границ исследования может поколебать мнение читателя относительно качества исследовательской работы. Зачастую оказывается как раз наоборот. Если какие-то ограничения не заявлены, и читатели обнаруживают их сами, у них может возникать сомнение по отчету в целом, в результате чего можно ожидать и большего скептицизма или критического отношения, чем могло бы быть при явном указании ограничений. Заявление об их существовании также дает составителю возможность обсуждать, могли ли эти ограничения привести к смещению результатов, и насколько существенному. Их невключение и последующее обнаружение побуждает читателей делить в этом отношении собственные выводы. Обсуждая ограничения, составитель отчета должен предложить какую-то идею в отношении точности выполнения представляемой работы. В особенности он обязан обсудить источники не связанной с

выборкой ошибки и ожидаемое направление их смещений. Зачастую это означает, что исследователь указывает какие-то пределы, за которыми результаты перестают быть таковыми, как есть, вследствие этих неточностей. Читателей необходимо специально проинформировать относительно того, в какой степени возможно обобщение результатов. Как выглядят генеральные совокупности, к которым ожидается их приложение? Если исследование проводилось в Сочи, читателя следует предостеречь от обобщения результатов на все остальные курортные районы Черноморского побережья Краснодарского края. Составитель отчета обязан правильно предостеречь читателей и не заставлять их самостоятельно обнаруживать слабые места исследования. Однако ему не следует и чрезмерно акцентировать внимание на ограничениях, исходя из необходимости создания сбалансированного впечатления.

За результатами логически следуют **выводы и рекомендации**. Здесь должно быть представлены выводы по каждому объекту исследования или проблеме. Если исследование не дает достаточных оснований для формулирования выводов по какой-то проблеме, об этом должно быть недвусмысленно сказано. После выводов должны идти рекомендации исследователя. При разработке рекомендаций исследователям необходимо фокусировать внимание на значимости собранной информации. Они должны интерпретировать эту информацию в смысле того, что она может означать для бизнеса. Один из лучших способов достижения этой цели состоит в том, чтобы предлагать конкретные рекомендации и направления действий – вместе с указанием разумных обоснований именно этих действий – исходя из полученных результатов. Хотя не все менеджеры тяготеют к рекомендациям исследователей, многие желают их получить, поэтому исследователь должен иметь их наготове, чтобы предложить и обеспечить надлежащий поддержкой по первому требованию.

В **приложения** включаются материалы, которые слишком сложны, слишком детализированы, являются слишком специальными или не абсолютно необходимыми в основном тексте отчета. В большинстве случаев в приложения помещается в качестве иллюстрации копия опросной анкеты или форма регистрации наблюдений, использовавшаяся

для сбора данных. Приложение может также включать в себя карты, использовавшиеся при определении выборки, а также любые детальные расчеты, выполнявшиеся в поддержку определения объема выборки и разработки ее плана. Приложения могут включать детальные расчеты статистик проверки, а зачастую и подробные таблицы, с помощью которых были составлены обзорные таблицы, вошедшие в основную часть отчета. Составитель отчета должен понимать, что приложения станут читать только наиболее технически компетентный и заинтересованный читатель. Следовательно, составитель отчета не должен размещать какие-то материалы в приложениях, если их отсутствие в основной части отчета может привести к появлению брешей в представлении материалов исследования в целом.

3. Рекомендации по составлению таблиц и диаграмм

Таблицы и графики – необходимая часть отчета и заслуживают особого внимания.

Соображения, которыми следует руководствоваться при конструировании таблиц, таковы:

1. Каждая таблица должна иметь номер и название. Название должно быть кратким и наглядно отражать представленную информацию. Арабские цифры используют для идентификации таблиц с тем, чтобы соотнести их с текстом.

2. Расположение данных в таблице должно подчеркивать наиболее значимые их аспекты. Так, анализ с позиции времени требует, чтобы данные располагались в определенном временном порядке. Если важно показать порядок величины, то элементы данных следует располагать по порядку (в порядке убывания или возрастания). Если легкость расположения элементов – решающий фактор, то лучше всего расположить данные в алфавитном порядке.

3. Упорядочить столбцы и строки таблицы с помощью граничных средних значений или какого-то другого принципа указания порядка величин. Если используется много похожих таблиц, один и тот же порядок величин необходимо сохранять для каждой.

3. Вносить числа таким образом, чтобы они могли сопоставляться по столбцам, а не строкам, и, если возможно, размещать их в столбцах в нисходящем порядке.

4. Следует четко указать единицы измерения. Желательно округлять числа до двух значащих цифр.

5. Пунктирные линии, линии, интервалы призваны облегчить восприятие информации и улучшить удобочитаемость. Чтобы отделить элементы данных, вместо горизонтальных и вертикальных линий используют пробелы. Также облегчают восприятие информации пропуски линий после различных разделов данных. Горизонтальные линии часто используют после заголовков.

6. При всех таблицах давать краткое словесное пояснение, которое служило бы читателю руководством к пониманию основных структур представляемой информации и исключений из них. Информацию, которую нельзя включить в таблицу, следует пояснить с помощью сносок, используя буквы или символы, а не цифры. Сноски должны следовать сразу же за главной таблицей, но перед сноской об источнике данных.

7. Если данные, содержащиеся в таблице, вторичны, следует указать источник данных.

Графическое изображение информации – эффективное дополнение к тексту и таблицам. При построении графиков руководствуются теми же правилами, что и при составлении таблиц. Основные типы графических средств подачи информации представлены в таблице 20.6.

Таблица 20.6 – Типы графических средств подачи информации

Типы графических средств	Описание
Линейный график	Связывает ряд точек данных непрерывной линией. Используется для иллюстрации складывающихся тенденций в рамках определенного промежутка времени (по оси X указывается период времени, а по оси Y – значения одной или нескольких переменных). На одном и том же графике можно сравнить несколько рядов данных, кроме того, показать прогнозы, интер- и экстраполяции. Если одновременно показывают несколько рядов, то каждую линию изображают своим цветом, или она имеет отличную от других форму. На одной диаграмме такого типа не рекомендуется помещать более трех-четырёх кривых

Продолжение таблицы 20.6

Типы графических средств	Описание
Диаграмма с областями	Это диаграмма схожа с линейными диаграммами способом построения кривых линий. Отличается от них тем, что область под каждым графиком заполняется индивидуальным цветом или оттенком. Используется для отображения вклада каждого значения к общему по времени или по категориям. Удобна для отображения процесса производства или продажи изделий
Радиальная (лепестковая) диаграмма	В отличие от линейных диаграмм, в радиальных диаграммах более двух осей. По каждой из них производится отсчет от начала координат, находящегося в центре. Для каждого типа полученных значений создается своя собственная ось, которая исходит из центра диаграммы. Преимущество радиальных диаграмм в том, что они позволяют отображать одновременно несколько независимых величин, которые характеризуют общее состояние структуры статистических совокупностей. Если отсчет производить не с центра круга, а с окружности, то такая диаграмма будет называться спиральной диаграммой
Круговая (секторная) диаграмма	Представляет собой круг, разделенный на секторы, площадь каждого сектора в процентном отношении к общей площади круга отражает процент, соответствующий значению конкретной переменной, т.е. диаграмма отображает соотношение частей и целого. Общие правила: компоненты в сумме должны составлять 100%, не стоит использовать круговую диаграмму с более чем шестью секторами; деление «пирога» следует начинать с положения, в котором стрелки часов показывают ровно двенадцать; сектора целесообразно упорядочивать в нисходящем порядке по часовой стрелке и на графике необходимо показывать точные проценты. Круговая диаграмма не может показать временную зависимость переменной или связь между несколькими переменными
Кольцевая диаграмма	Сравнивает вклад частей в целое, однако, в отличие от круговых диаграмм, в данной диаграмме могут быть представлены два и более ряда данных. Каждое кольцо в кольцевой диаграмме представляет отдельный ряд данных. Когда необходимо различать точные процентные соотношения, лучше использовать столбчатую диаграмму
Столбчатая диаграмма	Показывает данные в виде разных столбиков, расположенных вертикально или горизонтально. Высота столбиков определяется значениями сравниваемых величин. Столбчатая диаграмма может быть одномерным или двумерным графиком. Вертикальная столбчатая диаграмма, в которой высота столбиков представляет относительную или кумулятивную частоту появления конкретной переменной, называется гистограммой. Столбчатые диаграммы можно использовать для представления абсолютных или относительных величин, различий или изменений

Типы графических средств	Описание
Точечная диаграмма или диаграмма рассеивания	Используется для представления дискретных измерений по осям X и Y. Например, данные опроса можно представить так, чтобы ответы были расположены по оси значений, а возраст опрашиваемых – по оси категорий, и тем самым отобразить разбиение мнений по возрастным группам. Данный тип диаграммы часто используется для того, чтобы показать взаимосвязь между двумя переменными
Пузырьковая диаграмма	Позволяет отображать на плоскости наборы данных из трех значений. Первые два значения откладываются по оси категорий (X) и по оси значений (Y) так же, как при построении точечных диаграмм. Третье значение представляется размером пузырька. Можно использовать, например, для построения матрицы БКГ
Географическая и другие карты, например, карта позиционирования брендов	Географические карты могут относиться к странам, регионам, территориям продаж и т.д. Например, предположим, что исследователь хочет представить информацию об относительном числе торговых точек «Магнит» по сравнению с торговыми точками «Пятерочка» и других брендов для каждого региона РФ. Эту информацию можно эффективно отобразить на карте, каждый регион поделить на три зоны, по площади пропорциональные количеству торговых точек «Магнит», «Пятерочка» и прочих брендов, причем каждая зона имеет свой цвет.
Пиктографик	Основная идея использования пиктографиков состоит в представлении отдельных наблюдений в виде некоторых графических объектов, где значения переменных соответствуют определенным свойствам или размерам этих объектов (как правило, одно наблюдение = один объект). Это соответствие таково, что внешний вид объекта изменяется в зависимости от набора значений. Изучение таких пиктограмм помогает обнаружить специфические наборы простых соотношений и взаимосвязей между переменными. Примером пиктографики являются лица Чернова – эффективный способ визуализации многомерных данных, позволяющий легко оценивать одновременно большое их количество. Пиктографика неточно отражает результаты, поэтому использовать такой вид графического отображения следует осторожно
Схематический рисунок и блок-схема	Блок-схема – распространенный тип схем (графических моделей), описывающих алгоритмы или процессы, в которых отдельные шаги изображаются в виде блоков различной формы, соединенных между собой линиями, указывающими направление последовательности. Блок-схемы и схематические рисунки можно использовать, чтобы показать стадии или компоненты процесса

4. Презентация отчета о маркетинговом исследовании

Презентация результатов маркетингового исследования поможет заказчику понять и принять письменный отчет. На презентации руководство организации-заказчика может задать любые возникшие у него вопросы. Поскольку у многих руководителей первое и последнее впечатление о проекте складывается на основе презентации, ее важность нельзя переоценить.

Залог эффективной презентации – тщательная подготовка. Текст выступления или его подробный конспект должен соответствовать логике письменного отчета. Презентацию надо готовить с учетом аудитории. Нужно определить заинтересованных лиц, участников и просто слушателей проекта, а также попытаться выяснить, в какой степени их могут затронуть результаты выполненного проекта. Перед выступлением следует несколько раз прорепетировать.

Необходимо структурировать презентацию. Каждый элемент презентации должен быть органичной частью целого подобно элементам мозаики. Структура презентации должна включать в себя введение, основную часть и заключение. Обычно основную часть презентации лучше всего разделить на 2 – 5 частей. Один из способов структурирования основной части презентации – использование основных задач исследования: «Данное исследование было проведено для решения трех задач. Рассмотрим каждую более подробно». Еще один метод – использование в качестве основы этапы процесса исследования.

Поговорка «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» применима как к устным, так и письменным презентациям. Большой объем данных можно в понятной форме довести до аудитории при помощи таблиц и графиков (диаграмм). Их необходимо показывать разными способами. Доски для написания мелом или фломастером позволяют проводить необходимые вычисления. Они особенно полезны при ответах на специальные вопросы. Магнитные и картонные доски позволяют быстро представить заблаговременно подготовленный материал. Перевернутые на обратную сторону листы с диаграммами, установленные на подставке, используются как чистые листы для написания необходимой

информации. С помощью проекционной аппаратуры можно представить простые графики, а также сложные схемы, последовательно выводя их на экран.

Во время презентации важно поддерживать тесное общение с аудиторией. Необходимо обеспечить присутствующим возможность задавать вопросы как во время, так и после презентации. Презентация должна быть интересной и убедительной с использованием подходящих историй, случаев, примеров из жизни и цитат.

Во время доклада следует применять жестикуляцию. Наглядные жесты уточняют или усиливают устную передачу информации. Докладчику рекомендуется менять громкость голоса, тембр и артикуляцию.

Презентацию нужно закончить сильной концовкой. Чтобы подчеркнуть важность презентации, ее необходимо устраивать в организации клиента при руководителях самого высокого уровня.

5. Завершение проекта по проведению маркетингового исследования

Работа исследователя не заканчивается устной презентацией. Остается две задачи:

- 1) помочь клиенту понять и применить полученные данные, а также проконтролировать исполнение;
- 2) оценить весь проект маркетинговых исследований в целом.

Поддержка клиента. После детального прочтения клиентом отчета может возникнуть ряд вопросов. Отдельные разделы, особенно касающиеся технических вопросов, могут быть непонятны, поэтому исследователь должен помочь клиенту разобраться с ними. Иногда маркетолог помогает внедрить в жизнь полученные результаты. Часто клиент пользуется услугами исследователя при разработке нового товара или выборе рекламного агентства, разработке ценовой политики, сегментации рынка или других видах маркетинговой деятельности. Важная причина дополнительной работы с клиентом – обсуждение дальнейшего выполнения исследовательских проектов. Например, исследователь и

руководство компании-клиента могут договориться о проведении повторного исследования через два года. И наконец, исследователь должен помочь организации-клиенту включить информацию, полученную при маркетинговом исследовании, в маркетинговую информационную систему фирмы или систему поддержки принятия решений.

Оценка проекта. Каждый проект маркетингового исследования предоставляет возможность для обучения, и исследователь должен критически оценивать весь проект, чтобы по-новому осознать его и пополнить свои знания. Ключевой вопрос: «Можно ли выполнить этот проект эффективнее?» Конечно, чтобы ответить на этот вопрос, необходимо получить ответы на более конкретные вопросы:

- Можно ли было иначе определить проблему, чтобы усилить ценность проекта для клиента и уменьшить затраты?
- Мог ли другой подход к проблеме дать лучшие результаты?
- Наилучший ли использован план исследования?
- А как относительно методики сбора данных?
- Может, лучше было использовать интервью в крупных торговых центрах, а не по телефону?
- Наиболее ли приемлем использованный план определения выборки?
- Предвидели ли мы все источники возможных ошибок исследования и держали их под контролем? Если нет, то какие изменения можно было бы внести?
- Как изменить отбор, подготовку и контроль полевых работников, чтобы улучшить сбор данных?
- Была ли стратегия анализа данных эффективна в получении информации, полезной для принятия решений?
- Были ли выводы и рекомендации полезны для клиента?
- Был ли адекватно написан и представлен отчет?
- Был ли выполнен проект в срок и уложился ли он в отпущенный бюджет? Если нет, то почему?

Сведения, полученные при такой оценке, принесут пользу исследователю и будут полезны при проведении последующих исследований.

Основные термины и понятия:

- Полнота отчета
- Точность отчета
- Выразительность отчета
- Ясность отчета
- Резюме для руководства
- Выводы
- Рекомендации
- Географические карты
- Блок-схема
- Линейный график
- Диаграмма с областями
- Радиальная (лепестковая) диаграмма
- Круговая (секторная) диаграмма
- Кольцевая диаграмма
- Столбчатая диаграмма
- Диаграмма рассеивания
- Пузырьковая диаграмма
- Пиктографик

Задания:

1. Для данных, представленных в таблице, с помощью программы Microsoft Excel постройте следующие диаграммы: секторную; столбчатую. Какие еще типы диаграмм для визуализации представленных данных можно использовать?

Товар	Продавец	Количество продаж в текущем месяце, шт.	Количество продаж в прошлом месяце, шт.
Монитор	Королев	5	7
Системный блок	Королев	7	6
Системный блок	Антонов	10	11
Видеокарта	Антонов	24	35
Полка	Петров	7	9
Стол компьютерный	Петров	28	22
Стул компьютерный	Петров	37	31
Ноутбук	Антонов	15	14
Ноутбук	Королев	21	20
Телефон	Антонов	42	39
Телефон	Королев	51	45

2. Проиллюстрируйте графически процесс принятия решения потребителем, описанный в следующем абзаце. «Вначале потребитель должен осознать необходимость покупки

определенного товара. Затем он занят поиском информации о товаре одновременно из разных источников: магазины, реклама, мнения людей и печатные статьи. После этого разрабатывается критерий для оценивания торговых марок, имеющих на рынке. Исходя из этой оценки, выбирают наиболее предпочитаемые марки».

3. Зайдите на сайты компаний, проводящих маркетинговые исследования, чтобы ознакомиться с отчетами, подготовленными данными компаниями. Сравните формы отчетов с формой отчета в учебном пособии.
4. Для одного из отчетов консалтинговых компаний о результатах маркетингового исследования подготовьте презентацию, используя программу Microsoft PowerPoint (10 – 15 слайдов).
5. С помощью подготовленной в предыдущем задании презентации сделайте устный доклад результатов маркетингового исследования.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Сущность и возможности маркетинговых исследований, их роль в системе поддержки принятия управленческих решений
1. Классификация маркетинговых исследований
2. Этическая сторона маркетинговых исследований
3. Информация. Виды информации. Критерии полезности информации
4. Маркетинговая информация. Классификация маркетинговой информации. Организация работы с информацией
5. Проектный и системный метод
6. Системное исследование (МИС и СПР). Отличие СПР от МИС
7. Основные этапы проектного исследования
8. Процесс определения проблемы. Приемы определения проблемы исследования
9. План маркетингового исследования
10. Определение объекта и предмета исследования. Определение целей исследования. Виды целей
11. Определение рабочих гипотез. Требования к ним
12. Методы генерирования рабочих гипотез. 1 Группа: Логические методы генерирования рабочих гипотез
13. Методы генерирования рабочих гипотез. 2 Группа: Интуитивно-творческие методы формирования рабочих гипотез
14. Кабинетные и полевые исследования. Преимущества, недостатки, область использования
15. Количественные и качественные исследования. Определение. Методы, к ним относящиеся
16. Кабинетное исследование. Основные методы анализ документов. Традиционный анализ документов
17. Контент-анализ
18. Информативно-целевой анализ
19. Качественные исследования: глубинное интервью и фокус-группа сравнение
20. Глубинные интервью. Достоинства и недостатки. Проведение. Экспертные интервью
21. Определение, типы фокус-групп. Преимущества и недостатки фокус-групп.
22. Алгоритм проведения фокус-групп
23. Проективные методики
24. Анализ протокола
25. Наблюдение. Достоинства и недостатки наблюдения. Предмет наблюдения. Формы наблюдений
26. Процесс подготовки и проведения наблюдения

27. Эксперимент. Достоинства и недостатки эксперимента. Формы эксперимента
28. Процесс планирования и проведения эксперимента
29. Основные характеристики опроса. Способы связи с аудиторией при количественном опросе
30. Панельные исследования. Классификация панелей
31. Анкета как основной инструмент количественного опроса. Алгоритм разработки анкеты
32. Измерительные шкалы: номинальная, порядковая, интервальная, относительная. Различия в результатах измерения
33. Измерение отношения, восприятия и предпочтений при помощи шкал
34. Понятия генеральной совокупности, переписи, выборки. Расчет объема выборки
35. Выбор процедуры формирования выборки. Детерминированные и вероятностные выборки
36. Отбор персонала для полевых работ
37. Подготовка полевого персонала
38. Контроль за работой полевого персонала. Проверка результатов работы по сбору данных. Оценка качества работы полевого персонала
39. Типы систематических ошибок: ошибка неохвата, ошибка неполучения ответа, ошибка ответа и офисная ошибка
40. Процесс подготовки данных. Редактирование данных
41. Кодирование данных. Принятие решений по отсутствующим данным
42. Одномерный анализ данных. Частотные распределения. Характеристики основной тенденции в ответах
43. Одномерный анализ данных. Характеристики разнообразия значений (вариация), характеристики формы распределения значений показателя
44. Типовая процедура проверки гипотез
45. Классификация основных методов статистического анализа в процессе его проведения в маркетинговых исследованиях. Анализ различий: Т-тесты, дисперсионный анализ
46. Ассоциативный анализ: кросс-табуляция, корреляционный анализ, регрессионный анализ
47. Классификационный анализ: логистическая регрессия и дискриминантный анализ, факторный и кластерный анализ
48. Структура отчета о результатах маркетингового исследования
49. Критерии оценки отчета о результатах маркетингового исследования
50. Рекомендации по составлению таблиц и диаграмм

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Никогда никакая аналитическая система
не сможет заменить аналитика! ...

Есть невоспроизводимые вещи,
и в том числе это мозг аналитика

Сластухин О.

Если у вас нет знаний и навыков по планированию и организации маркетинговых исследований, то ваша маркетинговая подготовка неполная. Каждый маркетолог должен владеть этими знаниями и умениями, так как это позволит получать своевременную, проверенную, точную и объективную информацию, необходимую для планирования эффективных маркетинговых действий.

В данном учебном пособии всесторонне и полно изложено содержание маркетинговых исследований. Учебное пособие структурировано таким образом, чтобы читатели последовательно могли ознакомиться с планированием и организацией маркетинговых исследований, основными методами сбора и анализа маркетинговой информации. Теоретический материал, представленный в пособии, соответствует мировым традициям преподавания дисциплины «Маркетинговые исследования», а также отражает отечественный опыт.

В пособии представлены контрольные задания по темам курса. Выполнение заданий позволит студентам развить аналитические навыки, применить полученные знания по маркетинговым исследованиям в условиях, приближенных к реальности.

Контрольные вопросы предназначены для самопроверки студентов. Библиографический список позволит студентам осуществлять самоподготовку к практическим занятиям и к сдаче экзамена.

Учебное пособие рекомендовано в первую очередь бакалаврам по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», а также бакалаврам других направлений подготовки, магистрам, аспирантам и слушателям системы повышения квалификации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – 7-е изд. / Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004. – 848 с.
2. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт : учебное пособие для вузов / В. Анурин. – СПб. : Питер, 2006. – 269 с. – (300 лучших учебников для высш. шк. в честь 300-летия Санкт-Петербурга).
3. Белановский, С. А. Глубокое интервью : учебное пособие / С. А. Белановский. – М. : Никколо-Медиа, 2001. – 320 с.
4. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
5. Березин, И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. – М. : Юрайт, 2012. – 384 с.
6. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы / С. Г. Божук. – СПб. : Вектор, 2005. – 280 с.
7. Власова, М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие для студ. вузов, обуч. по направл. «Социология» / М.Л. Власова. – М. : ГУ ВШЭ, 2005. – 710 с. – (Учебники Высшей школы экономики / ВШЭ).
8. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования : учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – М. : Издательство Юрайт, 2012. – 540 с. – (Магистр).
9. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований: в 2 кн. Кн. 1: Основные концепции и методы / А. П. Дурович. – Минск : Издательство Гревцова, 2008. – 255 с. – («Бизнес от А до Я»).
10. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований: в 2 кн. Кн. 2: Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А. П. Дурович. – Минск : Издательство Гревцова, 2008. – 396 с. – («Бизнес от А до Я»).
11. Дубровин, И. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие: для студ. вузов, обучающихся по направлению «Экономика» и экон. спец. / И.А. Дубровин. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2009. – 274 с.
12. Каллингэм, М. Маркетинговые исследования глазами заказчика. Как и для чего организации используют исследования рынка: пер. с англ. / М. Каллингэм. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 259 с. – (Маркетинговые исследования на практике).
13. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2010. – 448 с.
14. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Ким. – М. : Дашков и К°, 2010. – 258 с. – Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/4461>.

15. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2014 – 595 с.
16. Мак–Куэрри, Э. Ф. Методы маркетингового исследования / Э. Ф. Мак–Куэрри. – СПб. : Питер, 2005. – 176 с.
17. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 960 с.
18. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие для вузов / Г. Моосмюллер. – М. : Инфра – М, 2007. – 159 с.
19. Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева.– М. : Дашков и К°, 2013. – 362 с. – Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/14064>.
20. Просветов, Г. И. Маркетинговые исследования: задания и решения : учеб.-практ. пособие / Г. И. Просветов. – М. : Альфа-Пресс, 2008. – 239 с.
21. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования. Практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К°, 2011. – 216 с.
22. Таганов, Д. Н. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях / Д. Н. Таганов. – СПб. : Питер, 2005. – 192 с.
23. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. – М. : Юрайт, 2013. – 342 с.
24. Хейг, Пол. Маркетинговые исследования на практике. Основные методы изучения рынка = Market reslarch in praktishe: пер. с англ. / Пол Хейг, Ник Хейк, Корол-Эни Морган. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 306 с.
25. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Т. Дж. Браун. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 700 с.

Учебное электронное издание

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ:
ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ**

Учебное пособие

Составитель ЕВСТИГНЕЕВА Татьяна Владимировна

ЭИ № 646. Объем данных 5,63 Мб.

Редактор Н. А. Евдокимова

Печатное издание

ЛР №020640 от 22.10.97

Подписано в печать 20.12.2015. Формат 60 × 84/16.

Усл. печ. л. 18,60. Тираж 50 экз. Заказ 372.

Ульяновский государственный технический университет
432027, Ульяновск, Северный Венец, 32.
ИПК «Венец», УлГТУ, 432027, Ульяновск, Северный Венец, 32.
Тел.: (8422) 778-113
E-mail: venec@ulstu.ru
<http://www.venec.ulstu.ru>