

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ,
НАУКИ И ИННОВАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ
УЗБЕКИСТАН**

**САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ
И СЕРВИСА**

МУСАЕВА ШОИРА АЗИМОВНА

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УЧЕБНИК

60412500– Маркетинг (по отраслям и сферам)

САМАРКАНД - 2024

УДК: 339.138:001.8(075)

М91

ББК: 65.290-2я7

Мусаева Ш.А.

Маркетинговое исследование [Текст]: Учебник / Самаркандский институт экономики и сервиса - Самарканд.: Издательство ООО «STAP-SEL», 2024 – 374 стр.

Данный учебник направлен на разъяснение содержания, задач и научно-методических основ предмета «Маркетинговые исследования», который является одним из обязательных предметов, ведущих к специализации в учебной программе 60412500 - Маркетинговое (по отраслям и сферам) образование.

В учебнике подробно рассмотрены роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе предприятий и организаций, организация исследований, используемые методы, система и инструменты работы с маркетинговой информацией. В учебнике широко использованы разработки, основанные на опыте нашей страны и зарубежья, передовые методические подходы и результаты исследований автора.

Информация, представленная в учебнике, будет полезна студентам и докторантам экономического образования, ученым и практикам, проводящим исследования в области маркетинга.

Рецензенты:

Холмаматов Д.Х. – доцент, СамИСИ.

Низамов А. – доцент, СамГУ.

Учебник представлен к публикации по решению Совета Самаркандского института экономики и сервиса (протокол № 10 от 31 мая 2024 г.).

ISBN: 978-9910-720-47-5

© Мусаева Ш.А., Сам ИЭС, 2024 г.

© Издательство ООО «STAP-SEL», 2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
РАЗДЕЛ I. СОДЕРЖАНИЕ, ЗАДАЧИ И ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	10
ГЛАВА I. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ЕЕ РОЛЬ В ДЕЛОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	11
1.1. Понятие маркетинговой информации	11
1.2. Виды маркетинговой информации и их основные свойства	13
1.3. Маркетинговая информационная система предприятия (МИС).....	18
1.4. Проблемы с маркетинговой информацией на предприятиях	22
ГЛАВА II. ПРЕДМЕТ, ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ НАУКИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	29
2.1. Концепция маркетингового исследования	29
2.2. Цели и направления маркетинговых исследований.....	31
2.3. Основные структурные элементы и методы науки маркетинговых исследований.....	35
ГЛАВА III. ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	40
2.1. Факторы, влияющие на маркетинговые исследования	40
3.2. Сегментация как отдельный вид маркетингового исследования....	42
3.3. Роль маркетингового комплекса в исследованиях	44
3.4. Классификация маркетинговых исследований по их признакам....	46
3.5. Общая характеристика видов маркетинговых исследований	49
3.6. Полевые исследования и их организация	51
ГЛАВА IV. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКА ПОДХОДОВ К ЕГО ПРОВЕДЕНИЮ	60
4.1. Применение теории процессов и систем в маркетинговых исследованиях.....	60
4.2. Этапы маркетингового исследования	63
4.3. Аудит маркетинговых задач	67
4.4. Процесс разработки исследовательских подходов	72
4.5. Характеристика проблем менеджмента и маркетинга.....	75
РАЗДЕЛ II. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	81
ГЛАВА V. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	81
5.1. Комплексная модель маркетингового исследования.....	81
5.2. Специальные принципы организации маркетинговых исследований	85
5.3. Организационная структура маркетинговых исследований	86

5.4. Маркетинговый аутсорсинг: сущность, возможности и сфера применения.....	91
5.5. Этика маркетинговых исследований.....	95
5.6. Особенности организации маркетинговых исследований на зарубежных рынках	99
ГЛАВА VI. РАЗРАБОТКА И ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	104
6.1. Маркетинговые исследования, характер и важность проекта.....	104
6.2. Начальные этапы процесса маркетингового исследования.....	107
6.3. Технология разработки проекта маркетингового исследования..	110
6.4. Определение бюджет и график исследовательского проекта	113
6.5. Определение потребности в информации и предложение о проведении маркетингового исследования.....	114
ГЛАВА VII. ПОДГОТОВКА ОТЧЕТОВ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И ЕГО ПРЕЗЕНТАЦИЯ	120
7.1. Требования к оформлению результатов маркетингового исследования	120
7.2. Представление результатов в виде отчета	121
7.3. Отчет и презентация: важность и подготовка	126
7.4. Правила устного выступления	131
РАЗДЕЛ III. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	137
ГЛАВА VIII. ОПИСАНИЕ АНКЕТЫ И ОПИСАТЕЛЬНЫЕ МЕТОДЫ СБОРА ДАННЫХ	138
8.1. Методы маркетинговых исследований: общие понятия.....	138
8.2. Общее описание методов качественного исследования	142
8.3. Общее описание методов количественного исследования.....	144
8.4. Проекционные методы в маркетинговых исследованиях.....	146
8.5. Методы наблюдения и их общее описание.....	148
ГЛАВА IX. МЕТОДЫ ОБСЛЕДОВАНИЯ. ОРГАНИЗАЦИЯ ОПРОСА: РАЗРАБОТКА И ПРОВЕДЕНИЕ ОПРОСА. ФОКУС-ГРУППА.	156
9.1. Характеристики методов опроса	156
9.2. Разработка анкеты методом опроса.....	160
9.3. Проверка качества полученных анкет	166
9.4. Метод фокус-группы	170
9.5. Метод панельного опроса и его применение.....	173
X ГЛАВА. ПРЕДМЕТ. МЕТОДЫ НАБЛЮДЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ	182
10.1. Классификация методов наблюдения по методу переноса	182
10.2. Этапы процесса наблюдения.....	185

10.3. Выборочная группа методом наблюдения.....	186
10.4. Этапы создания плана наблюдения	187
10.4. Детерминированный метод выборки	190
10.5. Реализация детерминированного и вероятностного отбора.....	195
ГЛАВА XI. ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: ЭКСПЕРИМЕНТ.....	199
11.1. Содержание причинно-следственных связей	199
11.2. Достоверность опыта и факторы, влияющие на нее	203
11.3. Методы тестирования рынка	204
11.4. Классификация экспериментальных моделей	206
11.5. План эксперимента	209
ГЛАВА XII. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	215
12.1. Основные направления маркетинговых исследований. Изучение ситуации на рынке	215
12.2. Исследование внутренней среды компании	221
12.3. Исследования потребителей	225
12.4. Исследование поставщиков и посредников.....	228
12.5. Исследование продукта	231
12.6. Исследование системы ценообразования	234
12.7. Исследование системы распределения и движения товаров.....	236
РАЗДЕЛ IV. АНАЛИТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ	243
ГЛАВА XIII. АНАЛИТИЧЕСКАЯ МЕТОДОЛОГИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ: ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ	244
13.1. Сущность и виды маркетингового анализа	244
13.2. Методы анализа в маркетинговых исследованиях.....	245
13.3. Инструменты стратегического маркетингового анализа.....	246
ГЛАВА XIV. МЕТОДЫ КОРРЕЛЯЦИОННОГО И РЕГРЕССИОННОГО АНАЛИЗА.....	255
14.1. Общее понятие корреляционно-регрессионного анализа	255
14.2. Парная корреляция	259
14.3. Понятие регрессионного анализа	263
14.4. Парный регрессионный анализ.....	269
14.5. Статистика, связанная с множественной регрессией.....	279
ГЛАВА XV. МЕТОДЫ ДИСКРИМИНАНТНОГО И КАНОНИЧЕСКОГО АНАЛИЗА	287
15.1. Основы дискриминантного анализа.....	287
15.2. Взаимодействие дисперсионного и регрессионного анализа.....	293
15.3. Многомерный и пошаговый дискриминантный анализ	295
15.4. Канонический корреляционный анализ.....	296

15.5. Факторы дискриминантных переменных.....	299
15.6. Значение и особенности ковариационного анализа в маркетинговых исследованиях	303
ГЛАВА XVI. МЕТОДЫ ФАКТОРНОГО И КЛАСТЕРНОГО АНАЛИЗА	308
16.1. Содержание факторного анализа	308
16.2. Модель факторного анализа.....	312
16.3. Сущность кластерного анализа.....	314
16.4. Проблемы использования кластерного анализа	318
16.5. Рекомендации по использованию кластерного анализа	320
ГЛАВА XVII. МЕТОДЫ МНОГОМЕРНОГО МАСШТАБИРОВАНИЯ И МНОГОМЕРНОГО АНАЛИЗА.....	326
17.1. Основные понятия многомерного моделирования.....	326
17.2. Процедура выполнения многомерного масштабирования	328
17.3. Совместный анализ (совместные анализы).....	332
ГЛАВА XVIII. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ.....	338
18.1. Изменения объектов маркетинговых исследований в условиях цифровой экономики	338
18.2. Изменения в инструментах и методах маркетинговых исследований.....	342
ГЛОССАРИЙ	356
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	369

ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методическое обеспечение предметов имеет большое значение в повышении качества образования в высших учебных заведениях нашей страны. Обновление учебной литературы, особенно по экономическим наукам, обогащение их содержания на основе мирового опыта является одной из актуальных задач современности.

Маркетинговые исследования занимают одно из главных мест в системе маркетинга современных предприятий. Постоянное совершенствование их организации имеет важное значение в стратегии повышения конкурентоспособности предприятий и организаций. Объективными причинами этого являются быстрая неустойчивость рыночного механизма, то есть сегодняшние рыночные отношения формируются под воздействием внешних факторов, неподконтрольных предприятиям.

В первую очередь необходимо обратить внимание на возрастающую значимость исследований, проводимых с целью решения задачи быстрого выявления изменений в поведении и действиях участников рынка. В этом случае увеличение числа потребителей и развитие потребностей вызовут изменение спроса на продукцию и услуги. В соответствии с этими процессами усиление конкуренции и совершенствование стратегических и тактических действий, используемых конкурентами, повышают необходимость сбора и интеграции внешней информации на предприятиях.

Второй аспект повышенного внимания к маркетинговым исследованиям связан с мировой тенденцией к цифровизации. Цифровая экономика вызывает фундаментальные изменения не только в деятельности предприятий и организаций, но и в окружающей их бизнес-среде. В этой ситуации актуальным вопросом становится совершенствование системы обеспечения маркетинговой деятельности полной и достоверной информацией. Характер и методы управления потоками информации в цифровой среде очевидны в маркетинговых исследованиях.

Растущая важность анализа информации в системе маркетинга является еще одной причиной внимания к нему. Решения, принимаемые в системе управления, основаны на точной информации и ее анализе с использованием количественных методов. Информационные и коммуникационные технологии, тогда как большинство стратегических решений опираются на программное обеспечение. на их основе готовятся и принимаются. Соответственно, методы маркетинговых исследований необходимо будет постоянно совершенствовать.

В учебнике в контексте реализации стратегии Нового Узбекистана поднимаются актуальные вопросы организации маркетинговых исследований в целях достижения маркетинговых целей и задач предприятий.

Основная цель учебника «Маркетинговые исследования» включает создание нового поколения учебно-методической литературы по дисциплинам, указанным в образовательной программе бакалавриата «Маркетинг». Учебник составлен в соответствии с программой предмета «Маркетинговые исследования», указанной в учебном плане, и критериям преподавания по кредитно-модульной системе.

Чтобы полностью охватить содержание предмета «Маркетинговые исследования», темы в учебнике разделены на четыре основных раздела. Первая часть состоит из четырех глав и посвящена содержанию, целям и задачам маркетингового исследования. В этих главах показана система маркетинговой информации маркетингового предприятия, важность маркетинговых исследований в этой системе и их разнообразие, необходимость проведения маркетинговых исследований, а также обобщены общие аспекты процесса сбора информации.

В трех главах второй части представлены сведения об организации маркетинговых исследований, порядке сбора, сортировки и использования маркетинговой информации предприятиями и организациями, а также об организационных мероприятиях, в частности, создании проекта маркетинговых исследований, их организации. и подготовка отчета о результатах.

Третий раздел включает пять глав, в которых представлена подробная информация о методах маркетинговых исследований. Освещены особенности поисковых, описательных, опросных, наблюдательных и экспериментальных методов маркетингового исследования и показаны задачи их практического применения.

Четвертый раздел содержит специальные методы статистического и математического анализа результатов маркетинговых исследований. Показано практическое использование статистических и математических инструментов, используемых при обработке данных, полученных в ходе маркетинговых исследований, их проверке, обосновании и интерпретации.

Предлагаемый учебник «Маркетинговые исследования» создан на основе принципов анализа учебной литературы, созданной нашей страной и ведущими зарубежными учеными, использования положительного опыта существующих учебников и учебных пособий, совершенствования и систематизации теоретических и практических разработок. В частности, при подготовке учебника профессора Ш.Эргашходжаева, М.Икрамов, М.Пардаев, М.Касимова по учебникам

и учебным пособиям по маркетингу, маркетинговым исследованиям и статистике маркетинговых исследований, зарубежные ученые Н.Малхотра, М. Григсби, Д. Аакера, Е. Голубкова по маркетинговым исследованиям.

Автор благодарен учёным, активно участвовавшим в подготовке данного учебника, рецензентам и коллегам, способствовавшим обогащению его содержания своими

РАЗДЕЛ I. СОДЕРЖАНИЕ, ЗАДАЧИ И ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Структура раздела:

Глава 1. Маркетинговая информация и ее роль в деятельности предприятия.

Глава 2. Предмет, цель и задачи «Маркетингового исследования».

Глава 3. Виды маркетинговых исследований.

Глава 4. Выявление проблемы маркетингового исследования и разработка подходов к его реализации.

ГЛАВА I. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ЕЕ РОЛЬ В ДЕЛОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

После освоения этой главы студент будет:

Знание маркетинговой информации, их значение, виды и характеристики;

Обладание навыками выявления и разделения маркетинговой информации;

Необходимо иметь начальную квалификацию работы с информацией.

Краткое содержание главы: Понятие маркетинговой информации. Потребность в маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации. Характеристики и основные свойства маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Роль информации в принятии решений. Информационная система маркетинга предприятия (МАТ). Модель маркетинговой информационной системы Ф. Котлера. Современная модель МАТ. Проблемы с маркетинговой информацией. Роль и значение маркетинговых исследований в развитии общества.

1.1. Понятие маркетинговой информации

Маркетинговая наука занимает одно из важнейших мест в экономике, основанной на рыночных отношениях. Принятие концепции маркетинга в качестве приоритетной философии бизнеса связано прежде всего с признанием доминирования потребителей на рынке. Все производственные и сервисные предприятия в конечном итоге зависят от отношения клиентов. Принятие принципов маркетинга, полное использование его методов и инструментов – отличительная черта современных компаний. Наряду с производственными отделами у них есть отделы маркетинговой информации. Так что же такое маркетинговая информация и зачем она нужна?

Информация является ключом к успеху любой деятельности. Всевозможные решения и основанные на них действия являются прямым следствием соответствующей информации. Объем, вид и степень достоверности информации определяют содержание решения. Особенно если рассматривать хозяйственную деятельность предприятий, все решения, принимаемые руководством, должны быть снабжены полной информацией о них. Поэтому обеспечение совершенства и полноты информационной системы на предприятиях является одной из основных задач системы управления.

Например, стабильность производства зависит от информационных потоков, которые постоянно информируют о технологическом процессе. Процесс создания нового продукта требует наличия

информационного комплекса, отражающего конъюнктуру рынка наряду с инновационной информацией.

Если разделить информационную систему на части по отдельности, то можно увидеть, что она состоит из таких подсистем, как производство, сбыт, снабжение, персонал, анализ внутренней и внешней среды. Маркетинговая информация является важной частью такой информационной системы. С этой точки зрения необходимо отделить маркетинговую информацию от общего информационного потока.

Чтобы описать маркетинговую информацию, мы должны сначала сосредоточиться на термине маркетинг. Главный принцип маркетинга - удовлетворение потребностей человека - находит свое отражение не только в хозяйственной деятельности, но и в социальном и государственном управлении.

Сегодня в силу многогранности маркетинга и его места в жизни общества существует множество его определений. Например, по определению Филипа Котлера, маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение базовых потребностей и желаний посредством обмена. По мнению других ученых и специалистов, это процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного обмена.

Акцентируем внимание на общем аспекте всех используемых на практике определений, то есть в качестве основной цели при описании маркетинга принимается процесс удовлетворения потребностей.

Например, согласно определению, данному Британским институтом маркетингового общества, маркетинг — это процесс управления, направленный на выявление, предвидение и удовлетворение потребностей потребителей при соблюдении принципов эффективности и полезности.

Если основной основой маркетинга являются потребности, то возникает важный методологический вопрос - что следует понимать под потребностями и как их можно определить? Именно в термине маркетинг заложена основа для глубокого анализа маркетинговой информации. Во всех условиях на первое место ставится критерий выявления потребностей, а значит, ставится условие для формирования системы выявления потребностей на предприятиях согласно маркетинговой концепции.

Чтобы информировать маркетинговый процесс, необходимо учитывать данные, цифры, мнения, отношения и другие виды информации из различных источников. Например, необходимую информацию можно получить из «постов» в социальных сетях. ИЛИ

соответствующие выводы можно сделать из открытой информации компаний.

Соответственно, под маркетинговой информацией понимаются все виды информации, используемые при анализе, оценке и планировании маркетинговой деятельности. Эта информация может быть оцифрованной или неоцифрованной, формальной или неформальной, определенной или вероятностной.

Потребность в маркетинговой информации формируется практически во всех подразделениях и службах компании. Руководство компании хочет иметь информацию о своем положении на рынке и конкурентных условиях. Руководители магазинов хотят знать, на какие характеристики товара следует обращать больше внимания. Торговый персонал хочет знать, в каком продукте больше всего заинтересованы посредники и покупатели. Даже упаковщики, грузоотправители и поставщики, являющиеся вспомогательным персоналом компании, нуждаются в информации о ситуации на рынке. Маркетинговая информация оказывает большое влияние на дальнейшую политику компании. Повышение эффективности маркетинговой информации требует создания в компании специальной информационной системы.

1.2. Виды маркетинговой информации и их основные свойства

Маркетинговая информация, используемая предприятиями, представлена во многих формах и служит разным целям. Их происхождение и пользователи могут различаться.

По источникам маркетинговой информации и сфере ее применения ее можно классифицировать по следующим признакам (рис. 1.1).

-Надежность: точную, то есть информацию, выраженную цифрами и полностью отражающую предмет. Такая информация обычно легкодоступна, и ее содержание не вызывает сомнений;

информация неясная, то есть имеет низкую достоверность и не является основанием для выводов. Часто такие аксброты являются отправной точкой для углубленного исследования. Например, факты, слухи, непроверенные гипотезы и т. д., которые становятся известны в ходе разговора;

вероятная, то есть информация, которую необходимо еще раз проверить для использования. Такая информация может быть неполной или недостаточной, чтобы быть надежной, или может требовать подтверждения из другого источника.

-По формализации: формализованные и неформализованные. Отличие между ними в том, что официальная информация имеет статус документа и имеет определенные подтверждающие признаки. Например, отчет компании подписывается руководителем и заверяется

печатью, а официальное сообщение имеет специальные реквизиты (QR-печать, подпись, фирменный бланк, номер и дату). Неофициальное сообщение будет иметь гораздо меньший уровень доверия, но его объем и содержание могут быть гораздо шире.



Рисунок 1.1. Классификация маркетинговой информации

- По источникам информации:

внешняя информация, то есть совокупность сведений из внешней среды предприятия. Такая информация воспринимается как отголосок маркетинговой среды по отношению к деятельности компании;

внутренняя информация, то есть совокупность информации, которая формируется в системе управления предприятием и является результатом повседневной деятельности. Внутренняя маркетинговая информация собирается и используется надлежащим образом.

-По форме:

стандартная форма информации, то есть набор данных с фиксированной формой, видом, размером, типом информации и схемой вращения. В качестве примера можно указать, что документ, используемый при приемке-сдаче товара, будет иметь четкие обозначения;

особенность информации в добровольной форме состоит в том, что не существует конкретных процедур ее сбора и предоставления. Например, информация о завершении данной разовой задачи может быть в любой форме;

главная особенность информации в устной форме состоит в том, что она не хранится, т. е. источник устной информации не обязан быть достоверным и заслуживающим доверия;

его отличает то, что информацию в письменной форме можно хранить и использовать в качестве доказательства. Письменная информация может быть на бумаге, в компьютере, в сети, в видеосообщении, аудиосообщении и других формах. Важно то, что его можно использовать в любое время.

-Содержание:

информация о продукте, то есть совокупность сведений, относящихся к описанию продукта и услуги, производимых предприятием;

информация о клиентах, то есть совокупность данных, отражающих взаимоотношения компании с существующими и потенциальными клиентами;

информация о рынке, то есть ситуация на целевом рынке, меняющиеся тенденции, конкурентные силы, макроэкономические показатели и другие виды общей и специальной информации;

информация о конкурентах. Сюда входила информация, обобщающая характеристики продуктов конкурентов, движение рынка, секреты производства и распределения, персонал, сильные и слабые стороны и т. д.;

Информация о ценах важна для предприятия и включает информацию, касающуюся ценообразования, структуры затрат, ценовой стратегии и политики.

По сфере применения: стратегическая, тактическая, оперативная информация.

Стратегическая маркетинговая информация отражает тенденции развития внешней среды компании в относительно длительный период и занимает ключевое место при принятии стратегических решений. Обычно такая информация считается условно неизменной.

Тактическая информация служит основным источником при принятии решений о тактике и политике компании на рынке.

из-за изменчивости текущей или быстрой маркетинговой информации ее использование может быть эффективным только в простых и стандартных ситуациях, т.е. в повседневной деятельности.

По назначению: общая, специальная информация.

По длительности: долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные.

По повторению:

одноразовая информация, то есть информация, которая встречается один раз в опыте компании и никогда не повторяется. Например, информация о карантинных мерах, применяемых Узбекистаном и другими странами во время пандемии, отражает ситуацию глобальной чрезвычайной ситуации, и вряд ли такая ситуация повторится.

к повторяющейся информации можно отнести информацию, отражающую ситуации, которые можно в той или иной степени наблюдать в процессе деятельности компании.

периодическая маркетинговая информация, то есть информация, отражающая ситуации, повторение которых ожидается в определенное время в маркетинговой деятельности и регулярно используется.

непрерывная информация относится к информации, которая постоянно обновляется в деятельности компании и необходима для принятия повседневных решений.

Обработка:

первичная маркетинговая информация. Причина, по которой информация называется первичной, заключается в том, что она подается без какого-либо дополнения или анализа из источника, непосредственно наблюдающего за ситуацией. Такая информация, хотя и богатая и объективная, сложна для эффективного принятия решений.

вторичная маркетинговая информация сортируется, анализируется и представляется в форме, пригодной для восприятия, но представляет реальную ситуацию в несколько измененном виде.

Поток информации в управлении компанией носит постоянный характер и характеризуется разнообразием по содержанию и назначению. В связи с этим выделение маркетинговой информации из этого потока является важной задачей. К аспектам маркетинговой информации, которые отличаются от других видов информации, следует отнести следующее:

связанных с рыночной деятельностью. Любая маркетинговая коммуникация прямо или косвенно относится к маркетинговой деятельности компании;

сочетание внешних и внутренних ресурсов. Маркетинговая информация опирается не только на внешние или внутренние источники, но и объединяет источники;

основу для маркетинговых решений. Маркетинговая информация является вторичной при принятии фирмой производственных, кадровых, финансовых и иных решений и требует определенной модификации (адаптации) для ее использования в них;

широта информации. По сравнению с другими видами информации маркетинговая информация предприятия охватывает все стороны деятельности, а для этого требуется использование специальных систем и методов.

Для использования в компании маркетинговая информация должна иметь несколько основных характеристик (рисунок- 1.2).

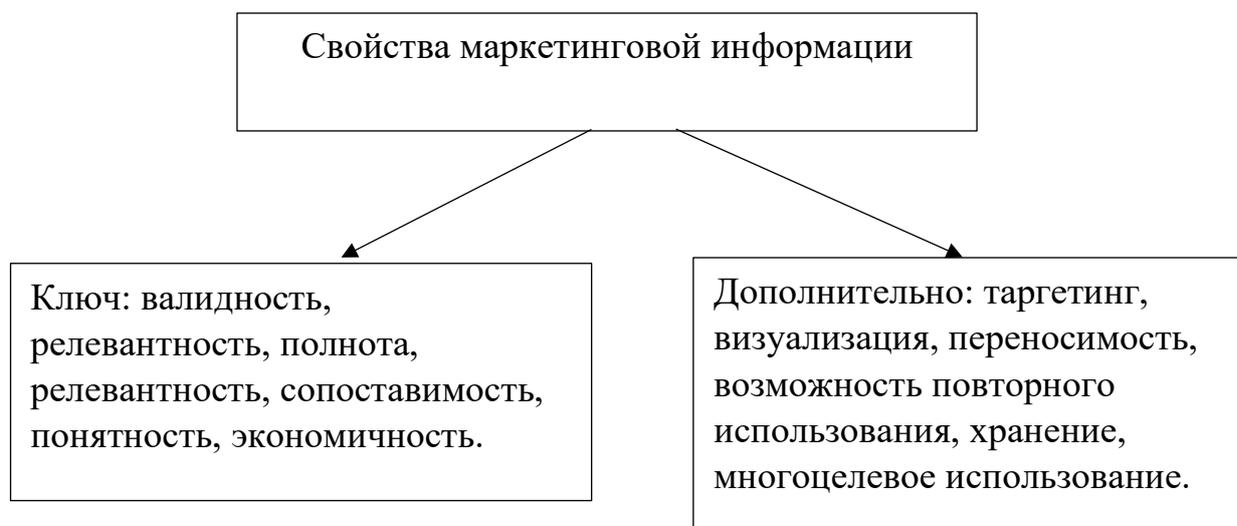


Рисунок 1.2. Свойства (характеристики) маркетинговой информации

Праведность означает, что содержание маркетинговой информации отражает состояние изучаемого объекта или процесса в неизменном виде;

Актуальность - этот признак относится к необходимому уровню информации (актуальности ко времени решения задачи) и ее актуальности (непротиворечивости) по отношению к решаемой задаче. Неактуальная, устаревшая информация быстро обесценивается, поэтому временной интервал между получением информации и ее использованием должен быть минимальным.

Полнота- содержание и объем маркетинговой информации обеспечивают необходимые и достаточные условия для принятия решений. Необходимое условие означает основу для принятия решения,

а достаточное условие — основу эффективного маркетингового решения. Неполная информация затрудняет принятие решений и может даже разрушить его результаты.

Актуальность свойство указывает на определенную степень уместности маркетинговой информации, т. е. означает, что предлагаемая информация соответствует решаемой задаче.

Сопоставимость- это возможность сопоставления данных из нескольких источников за счет единства предмета исследования, диапазона включаемых показателей, методологии исследования и методов измерения характеристик.

ПонятностьСвойство означает наличие осознанного приема информации пользователем информации, наличие у нее приемлемой для намеченной цели формы и представление в удобной форме.

Экономия означает, что затраты на получение и обработку маркетинговой информации не превышают выгоды, полученной в результате ее использования.

Существует несколько дополнительных свойств, дополняющих основные свойства маркетинговой информации, а именно: адресность, представление, возможность передачи, многократное использование, хранение и применимость.

1.3. Маркетинговая информационная система предприятия (МИС)

Исходя из вышеперечисленных задач, видов и свойств маркетинговой информации, каждое предприятие и организация имеет основу для формирования уникальной системы их сбора и обработки. Эта система называется маркетинговой информационной системой (МИС). Целью создания данной системы является непрерывное предоставление информации для принятия решений, направленных на повышение конкурентоспособности за счет улучшения деятельности компании на рынке. В зависимости от размера компаний ВСУ может иметь уникальную форму и структуру, но она должна обеспечивать выполнение стоящих перед ней задач.

В общем виде под маркетинговой информационной системой понимается совокупность элементов для перемещения всей информации, связанной с маркетинговой деятельностью на предприятиях и в организациях. Элементы, участвующие в этом, включают:

- внешняя маркетинговая среда организации, то есть внешние источники маркетинговой информации;

- Информация поступает в организацию, то есть информация регулярно поступает из внешней среды по определенным каналам:

- система, регулирующая информационные потоки, то есть приведение информации в удобные для использования формы;
- Система обработки информации, т.е. подготовка и анализ маркетинговой информации для принятия решений;
- Распределение маркетинговой информации по звеньям управления организации, то есть сортировка информации по вопросам, видам решений и полномочиям звена;
- информация о принятии маркетинговых решений, их реализации, организации и контроле за их выполнением;
- Система связи для обеспечения скорости и оперативности движения информации.

Изучением движения маркетинговой информации в организации как системы занимался Ф. Котлер (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Модель маркетинговой информационной системы Ф. Котлера

Эта модель отражает двусторонний поток маркетинговой информации, т.е. исходная информация, поступающая из внешней среды, и МИС и маркетинговые решения, поступающие от менеджера по маркетингу.

Сама МИС представлена как автономная подсистема, то есть предполагается обмен информацией без разделения между следующими четырьмя элементами:

система внутренней отчетности является основным источником первичных данных и основой для непрерывного проникновения информации в МИС;

действующая система сбора внешней маркетинговой информации интегрирует средства обмена информацией, которые автоматически поступают в организацию в процессе движения товаров. Например, информация от посредников и покупателей отражается в заказах, письмах и договорах;

система маркетинговых исследований, т. е. информационные потоки, собираемые для определенной цели с использованием определенных методов и инструментов в особом порядке;

система анализа маркетинговой информации, то есть сортировка, объединение, анализ собранной информации и подготовка основы для организационных выводов.

Расширение задач МИС в современных компаниях, изменение комплекса маркетинговой информации и усложнение маркетинговых целей требуют рассматривать ее как систему. Таким образом, система МИС в современных организациях усложнилась и включает в себя несколько подсистем.(таблица-1.1).

МИС в компаниях можно разделить на 2 группы по типу использования и ситуации пользователя: управленческие МИС (системы управления и принятия решений) и операционные МИС (системы операций, продаж и маркетинговой деятельности). Пользователями информации в системах управления и принятия решений являются руководители, руководители, эксперты, аналитики. Такая система предоставляет информацию для принятия решений, направленных на разработку стратегии и тактики компании. Вторая группа включает постоянные информационные операционные системы для продаж и маркетинговой деятельности, необходимые для повседневной маркетинговой деятельности.

Таблица 1.1

Структура системы маркетинговой информации в современных компаниях

т/р	Имя подсистемы	Описание подсистемы
1	Подсистема маркетинговой аналитики	Выяснение проблем, изменений и возможностей во внешней маркетинговой среде
2	Подсистема маркетинговых исследований	Сбор информации, отражающей конкретные маркетинговые проблемы компании, и их систематизация
3	Подсистема поддержки принятия маркетинговых решений	Централизация, хранение и обработка всей информации о маркетинговой деятельности, включая маркетинговую статистику
4	Подсистема маркетингового планирования	Маркетинговое планирование в компании, т.е. процессы от рыночных возможностей до разработки маркетинговых стратегий и тактик
5	Подсистема управления маркетингом	Мониторинг маркетинговой активности и оценка эффективности маркетинга в компании
6	Подсистема маркетинговой отчетности	Составление, представление и прогнозирование отчетов по объемам продаж, затратам, доходам и другим показателям для внутренней и внешней среды компании по маркетинговой деятельности
7	Подсистема операционного маркетинга	Управление системой каналов сбыта, улучшение движения продукции, процессы продаж и продвижения, управление данными о клиентах, посредниках и поставщиках

Мы сочли необходимым выделить характеристики второго типа МИС. Они включают в себя следующие инновационные системы без отдельного признания:

- внедрение новых методов сбора и анализа данных: CATI (устройство для компьютеризированных телефонных опросов), CAPI (устройство для компьютеризированных личных интервью), Peoplemeters (устройство для оценки популярности различных телепрограмм) и другие устройства;

- формирование новых подходов к анализу рынка с использованием микромаркетинга и маркетинга баз данных. Современные базы данных

– это не только адресные списки покупателей, но и полная информация о каждом покупателе и его многолетнем потребительском поведении;

- применение инноваций в области существующей маркетинговой информации, связанной с концепцией управления знаниями. Маркетинговые знания — это накопленный интеллектуальный капитал компании, который помогает принимать эффективные маркетинговые решения.

Информационные системы, обеспечивающие эффективную ориентацию на рынке, в настоящее время являются системами класса CRM (Управление взаимоотношениями с клиентами- управление взаимоотношениями с клиентами).

CRM — это стратегия компании по взаимодействию с клиентами во всех организационных аспектах — рекламе, продажах, доставке и обслуживании клиентов, разработке и производстве новых продуктов, выставлении счетов и т. д. Это стратегия, основанная на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает информацию о своих клиентах на всех этапах их жизненного цикла (привлечение, удержание, лояльность), учится на ней и использует эти знания. заботится об интересах своего бизнеса, устанавливая с ними взаимовыгодные отношения.

1.4. Проблемы с маркетинговой информацией на предприятиях

Роль и значение маркетинговых исследований в развитии общества.

Многие предприятия изо дня в день пытаются выяснить, чего хотят потенциальные клиенты и почему, потому что в конечном итоге все определяется потребителем. Маркетинговые исследования или исследования рынка предназначены для предоставления организации такой информации, чтобы они могли принимать более обоснованные решения. Скорее всего, им нужна информация для определения маркетинговой стратегии перед внедрением новых продуктов и расширением ассортимента или просто для того, чтобы больше узнать о конкретном рынке.

Если различать социальную и коммерческую сторону маркетинговых исследований, то следует выделить два факта: во-первых, несмотря на то, что оптимизация затрат очень популярна, организации продолжают тратить большие деньги на маркетинговые исследования. Во-вторых, несмотря на трудности сбора данных, вызванные ограниченным доступом к ним, большая часть населения готова жертвовать своим временем и участвовать в различных исследованиях. Большинство опрошенных имеют положительное мнение, так как знают социальную ценность своего участия в различных маркетинговых исследованиях, выстраивая отношения, заботятся об интересах своего бизнеса.

Специфика маркетинговой среды, в которой представлены различные объекты маркетинговых исследований, определяет частоту обновления

информации и скорость морального устаревания. Информация динамично обновляется за счет ускорения технического развития, усиления конкурентного давления, повышения требований и ужесточения требований со стороны потребителей. Динамизм среды приводит к тому, что информация устаревает на этапе регистрации.

В процессе адаптации организации динамизм внешней среды способствует постоянному изменению внутренней среды. В результате постоянного изменения информации, необходимой для процесса управления, циклы получения и изменения информации сокращаются и должны многократно повторяться в течение определенного периода времени, что ограничивает время проведения исследования. Нехватка времени на процессы сбора, обработки и анализа информации приводит к перерасходу ресурсов. Поскольку информация о ситуации на рынке быстро устаревает, необходимо постоянно управлять усилиями по ее сбору и обработке.

Проблемы, связанные со сбором маркетинговой информации, в основном делятся на три группы: проблемы, связанные с маркетинговой средой, проблемы, связанные с организацией маркетинговых исследований, проблемы, связанные с характеристиками маркетинговой информации.

К первой группе проблем относятся обилие и разнообразие объектов исследования во внешней среде, изменчивость и неопределенность среды, быстрый обмен технологическим лидерством в результате научно-технического прогресса, обострение конкуренции, увеличение потребительских ожиданий и ужесточение требований.

Вторая группа проблем основана на постоянно растущей потребности в информации, сокращении времени, отводимого на сбор информации, этических и технических проблемах сбора маркетинговой информации, сложности стандартизации информации, сложности охвата всех источников информации, ограничениях доступа к некоторым первоисточникам, отсутствие официальных источников маркетинговых исследований на рынке, высокая зависимость от информации и т. д.

В третьей группе накопление избыточной информации, разночтения информации, обилие качественных данных по сравнению с количественными данными, сложность измерения полезности информации, проблемы понимания и интерпретации информации и др.

Динамизм маркетинговой среды требует быстрых процедур получения информации, что приводит к нарастанию проблемы достоверности и достоверности получаемой информации. Существуют также мнения о том, что теоретические основы маркетинговых исследований еще недостаточно разработаны для объяснения всех процессов, происходящих на рынке, и предоставления моделей

измерения маркетинговых переменных (например, потребительского отношения или лояльности).

Сложность сбора и обработки данных определяет важность использования технических средств и обучения сотрудников работе с информацией. Проблемы, вызванные неисправностью оборудования, ошибками сотрудников, нарушениями порядка сбора данных, относятся к техническим проблемам.

Контрольные вопросы.

1. Какие факторы вызвали необходимость проведения маркетинговых исследований?

2. Объясните взаимосвязь и разницу между такими понятиями, как потребность, желание клиента и спрос?

3. Какую пользу должны принести маркетинговые исследования маркетинговому процессу?

4. Из каких элементов состоит система маркетинговой информации?

5. Какие важные задачи выполняет маркетинговая информационная система для принятия решений в управлении?

СЛУЧАЙ. Извлечение маркетинговой информации из базы данных.

Из следующей информации выберите маркетинговую информацию, относящуюся к пекарне. Объяснить ваш выбор.

Социально-экономическое положение Республики Узбекистан (январь-декабрь 2022 года) (выдержка) Источник: <https://stat.uz/uz/default/press-relizlar/17505-2022>

Валовой внутренний продукт

По предварительным данным, объем ВВП Республики Узбекистан в январе-декабре 2022 года в текущих ценах составит 888 341,7 млрд долларов. составил сумов и увеличился на 5,7% по сравнению с соответствующим периодом 2021 года. Наибольший вклад в рост ВВП внес промышленный сектор, который вырос на 5,2%.

Рост ВВП на 1,3 п.п. был обеспечен за счет роста промышленного сектора. Увеличение объема строительных работ составило 6,6%. Положительный вклад строительного сектора в прирост ВВП составил 0,4 п.п.

Темп роста в сфере услуг составил 8,5%. Торговля, услуги по размещению и общественному питанию выросли на 9,3%,

транспортно-складские услуги, информация и связь – на 14,7%, прочие сферы услуг – на 6,6%. Положительный вклад сферы услуг в прирост ВВП составил 3,1 п.п.

Рост сельского, лесного и рыбного хозяйства составил 3,6%, а положительный вклад в прирост ВВП составил 0,9 п.п. Объем чистых налогов на продукты снизился на 0,8%, а его отрицательный вклад в прирост ВВП составил -0,1 п.п.

2. Промышленный продукт

В январе-декабре 2022 года предприятиями республики произведено промышленной продукции на сумму 551,1 трлн сумов, а по сравнению с аналогичным периодом прошлого года индекс производства промышленной продукции составил 105,2 процента. При этом доля обрабатывающей промышленности в общем объеме промышленного производства составляет 83,2 процента, - горнодобывающей промышленности и промышленности открытых горных работ - 9,5 процента, электроснабжения, очистки газа, пара и воздуха - 6,8 процента, водоснабжения, водоснабжение, канализация, сбор и удаление отходов составили 0,5 процента. Основным фактором роста промышленного производства является увеличение на 5,3% объема производства в обрабатывающей (перерабатывающей) промышленности по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а также увеличение объема производства на предприятиях электроэнергетики, газо-, пароснабжения и кондиционирования воздуха д. 12,

В то же время водоснабжение; - На предприятиях канализации, сбора и утилизации отходов наблюдалось снижение объемов производства на 8,0%. Существенное влияние на изменение оказали производство автомобилей, прицепов и полуприцепов (139,0% к январю-декабрю 2021 года), производство текстильной продукции (109,8%) и металлургическая промышленность (103,9%). При этом по сравнению с аналогичным периодом прошлого года уменьшился объем производства основных фармацевтических продуктов и лекарственных средств (90,1%), производства компьютеров, электронных и оптических изделий (85,6%).

В горнодобывающей и открытой горнодобывающей промышленности увеличивается добыча сырой нефти и природного газа (101,0% к январю-декабрю 2021 года) и металлических руд (104,0%). По сравнению с аналогичным периодом прошлого года темп роста потребительских товаров составил 119,4%, а доля промышленной продукции в общем объеме производства достигла 35,9%. Доля продовольственных товаров в производстве товаров народного потребления составила 34,2 процента, а доля

непродовольственных товаров – 65,8 процента. При этом к соответствующему периоду 2021 года темп роста по продовольственным товарам составил 117,5 процента, по непродовольственным товарам – 120,4 процента.

Сельское, лесное и рыбное хозяйство

В январе-декабре 2022 года объем продукции (услуг) сельского, лесного и рыбного хозяйства составляет 364 522,8 млрд долларов. сум или 103,6% по сравнению с соответствующим периодом 2021 года, в том числе сельское хозяйство и животноводство, охота и услуги, оказанные в этих сферах – 352 137,8 млрд. сум. сум (103,6%), в лесном хозяйстве - 9 223,0 млрд. сум. сум (102,3%), в рыбном хозяйстве – 3 162,0 млрд. сум. сум составили суммы (101,9%).

Увеличение объема продукции (услуг) сельского, лесного и рыбного хозяйства в основном связано с увеличением объема сельскохозяйственной продукции (3,6%). Прирост сельскохозяйственной продукции во всех категориях хозяйств составил мяса - на 3,4%, молока - на 3,2%, яиц - на 4,4%, зерна - на 4,7%, картофеля - на 4,7. Это объясняется увеличением на 5,9% сахара, 4,6% фруктов и ягод, 3,9% винограда и 3,2% выловленной рыбы.

Анализ по экономическим категориям: 62,2% от общего объема сельскохозяйственной продукции составляют крестьянские (подсобные) хозяйства, 31,4% - фермерские хозяйства, 6,4% занимаются сельскохозяйственной деятельностью, показывает, что это соответствует вкладу фермерских хозяйств.

4. Уровень инфляции

В январе-декабре 2022 года уровень инфляции в потребительском секторе республики составил 12,3%. С начала года цены на продукты питания выросли в среднем на 15,6%, что повлияло на общий темп роста уровня инфляции на уровне 6,60% (далее фд).

Цены на непродовольственные товары выросли за этот период на 10,7%, добавив 3,73% к общему индексу, в то время как цены на услуги выросли на 8,4%, добавив к общему индексу дополнительные 1,92%. В структуре влияния агрегированного показателя на темп роста на продовольственные товары приходится 53,9% от общего темпа роста, на непродовольственные товары – 30,4%, на услуги – 15,7%. Влияние продовольственной инфляции было очевидно в совокупных темпах роста INI.

Суммарный INI увеличился на 6,14 ф.д. за счет роста цен на продукты питания и безалкогольные напитки на 15,4%. Среди них лидирующее место по удорожанию заняли крупы и крупяные продукты (31,3%), сахар, кондитерские изделия и десерты (24,6%), молочные продукты и яйца (19,1%). Суммарный показатель

увеличился на 4,04 ф.д. в связи с ростом цен в перечисленных группах. Также существенное влияние оказало повышение цен на мясные продукты на 10,3% (0,95 фд). Кроме того, значительно подорожали безалкогольные напитки (13,4%), овощи, корнеплоды и бобовые (12,9%), рыба и другие морепродукты (12,0%). При этом средний уровень цен на фрукты и орехи в декабре 2022 года был ниже на 5,7% по сравнению с концом 2021 года.

В целом, по оценкам, доля влияния роста цен на продукты питания и безалкогольные напитки превысила 50% от общего темпа прироста кумулятивного ИНД. Среди прочих ведомств наиболее значительный рост цен зафиксирован в ресторанах и гостиницах (23,6 %), здравоохранении (16,7 %), отдыхе, спорте и культуре (14,4 %), бытовых товарах и услугах (14,0 %). Суммарное влияние перечисленных ведомств на годовой темп роста кумулятивного индекса достигло 2,45 фд.

Тесты по темам

1. Что такое маркетинговая информационная система?
 - А) Это обработка информации, хранение, сбор и использование.
 - Б) Обработка этой информации.
 - С) Сбор и хранение этой информации.
 - Г) Сбор и распространение этой информации.

2. Какие показатели входят в блок внешних данных?
 - А) Информация о текущих событиях на рынке.
 - Б) Информация о партнерах.
 - В) Информация о конкурентах.
 - Г) Информация о факторах.

3. Какие показатели относятся к внутреннему информационному блоку?
 - А) Информация о компании как единице.
 - Б) Информация о компании как финансовой единице.
 - В) Информация о технологическом, кадровом и финансовом положении компании.
 - Ж) Информация о конкурентах компании

4. Какую информацию о внутреннем рынке вы знаете?
 - А) Печатный источник.
 - Б) Официальный источник.

V) Международные источники.

Г) Все ответы верны

5. Какие источники считаются общим источником информации?

А) Наблюдения.

Б) Запросы.

V) Выборочное исследование.

Г) Эксперименты.

6. Что вы понимаете под первичной обработкой информации?

А) Передача этой информации в систему.

Б) Доведение этой информации до информационного комплекса данных.

V) Объединение этой информации.

Ж) Приведение этой информации в соответствие.

7. Что вы подразумеваете под групповой обработкой информации?

А) Анализ внутренней и внешней информации компании, оценка ситуации на рынке и результатов деятельности компании в этой ситуации.

Б) Анализ внешней информации.

V) Анализ внутренней информации.

Ж) Анализ и оценка рыночной ситуации.

8. Требования к информации?

А) Полнота информации.

Б) Преемственность (непрерывность).

V) Сопоставимость.

Г) Праведность.

9. Ошибки в обработке информации?

А) Систематически, случайным образом и промакс.

Б) Систематически и случайным образом.

V) Случайные и промакс.

г) Все ответы неверны.

10. Принадлежит организации виды информации?

А) Внутри, снаружи.

Б) Экономический.

V) Демографический.

Г) Социальный.

ГЛАВА II. ПРЕДМЕТ, ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ НАУКИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

После освоения этой главы студент будет:

Зная термин маркетинговые исследования, цели и задачи науки, место науки в маркетинге:

Иметь навыки обработки и обсуждения важных терминов, связанных с маркетинговыми исследованиями;

Должен иметь возможность самостоятельно мыслить о маркетинговых исследованиях.

Краткое содержание главы: Понятие маркетингового исследования, его трактовка учеными. Научно-методический состав предмета «Маркетинговые исследования»: цели маркетинговых исследований; задачи маркетингового исследования, принципы маркетингового исследования, функции маркетингового исследования, основные правила проведения маркетингового исследования, объекты и предмет исследования, методы маркетингового исследования. Связь науки «Маркетинговые исследования» с экономическими науками, сходные и различные аспекты. Значение, способы и методика освоения предмета «Маркетинговые исследования» в подготовительной программе бакалавриата.

2.1. Концепция маркетингового исследования

Сложность маркетинговой науки обосновывает ее неразрывную связь с другими экономическими и конкретными науками. То есть в методологии маркетинга широко используются методы, применяемые в других дисциплинах. Например, методы дедукции-индукции помогают полнее и достоверно исследовать явления. Если мы посмотрим на маркетинг с этой точки зрения, мы обязательно сможем выделить его составляющие. Маркетинг как вид деятельности на рынке состоит из:

1. Маркетинговое исследование, то есть обеспечение производства исходными данными и обоснование его необходимости для рыночных отношений;

2. Формирование продукта, то есть в результате исследований создание средств для удовлетворения потребности рынка материальными и нематериальными способами;

3. Организация производства, то есть потребление созданных благ и приведение их в форму, удовлетворяющую потребность;

4. Движение товара, то есть формирование системы, обеспечивающей его достижение потребителем.

Можно сделать вывод о необходимости проведения маркетинговых исследований в первую очередь при формировании современных производственных отношений.

По мнению ученых, маркетинговые исследования означают систематический сбор, организацию и анализ данных о различных аспектах маркетинговой деятельности.

Если рассматривать на уровне конкретного предприятия, то под маркетинговыми исследованиями (англ. marketing research) понимается сбор информации, ее интерпретация, оценка и прогнозные расчеты, выполняемые для руководства предприятия по их заказам.

Исходя из истинной сущности маркетинговых исследований, мы можем считать их основным звеном информационного обеспечения управления и развития маркетинговой деятельности. Никакая производственная деятельность не может осуществляться без информации. В связи с этим маркетинговые исследования составляют основу производства наряду с материальными ресурсами. Значение проведения маркетинговых исследований для каждого предприятия несравнимо, особенно сегодня, когда углубляются рыночные отношения. Потому что по результатам маркетинговых исследований предприятия получают информацию о спросе на их продукцию и о том, насколько эта продукция конкурентоспособна.

Маркетинговое исследование — это задача, которая связывает маркетологов с информацией о рынке, потребителях, конкурентах и других элементах маркетинговой среды.

В целом маркетинговые исследования помогают снизить неопределенность в отношении деятельности компании и обеспечивают ее эффективную работу. Наука маркетинговых исследований, как и любая наука, отличается своими функциями. С этой точки зрения можно выделить следующие функции маркетинговых исследований.

- Определение вида деятельности предприятия. Благодаря этой функции маркетинговые исследования определяют положение фирмы на рынке и содержание рыночных отношений. На основе маркетинговых кампаний предприниматели принимают решение о том, на каком направлении сосредоточить производственные ресурсы;

- Оценка конкурентоспособности предприятия. Маркетинговые исследования предоставляют информацию о потенциале компании и о том, насколько хорошо ее продукция отвечает интересам участников рынка;

- Функция информационного обеспечения управленческих решений. Маркетинговые исследования представляют собой вид исследовательской деятельности, направленной на удовлетворение информационных потребностей маркетинга. В процессе маркетинговых

исследований создаются информационно-аналитические базы для принятия маркетинговых решений в конкурентных условиях;

- Функция планирования и прогнозирования. Маркетинговые исследования направлены на решение конкретной проблемы или вопроса, стоящего перед предприятием, и являются неотъемлемой частью планирования.

- Средство связи предприятия с внешней средой. С помощью маркетинговых исследований предприятие формирует каналы связи с другими субъектами рынка и создает систему обмена информацией. Маркетинг связывает деятельность компании, элементы ее внутренней и внешней среды, систему коммуникационных каналов.

Функции маркетинговых исследований показывают, насколько высоко их место в управлении предприятиями и организациями.

2.2. Цели и направления маркетинговых исследований

Другое определение маркетинговых исследований — это систематический сбор, организация и анализ данных о различных аспектах маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования — это функция, которая связывает маркетологов с информацией о рынке, потребителях, конкурентах и других элементах маркетинговой среды. Значение проведения маркетинговых исследований для каждого предприятия несравнимо, особенно сегодня, когда углубляются рыночные отношения.

Необходимость проведения маркетинговых исследований актуальна в нескольких ситуациях, то есть если компания поставила перед собой цель создать новый бизнес-план; если компания слабеет по сравнению с конкурентами; если компания не достигает своих целей; если компания фокусирует свою деятельность на другой сфере; если у руководства компании возникли трудности с выработкой стратегических маркетинговых решений. Видно, что результаты маркетинговых исследований воплощаются во всех стратегических решениях компании.

Вместе с задачами расширяются и направления маркетинговых исследований. Наиболее важными для предприятия являются исследования в следующих областях:

1. Описание рынка, на котором работает компания, т. е. определение емкости рынка, оценка темпов роста рынка, представление рыночных драйверов, определение размера основных сегментов рынка, оценка основных участников рынка и их положения, выход на рынок с определением влиятельных акторов;

2. Сегментация рынка, включая изучение потребителей компании и непотребителей; изучить причины приобретения товаров компании или

не приобретения их; изучение сегментов рынка; изучение потребления в наиболее привлекательных сегментах; анализ факторов изменения сегмента рынка;

3. Изучить факторы конверсии потребителей в покупателей. Он фокусируется на следующих шести факторах: знание потребителем существования этого рынка; знание наличия продукции компании; желание приобрести товар; попробовать продукт бесплатно; первая покупка; повторить покупку. Поскольку эти лестницы продолжают расти, у компании будут возможности для роста.

4. Изучение причин покупки продукции компании: когда думают о товаре, когда покупают товар, по каким критериям выбирают товар, что влияет на покупку товара или изменение мнения, покупку товара причины отказа от товара и т.д.;

5. Изучение ожиданий покупателей, лояльности и отношений, в том числе сформированного образа товара, соответствия свойств товара ожиданиям покупателей, уровня удовлетворенности товаром, предела лояльности покупателей, то есть предела воздержания от перехода на другой товар ;

6. Изучить концепцию нового продукта и спрос на него. При разработке и запуске компанией нового продукта в маркетинговых исследованиях изучите привлекательность концепции продукта, верят ли потребители в концепцию, принятие концепции, вероятность покупки, уровень будущей выгоды от концепции. ;

7. Оценка образа жизни и привычек потребителей, в том числе образа жизни и образа жизни целевого сегмента рынка, привычек потребления продукта, ценностей и целей в жизни клиента, определение таких показателей, как потребительская и товарная совместимость;

8. Оценка эффективности рекламной кампании. Многие маркетинговые исследования сосредоточены на оценке эффективности затраченных на рекламу средств, то есть охвата рекламной кампании, имиджа, формируемого рекламой, запоминаемости рекламы, понятности рекламного обращения и близости в сознании потребителя, появление желания совершить покупку после рекламы и т.п.;

9. Оценка эффективности перемещения и продажи товаров. Такие исследования ориентированы на изучение каналов сбыта и систем стимулирования сбыта, в том числе уровня каналов сбыта, роли и значения каналов, степени охвата товарного ассортимента компании, достаточности или избытка товара в торговой сети. , качество представленности товара в торговле и др.;

10. Установление лучшей рыночной цены на товар. К целям маркетинговых исследований цен относятся оценка спроса на товары, оценка эластичности спроса, разделение рынка по ценовым сегментам,

определение потребительской ценности товара, определение оптимальных ценовых пределов;

11. Изучить качество обслуживания клиентов. Многие компании обращают внимание на содержание услуги в процессе продаж при формировании лояльности клиентов к своей продукции, в связи с этим при исследовании удовлетворенности клиентов уровнем обслуживания, положительной оценке общения с сотрудниками, выявлению можно найти хорошие и плохие аспекты процесса обслуживания.

Упомянутые выше направления описывают часть маркетинговых исследований, но из них видно, что маркетинговые исследования проводятся по всем направлениям, связанным с деятельностью компании, и в конечном итоге позволяют определить сильные и слабые стороны компании.

На сегодняшний день основной целью внедрения маркетинговых исследований в деятельность предприятий реального сектора являются практические исследования, направленные на приведение развития производства в новую и современную форму, изучение поведения, вкусов, привычек потребителей, конкурентов и конъюнктуры рынка. , одно из основных направлений.

Реализация задач, поставленных предприятиями в процессе маркетинговых исследований, позволяет решить широкий комплекс действий по определению и объяснению причин сложившейся ситуации, а также предложить конкретные меры, направленные на обеспечение конкурентных преимуществ компании. В связи с этим мы рассматриваем задачи, стоящие перед маркетинговыми исследованиями:

- изучение потребностей покупателей (потребителей). Эта задача является одной из самых сложных задач в маркетинговых исследованиях, поскольку служит превращению потенциального потребителя в покупателя;

- изучение внутренних и внешних потребностей в товарах. Такая задача показывает, какая часть потребительских потребностей стала спросом и служит количественной оценкой потребностей;

- предложения, направленные на приспособление деятельности предприятия к потребностям клиентов, то есть планирование деятельности предприятия в соответствии с вышеизложенными задачами;

- оценка рыночной ситуации на основе полученной информации о спросе и предложении. При изучении рынка в эту задачу входит определение его привлекательности с точки зрения интересов компании (соответствует ли состояние рынка политике компании, благоприятен ли рыночный климат);

- организация рекламы товаров, повышение заинтересованности покупателей в покупке товаров. Эта задача занимает важное место в любом исследовании и служит увеличению числа покупателей, пробуждению интереса потребителей;

- сбор информации обо всех необходимых услугах по выпуску товаров на рынок, в частности о содержании, размерах и характере услуг по определению уровня и конечной точки движения товаров, реализации, доставки, создания дополнительных удобств в потреблении процесс определен;

- сбор информации о взаимодополняющих и замещающих товарах. Эта задача препятствует переходу потребителей на другой бренд, то есть повышает лояльность клиентов при одновременном повышении надежности продукта компании;

- прогнозирование спроса на товары, контроль за их выполнением, задачи прогнозирования позволяют применять результаты маркетинговых исследований в деятельности компании, то есть подтверждают состоятельность полученных первичных данных и рекомендаций и дают возможность применить их на практике.

Основная цель маркетинговых исследований на предприятиях реального сектора определяется объективными причинами и необходимостью их возникновения, становления и развития, а их цель в конечном итоге направлена на решение широких и сложных вопросов. Он заключается в приспособлении производства к потребностям заказчика, достижении баланса спроса и предложения и принесении высокой прибыли создавшим его предприятиям и организациям.

Маркетинг представляет собой очень широкий и сложный процесс с точки зрения охвата. Этот процесс состоит из многих шагов. Одним из основных направлений деятельности является внутренний маркетинг. Это маркетинг внутри одной страны. Он также бывает двух видов: местный и общенациональный. Второй шаг – международный маркетинг. В этом случае предприятие экспортирует произведенный продукт (услугу). Сбытом товаров в основном занимаются продавцы той страны, где товары приобретаются. Третий шаг – комплексный маркетинг. При этом фирма (предприятие, фирма) одной страны имеет свои филиалы в других странах, открывают сейлз-хаусы и сами осуществляют продажи в других странах, причем часто это осуществляют многонациональные компании. Четвертый шаг — глобальный маркетинг. В этом участвует не только продукт (услуга) фирмы, но и труд и капитал осуществляются совместно. При этом продажа этих активов осуществляется по всему миру. Соответственно, маркетинг не ограничивается товарами (услугами), но также занимается движением труда и капитала.

Все эти шаги в конечном итоге являются предметом маркетинговых исследований. Основным инструментом маркетинга является информация. Соответственно, на основе этой информации маркетинг устанавливает торговые отношения между потребителями и производителями через товары (услуги).

Как было сказано выше, нужно стараться продавать товары современных компаний не в рамках одного региона или одной страны, а на международном уровне, по возможности, в глобальном масштабе. Для этого маркетологи должны постоянно изучать рынок.

2.3. Основные структурные элементы и методы науки маркетинговых исследований

Как и современные социально-экономические науки, наука «Маркетинг» разветвляется на ряд практических и теоретических наук. Одним из них является предмет «Маркетинговые исследования» и в последние годы эта тема развивается как отдельное научно-методическое направление. Научную методологию маркетинговых исследований формируют философские и научно-методологические основы современных научных достижений (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Методологические основы науки маркетинговых исследований.

Наука маркетинговых исследований прежде всего базируется на законах диалектики и метафизики, то есть подчиняется основным принципам исследования существующих сущностей.

Опираясь на современные представления о получении знаний, конкретно-научные подходы к использованию методов исследования базируются на общепризнанной методологии, такой как эмпирические методы, методы обработки и систематизации их результатов, теоретические методы исследования.

Он основан на применении методов и инструментов таких наук, как экономическая теория, макроэкономика, микроэкономика, моделирование экономических процессов, что занимает ведущее место в изучении общества в его экономических концепциях.

Методология маркетинговой науки представляет собой систему прикладных принципов и методов, определяющих характер маркетинговых исследований. Важное место в этом занимают методы прямого маркетинга, статистические методы, математические методы и методы моделирования.

Тот факт, что наука «Маркетинговые исследования» имеет теоретические и практические цели, задачи, объект и предмет, принципы, методы и конкретные инструменты исследования, подтверждает, что она формируется как полноценная наука.

Целью науки «Маркетинговые исследования» является создание и внедрение новых методов изучения взаимоотношений между производителями и покупателями в современных рыночных условиях и анализа информации. Целью науки в высших учебных заведениях является изучение теории исследования, внедрение и применение существующих методов в деятельности компаний.

Задачи науки следующие:

- разработка принципов и подходов маркетинговых исследований;
- постоянное совершенствование методов маркетинговых исследований и адаптация к рыночным условиям;

- разработка методов сбора, сортировки и анализа маркетинговой информации;

- расширение и совершенствование математического и статистического инструментария, используемого в маркетинговых исследованиях;

- обогащение форм организации маркетинговых исследований и повышение их эффективности и др.

Научно-методические основы «Маркетинговых исследований» подробно рассмотрены в следующих главах учебника.

Контрольные вопросы

1. Какие факторы вызвали необходимость проведения маркетинговых исследований?
2. Каковы основные задачи и цели маркетинга?
3. Каково значение маркетинговых исследований в развитии народного хозяйства?
4. Какие элементы маркетинга следует использовать для улучшения производства и получения качественной продукции?
5. Какой элемент наиболее широко используется на предприятиях при разработке маркетингового комплекса?
6. Создать алгоритм последовательности правильного проведения маркетинговых исследований в условиях рыночной экономики.
7. Почему информационная система является ключевым фактором маркетинговых исследований?
8. Каковы основные принципы маркетинговых исследований?
9. Какие факторы следует учитывать при проведении маркетинговых исследований?
10. Опишите последовательный уровень методологии маркетинговых исследований.

Тематические тесты

1. Что вы понимаете под маркетинговыми исследованиями?
 - А) Это процесс анализа и формулирования информации и формулирования выводов для решения маркетинговых ситуаций.
 - Б) Это для сбора данных для правильного маркетинга.
 - В) Анализ данных, относящихся к маркетингу.
 - Г) Это формирование выводов из собранных данных.
2. Этапы маркетингового исследования.
 - А) Нахождение исследовательских проблем и их формулировка.
 - Б) Выбор источников информации, сбор информации.
 - В) Анализ собранной информации.
 - Г) Отображение полученных результатов.
3. Каковы цели маркетинговых исследований?
 - А) Это постоянный и систематический сбор информации, ее анализ и использование результатов в процессе управления предприятием.
 - Б) Систематический сбор информации, анализ и использование результатов.
 - В) Это исследование моделей рыночных цен.

Е) Это изучение рыночной ситуации.

4. Что называют предварительными научными исследованиями?

А) Это исследование рынка проводится перед проведением углубленного и тщательного исследования двух рынков.

Б) Изучить часть этого рынка.

Г) Изучение информации об этом рынке в офисе.

Е) Это использование ранее имеющейся информации.

5. Что вы подразумеваете под полевыми исследованиями?

А) Сбор и анализ релевантных, унифицирующих данных для исследования.

Б) Анализ вторичных данных, имеющих отношение к исследованию.

Г) Анализ первичных и вторичных данных.

Е) Соберите и проанализируйте все данные.

6. Каковы основные направления маркетинговых исследований?

А) Все верно

Б) Исследования и планы по организации рекламы.

Д) Исследования по стратегическому планированию и организационной политике

Е) Система статуса рынка

7. Какие факторы напрямую зависят от направлений маркетинговых исследований?

А) Конъюнктура рынка, ценовая конкурентоспособность

Б) Емкость рынка, интенсивность рынка

Г) Уровень развития рынка, интенсивность конкуренции, размер компании и другие факторы

Е) все верно

8. Что определяет направление маркетинговых исследований?

А) Конкурентоспособность, стратегическая цель, положение на рынке

Б) Цена компании, качество продукции, технология

Г) Стратегическая цель, номенклатура продукции

Е) Перемещение товаров, общение с командой

9. Какая часть маркетинговых исследований компании проводится в сфере практики?

А) 5

БИ 2

Г) 3

Д) 4

10. Какова цель маркетинговых исследований?

А) Удовлетворение потребности, сохранение рыночного уровня, увеличение рыночного веса

Б) Владение рынком, монопольное право

Г) Повышение качества товара, определение цены товара

Е) Преодоление конкурентов, реализация ценовой политики

ГЛАВА III. ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

После освоения этой главы студент будет:

Знание особенностей и порядка классификации маркетинговых исследований, уникальность исследования;

Иметь навыки группового маркетингового исследования;

Должен иметь возможность вести практическую работу со всеми видами маркетинговых исследований.

Краткое содержание главы: Факторы, влияющие на маркетинговые исследования. Факторы внутренней среды. Факторы внешней среды. Разнообразие целей маркетинговых исследований. Признаки классификации маркетинговых исследований: по характеру сбора информации, по объектам, по подходам, по методам, по применению результатов, по фактору времени, тематике кабинетных и полевых исследований. Аналитические исследования. Виды количественных исследований. Качественные исследования и их особенности. Направления маркетинговых исследований. Маркетинговый комплекс. Значение статистического анализа в маркетинговых исследованиях.

2.1. Факторы, влияющие на маркетинговые исследования

Маркетинговые исследования состоят из сбора и обработки информации о рыночных процессах и событиях, а также поиска и хранения. Он включает в себя систематический анализ собранных материалов, получение теоретически обоснованных выводов, соответствующих практике, и, наконец, прогноз дальнейшего развития. В процессе маркетинговых исследований создаются информационно-аналитические базы для принятия маркетинговых решений в конкурентных условиях. Маркетинг связывает деятельность компании, элементы ее внутренней и внешней среды, систему коммуникационных каналов.

К факторам, влияющим на принятие решения о необходимости проведения маркетинговых исследований, относятся соответствие имеющейся информации маркетинговым целям и планам, потребность в дополнительной информации о проблемах, стоящих перед компанией, находится ли компания в одной из ситуаций, описанных в предыдущей главе книги, могут быть включены активные действия конкурентов и др. При этом факторы внутренней среды влияют на подход руководства компании к проблеме, стратегию компании, технические и экономические возможности, тогда как факторы внешней среды в основном влияют на конъюнктуру рынка, поведение конкурентов и потребителей.

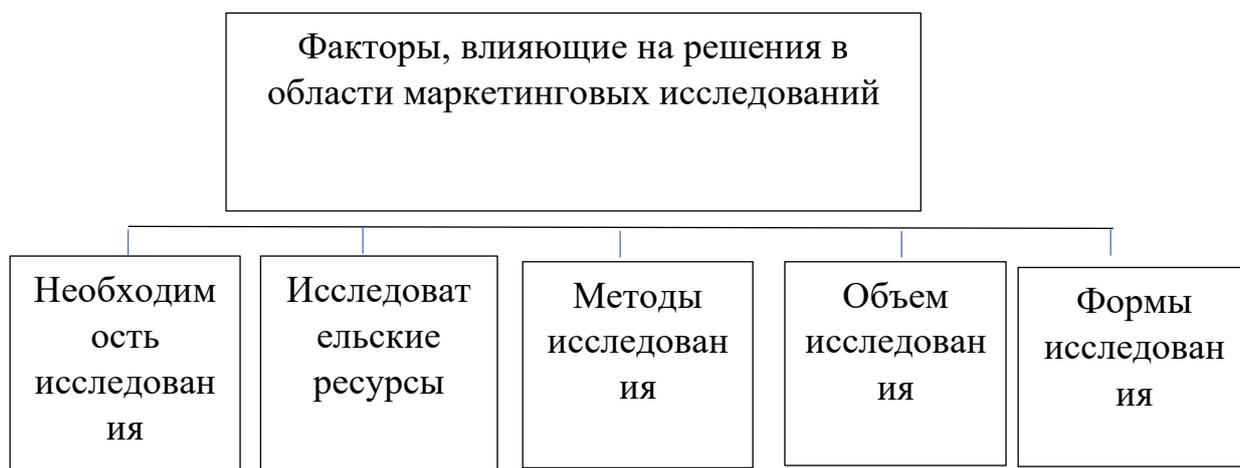


Рисунок 3.1. Факторы, влияющие на маркетинговые исследования

На решения о распределении ресурсов маркетинговых исследований обычно влияют такие факторы, как источники информации, сложность их получения, количество ресурсов, которые должны быть задействованы в исследовании, и ожидаемый эффект от исследования. Из них к внутренним факторам относятся компетентность маркетологов, методологическое и материальное обеспечение исследований, развитие системы маркетинговой информации в компании, финансовое положение компании и ее оценка руководством, постановка цели исследования, возможности маркетинговой службы в компании, а к внешним факторам относятся деловая информационная открытость, развитость системы обращения информации на рынке, склонность потребителей к изучению законов о конкуренции, наличие инфраструктуры сбора и обработки информации,

К факторам, влияющим на выбор формы маркетингового исследования, относятся наличие исследовательского опыта в компании, подход к распределению ресурсов, отношения и коммуникации компании с участниками рынка, волатильность и открытость рынка.

Учитывая уникальность компании, количество и состав факторов может меняться, поэтому от руководства требуется ответственный подход к маркетинговым исследованиям. Кроме того, все перечисленные факторы имеют два вида воздействия, т.е. положительное и отрицательное влияние. В соответствии с конъюнктурой рынка следует отметить, что влияние фактора можно оценить положительно для одной компании и отрицательно для другой.

3.2. Сегментация как отдельный вид маркетингового исследования

Сегментация рынка является основным методом исследования рынка. С его помощью рынок (его составляющие) делится на сегменты. Сегмент рынка – это сегмент потребителей, товаров, конкурентов, имеющих общие характеристики. Правильная сегментация рынка – это правильная организация поставок товаров с низкими затратами, строгое соблюдение конкретных потребностей данного сегмента.

Сегментация рынка позволяет определить целевую аудиторию и выделить одну или несколько групп потенциальных покупателей. Такой подход помогает определить долю рынка, рассчитать продажи, определить позиционирование и разработать стратегию продаж.

Сегментация рынка помогает компании выбирать правильные каналы коммуникации, разрабатывать соответствующие предложения и проводить мероприятия по прямому маркетингу. Обладая полной информацией о целевой аудитории, можно будет завоевать, удержать и повысить лояльность клиентов, расширить уровень лояльности и установить долгосрочные отношения.

На сегодняшний день существует множество подходов к сегментации рынка, так как единого метода, наверное, не существует. Каждая компания самостоятельно определяет принципы характеристик, которые группируют потенциальных клиентов.

Цели и задачи сегментации включают сосредоточение рыночных усилий компании на группах потребителей, спрос которых она надеется удовлетворить, обеспечение стратегического преимущества перед конкурентами - сосредоточение внимания на удовлетворении их потребностей лучше, чем конкуренты, путем выделения группы потребителей в рамках общего рынка.

Согласно общему подходу к сегментации, потребительский рынок делится на четыре основных принципа. предусмотрено деление на группы: географические, социально-демографические, психографические и поведенческие (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2. Традиционные принципы сегментации рынка

Учитываются местонахождение рынка, численность и плотность населения, емкость и состав регионального рынка, структура коммерческой деятельности, динамика развития региона, природно-климатические условия, миграционные возможности, правовые возможности. по географическому принципу.

Демографические принципы учитывают численность и качественный состав семьи, стадию жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, национальность и т. д. и считаются одним из основных принципов сегментации рынка. .

В результате психографического принципа учитываются образ жизни, тип личности, социальный статус и т. д., а образ жизни отражается в деятельности, интересах, ценностях и убеждениях личности.

Учитываются поведенческий подход к покупке, статус пользователя, интенсивность потребления, уровень привязанности, информация о продукте и отношение к продукту.

Сегодня принципы сегментации усложнились, и мы можем наблюдать изменения в критериях разделения потребителей (рисунок 3.3).

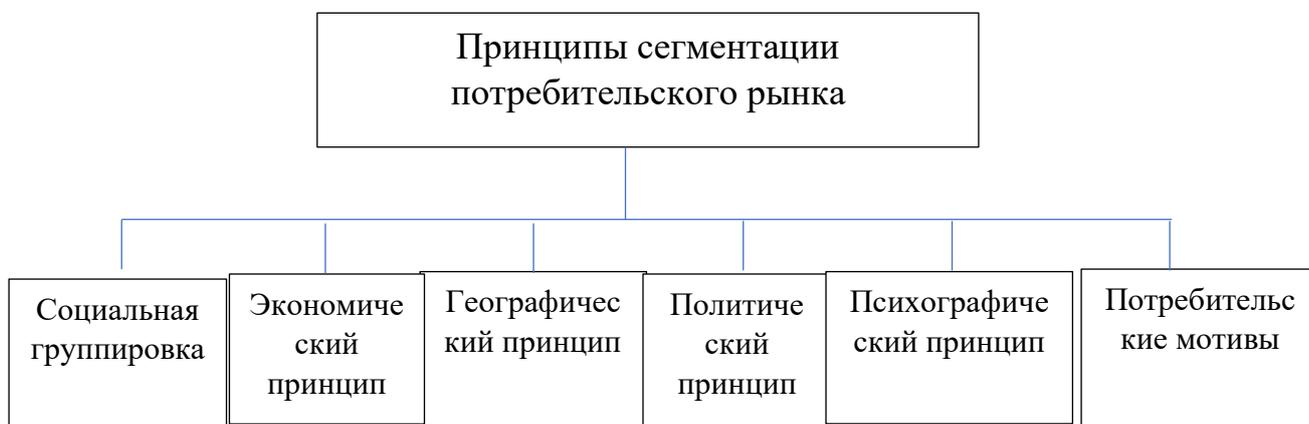


Рисунок 3.3. Основные принципы сегментации потребительского рынка

Национальность, язык, вероисповедание, возраст, положение в обществе, принадлежность к социальной группе, семейное положение могут учитываться при делении потребительского рынка на социальные группы.

Доход является основным фактором, который дифференцирует экономическое отношение покупателей. Сегментация на три группы доходов широко используется во многих странах.

Первая группа. Покупатели с самыми высокими доходами фактически составляют 10% всех покупателей. Они покупают товары самого высокого качества, их покупательная способность и их групповая гордость позволяют им это делать. Такие группы существуют в каждой стране, и их доход составляет большую часть общего богатства этой страны. Вторая группа - это владельцы среднего дохода в каждой стране, их количество очень велико, хотя внутри этой группы существует специфическое расслоение, в целом они являются основными покупателями валовых товаров, которые определяют общий уровень рынка в эта страна. Третью группу составляют клиенты с самым низким доходом на человека. Они часто используют различные формы социального обеспечения,

Кроме того, к экономическим принципам сегментации относятся доход на душу населения, наличие жилья, уровень потребления продукции, уровень использования услуг и т. д.

При применении политических принципов рынок делится по таким принципам, как место в политических целях страны, политическая активность потребителей, влияние политических процессов на развитие рынка.

В результате сегментации рынка компания будет иметь в своем распоряжении некоторую информацию о выбранном сегменте рынка. К ним относятся сходства и различия потребителей выделенного сегмента, близость фирмы к этому сегменту рынка, положение потребителей на рынке, развитие и сила сегмента, неизменные потребности потребителей и др.

Именно эти данные подтверждают высокую значимость маркетинговых исследований, направленных на сегментацию.

3.3. Роль маркетингового комплекса в исследованиях

Широко применяемым и пропагандируемым видом маркетинговых исследований является маркетинг-микс, или маркетинг-микс. Причина этого в том, что маркетинг-микс подход основан на сборе поводов компании для получения информации и объектов маркетинговых исследований в одном месте, то есть позволяет собрать информацию по многим направлениям в одном исследовании.

Для достижения цели, поставленной в системе маркетинга, необходимы маркетинговые инструменты, то есть совокупность маркетинговых приемов и способов воздействия на клиентов и других субъектов. К таким инструментам относятся маркетинг-микс и комплекс маркетинга. Впервые они были введены в теорию маркетинга в 1964 году профессором Борденом из Гарвардской школы бизнеса. В системе обучения маркетологов маркетинговый комплекс называется 4R, и эта

модель была предложена Д. Маккарти в 1960 г. В этой модели выделяют четыре основных элемента маркетинга: товар, цена, место, продвижение.

В процессе удовлетворения потребностей и желаний посредством обмена в маркетинговой деятельности обязательно участвует человек. Именно поэтому в упомянутые выше маркетинговые элементы включены 5 «Р», и подчеркивается, что это люди.(рис-3.4).

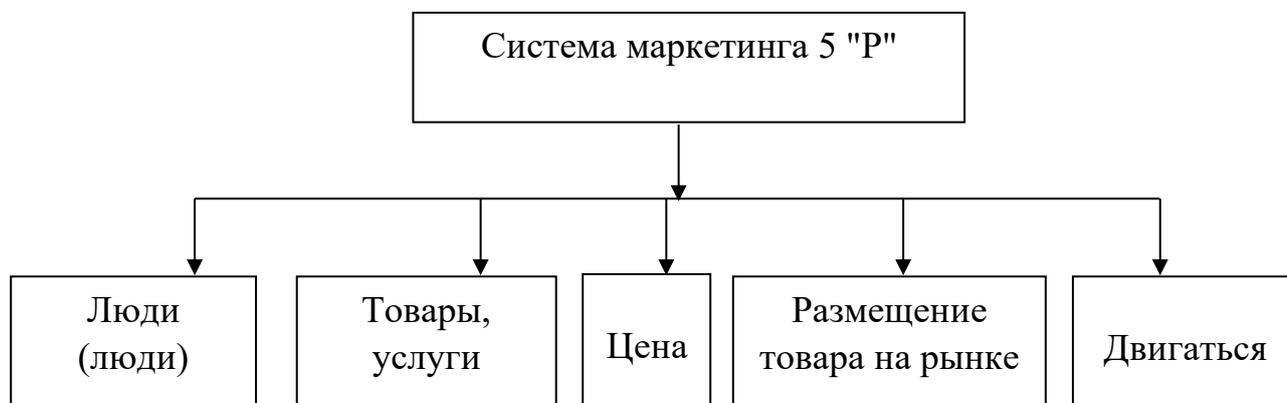


Рисунок 3.4. 5 «Р» модель маркетингового комплекса.

В 1968 г. Ф. Котлер добавил к элементам комплекса маркетинга связи с общественностью и политику, расширив прежние 4 «Р» до 6 «Р».

Сегодня состав комплекса маркетинга дополняется еще двумя элементами, которые используются как модель 7 «Р», то есть процесс обслуживания (процесса) и внешней среды маркетинга (вещественные доказательства).

Сегодня, несмотря на ограниченное использование модели 4 «Р», она играет ведущую роль в развитии теории и практики маркетинга. При этом широкое использование модели 4R на практике объясняется ее простотой и совместимостью с цепочкой маркетинговых процессов.

Маркетинг-микс в его широко используемом виде включает в себя 4 маркетинговых субмикса. Это: набор продуктов, набор контрактов, набор коммуникаций, набор дистрибуции. Ассортимент продукции формирует продуктовую политику, включает меры, связанные с продуктом. Этими мерами являются: дизайн, оформление, качество продукции, гарантия, обслуживание клиентов, политика гарантийного обслуживания, диверсификация продукции, ассортиментная политика и др.

1. Продукт: описание качества, оценка конкурентоспособности; оценка уровня обслуживания и его влияние на спрос; определить тенденции развития кривой жизненного цикла;

2. Продвижение: оценка эффективности рекламы и других форм продвижения продукции; анализ эффективности системы товародвижения и товародвижения; логистика продаж, информационно-аналитическая поддержка.

3. Цена: обеспечение информационного анализа политики ценообразования; ТХД- предсказание ценового равновесия на каждом этапе.

4. Сдвиг: оценка и анализ рыночной ситуации; оценка и анализ рыночной активности конкурентов; определение емкости рынка; прогнозирование спроса и оценка его гибкости; определение коммерческого риска.

5. Люди: выявляйте и моделируйте предпочтения и поведение клиентов в различных ситуациях, повышайте вовлеченность сотрудников и повышайте ценность исследований.

3.4. Классификация маркетинговых исследований по их признакам

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

Из определения маркетинговых исследований следует, что компании приступают к маркетинговым исследованиям по двум причинам - они намерены выявить и решить маркетинговые задачи. Маркетинговые исследования по обнаружению проблем проводятся для выявления скрытых или потенциальных проблем. 90% из них состоят из изучения рыночного потенциала, доли рынка и характеристик рынка. Этот тип исследования предоставляет информацию о маркетинговой среде и помогает определить проблему.

Как только проблема или возможность определены, проводится исследование рынка для поиска решения. Его результаты используются для решения определенных маркетинговых задач.

Существуют следующие виды исследования решения проблем.

1. Исследования для сегментации: определение критериев сегментации; определение рыночного потенциала и реакции в различных сегментах; выбор целевых рынков, образа жизни потребителей, характеристики средств массовой информации, определение имиджевых характеристик товара.

2. Исследование продукта: тестирование концепции продукта, определение дизайна продукта, тестирование упаковки, модификация продукта, определение позиции продукта на рынке, тестовый маркетинг, контрольное тестирование во время продаж.

3. Исследование динамики цен: значение цены при выборе товара; ценовая политика; стоимость продуктовой линейки; ценовая эластичность спроса; изменения цен и реакции на них.

4. Исследования по разработке системы мотивации: оптимальный рекламный бюджет; рекламная коммуникация; решения об использовании средств массовой информации; протестировать креативную идею рекламы; оценка эффективности рекламы.

5. Изучение решений дистрибуции: определение типа дистрибутива; отношения с участниками канала сбыта; пределы канала сбыта; расположение розничных и оптовых магазинов.

Исследования по выявлению проблем и исследования по решению проблем связаны между собой. Их можно объединить в одном маркетинговом исследовании.

Говоря о видах маркетинговых исследований и их классификации, следует отметить, что область применения этого процесса очень широка. По определенным целям маркетинговые исследования можно разделить на следующие группы (рисунок 3.5). Краткое описание каждого вида маркетинговых исследований даст возможность ознакомиться с содержанием каждого вида и в какой мере их можно использовать.

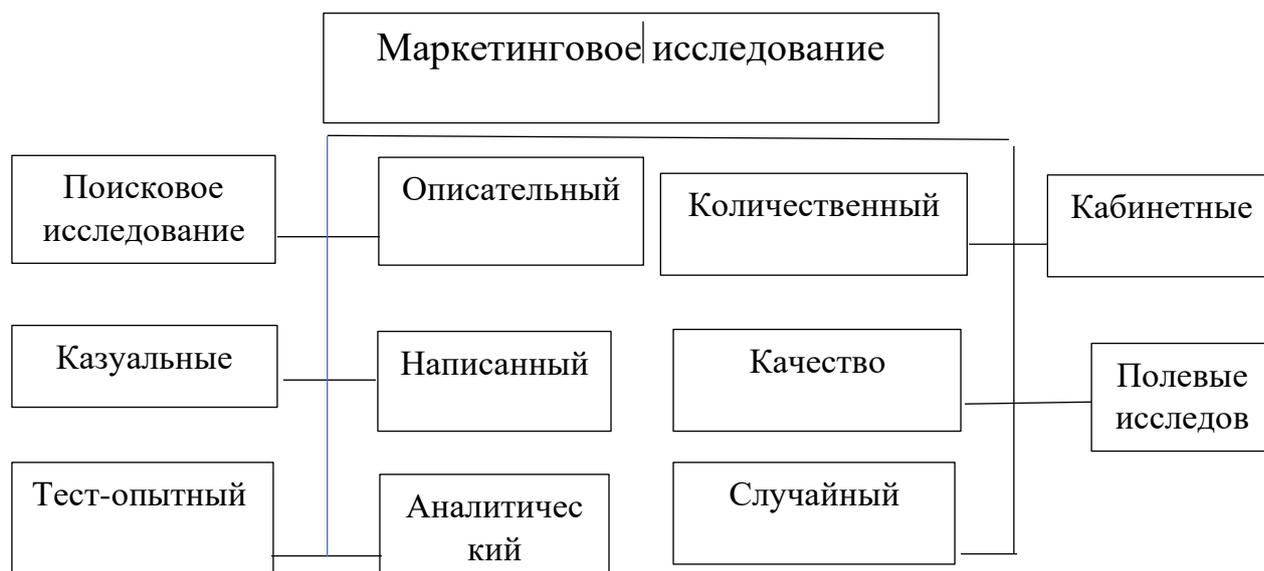


Рисунок 3.5. Виды маркетинговых исследований

- Поисковое исследование - основная цель такого исследования - используется в широком применении маркетинговой деятельности, оно используется для генерации идей и сбора предварительной информации, для выдвижения гипотез и для углубленного изучения проблем. К

методам исследования интеллекта относятся: анализ вторичной информации, бенчмаркинг, анализ конкретных ситуаций, фокус-группа.

-Письменные исследования - используются на основе частоты возникновения определенного события, разработанного на основе гипотезы. В письменном исследовании: Кто?, Что?, Где?, Когда? и как? ответы на вопросы. Разработка соответствующей стратегии путем изучения ситуации и их систематизации на основе регистрации событий, происходящих на прямом рынке. Эйсосновные методы систематического исследования: анализ вторичной информации, наблюдение, опросы, эксперименты.

-Казуальные исследования относятся к исследованиям связи того или иного события через причину и следствие. Почему во время этих исследований? дает ответ на вопрос и помогает проверить рабочую гипотезу. Метод казуальных исследований включает в себя: логико-смысловое моделирование, математическое моделирование, эксперименты.

- Тест-опытный. (экспериментальные) исследования. В рамках этого исследования изучаются взгляды изучаемой группы одного и того же типа на различные типы изменений. Он использует первичную информацию. Основные методы эксперимента следующие: в лабораторных условиях, в полевых условиях.

Кабинетное исследование – исследование, проводимое в помещении на основе готовых вторичных данных (опубликованных, заранее подготовленных отчетов и других форм).

Полевые исследования - сбор первичных данных с помощью различных опросов, наблюдений, анкет и экспериментов, когда вторичных данных не всегда достаточно для исследования.

Аналитическое исследование представляет собой углубленное исследование, основанное на соответствующих доказательствах, того, что вызвало положительное или отрицательное состояние результата.

Количественные исследования проводятся для поиска ответов на вопросы кто, где, когда и сколько с использованием различных аналитических методов.

Качественное исследование – сбор и анализ информации специальными методами в процессах, событиях и ситуациях, которые не могут быть выражены количественно.

Кроме того, маркетинговые исследования подразделяются на несколько видов по разным признакам. Например, исследования, основанные на времени, включают:

- Разовые - проводятся один раз;
- Регулярные (иногда называемые «волнами») — волны обследований обычно проводятся в одно и то же время;

- Непрерывное – непрерывное исследование в течение длительного периода времени.

Маркетинговые исследования представляют собой коммуникационный канал, связывающий фирму и ее деятельность с внешней средой.

3.5. Общая характеристика видов маркетинговых исследований

На основании приведенной классификации допустимо дать краткую характеристику видам маркетинговых исследований, поскольку разные виды маркетинговых исследований требуют от компании применения особого подхода и методов. Основными видами маркетинговых исследований, которые рассматриваются отдельно, являются поисковые, описательные и качественные исследования.

Исследования интеллекта.

Поисковое исследование - маркетинговое исследование, проводимое с целью более точного определения задач, предполагаемых к реализации в маркетинговой деятельности, и получения предположений (гипотез), а также уточнения терминологии и сбора предварительных данных, необходимых для установления приоритетов среди исследовательских задач. Например, предполагается, что низкие продажи связаны с плохой рекламой, но разведывательные исследования показывают, что основной причиной низких цен является плохая работа системы распределения, что следует дополнительно изучить в процессе маркетинговых исследований. Кроме того, допустим, вам необходимо провести исследование для определения имиджа компании. Сразу возникает задача определения понятия «имидж компании». Сумма кредита, возможная в исследованиях, были определены такие компоненты, как надежность сотрудников, дружелюбие и т. д., а также способы измерения этих компонентов. Для проведения исследования может быть достаточно просто прочитать опубликованные вторичные данные или опросить ряд экспертов по этому вопросу. С другой стороны, если поисковое исследование направлено на проверку гипотез или измерение взаимосвязей между переменными, то оно должно основываться на использовании конкретных методов. Для проведения исследования может быть достаточно просто прочитать опубликованные вторичные данные или опросить ряд экспертов по этому вопросу. С другой стороны, если поисковое исследование направлено на проверку гипотез или измерение взаимосвязей между переменными, то оно должно основываться на использовании конкретных методов. Для проведения исследования может быть достаточно просто прочитать опубликованные вторичные данные или опросить ряд экспертов по этому вопросу. С другой

стороны, если поисковое исследование направлено на проверку гипотез или измерение взаимосвязей между переменными, то оно должно основываться на использовании конкретных методов.

Как вид исследования интеллекта изучение опыта используется, когда необходимо получить информацию от лиц, имеющих опыт решения конкретных задач. Например, для изучения трудностей покупки детской обуви можно обратиться к опыту родителей этих детей. Этот метод отличается от метода опроса, используемого в описательных исследованиях, тем, что он не планировал численность группы респондентов, не определял репрезентативность результатов и т. д. Этот метод официально не определен как метод запроса.

Анализ конкретной ситуации основан на оценке имеющейся информации об определенной ситуации, которая имела место в прошлом и аналогична ситуации, происходящей в настоящее время. Главное при использовании этого метода – определить степень соответствия между двумя случаями.

Визуальные исследования

Описательные исследования – маркетинговые исследования, направленные на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании. При проведении такого рода исследований обычно начинаются вопросы: кто, что, где, когда и как. Как правило, такая информация имеется во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, проведения экспериментов. Например, фирма исследует, кто является потребителем ее продукта. Она рассматривается как продукция, поставляемая фирмой на рынок. Где считается местом, где потребители покупают эти продукты. При описании времени, когда потребители наиболее активно покупают эти товары. Описывает, как использовать приобретенный продукт. Обратите внимание, что эти исследования не отвечают на вопросы, начинающиеся со слова «почему». (Почему объем продаж увеличился после рекламной кампании?) Ответы на такие вопросы получают при проведении выборочного исследования.

Качественное исследование

Качественное исследование, наряду с анализом вторичных данных, является основным методом проведения научных исследований. Качественное исследование проводится для выявления проблемы и разработки подхода к ее решению. Выдвигаются гипотезы и определяются переменные.

История вопроса: Качественные и количественные исследования

Первичные данные могут быть получены как качественно, так и количественно. Качественное исследование позволяет понять характер

проблемной ситуации, но целью количественного исследования является получение результатов в количественном виде с помощью методов статистического анализа.

В любом исследовательском проекте сначала должны проводиться качественные исследования, а затем количественные исследования. Иногда для объяснения количественных данных необходимы качественные исследования. Данные качественного исследования нельзя обобщать на всю популяцию. Все это означает, что качественные и количественные методы дополняют друг друга.

3.6. Полевые исследования и их организация

Есть два способа организовать сбор необходимых данных: провести самостоятельно компанией или заключить договор со специальным агентством, занимающимся полевыми исследованиями. В любом случае используется специально обученный полевой персонал. Персоналу, занимающемуся сбором данных, обычно не хватает исследовательских навыков или обширных навыков проведения обследований. Примером проведения полевых исследований является центр социальных опросов. В таких центрах сотрудников обучают именно проведению интервью и опросов.

Процесс полевого исследования включает в себя следующие этапы.

1. Подбор персонала для полевых исследований. Как отмечалось выше, первым шагом для полевых исследований является набор соответствующего персонала. При этом следует разработать конкретные должностные инструкции для конкретного проекта с учетом метода сбора данных в рамках исследования, а затем определить, какими конкретно качествами должны обладать люди, работающие с респондентами и отвечающие этим требованиям. .. надо будет отделить работников, которые дают. Следует учитывать, что необходимо добиться того, чтобы респондент чувствовал, что интервьюирующий сотрудник близок ему с социальной точки зрения, особенно с личностной. Чем больше точек соприкосновения и интересов у интервьюера и респондента, тем больше вероятность успеха полевого исследования.

Важно доверять интервьюеру. Данные показывают, что эмоционально устойчивые и психически здоровые респонденты охотнее отвечают интервьюерам старшего возраста. При этом опыт работы интервьюера практически не влияет на эффективность опроса.

Исходя из опыта маркетинговых исследований, к полевым исследователям предъявляется ряд общих требований:

1. Быть здоровым. Полевые исследования часто сложны и напряжены и требуют больших усилий, поэтому персонал должен быть физически здоров и способен выдерживать тяжелую работу;

2. Коммуникативные навыки. Интервьюеры должны быть коммуникабельными, чтобы иметь возможность взаимодействовать с респондентами, то есть они должны уметь общаться с незнакомыми людьми в короткие сроки;

3. Устойчивость к внешним воздействиям. В этом требовании указывается умение говорить и слушать одновременно, так как в процессе интервью могут присоединиться другие, респондент может быть отвлечен на что-то другое, могут возникнуть другие ситуации;

4. Внешний вид. Если внешний вид работника не привлекает внимания или не соответствует ценностям этого респондента, ответы на вопросы могут быть далеко не искренними;

5. Требование к знаниям и грамотности очень важно, ведь то, что респондент проводит профессиональное интервью со знающими людьми, является важным фактором правильных ответов. Интервьюируемые должны уметь хорошо читать и писать без ошибок, то есть иметь не менее среднего специального образования в данной области.

6. Опыт. Обычно опытный интервьюер более точно следует инструкциям опроса, быстрее связывается с респондентами и делает процесс интервью более успешным.

2. Провести непосредственное полевое исследование. Взаимодействие интервьюера с респондентом состоит из этапов установления первоначального контакта, постановки вопросов, поощрения за ясность и правильную запись ответов, адекватного реагирования на нестандартные ситуации и завершения интервью. Давайте рассмотрим каждый из них:

- установить первоначальный контакт. На этом этапе создаются асомы для превращения обычных граждан в респондентов. Часто мы видим, что потенциальный респондент уходит от первого вопроса интервьюера (Можно на минутку?). То, как устанавливается первоначальный контакт, может привести к успешному завершению интервью или потере потенциального респондента. Сотрудник должен уметь убедить респондента принять участие в опросе. Для этого на специальных тренингах работникам должны быть даны инструкции о том, как подготовить их введение, а также как вести себя в случаях возражений или отклонения заявления.

- как задать вопрос. Задавать правильные вопросы — ключ к эффективному полевому исследованию. Анкета является неотъемлемой частью исследовательского процесса, и интервьюерам запрещается

изменять или исправлять ее. Кроме того, невозможно изменить последовательность вопросов в опросе. Причина этого в том, что анкета предназначена для того, чтобы направлять мысли респондентов и побуждать их к раскрытию своих чувств. В связи с этим интервьюерам даются определенные рекомендации, например: внимательно изучить анкету и разобраться в ее содержании, задавать вопросы в порядке, указанном в анкете, не торопиться задавать вопросы и не торопить респондента, задавать все вопросы. При этом необходимо напомнить респонденту не отклоняться от анкеты.

- Как обеспечивается точность ответов? Интервьюер должен только исследовать вопросы, так как слишком много информации может повлиять на ответ респондента. Необходимо убедиться, что респондент понял вопрос, чтобы ответ был полным. При этом интервьюеру категорически запрещается влиять на содержание ответов респондента, направлять его на тот или иной ответ, оценивать ответы или показывать собственную точку зрения. Для обеспечения объективности и полноты ответов используется несколько методов, а именно повторение вопроса, повторение для уточнения ответа респондента, выжидание определенного времени между двумя вопросами и предоставление респонденту возможности сосредоточиться. При этом молчание не должно быть долгим, потому что респондент может сделать вывод, что вопросы исчерпаны. Кроме того, для повышения эффективности интервью поощряйте респондента (жестом, поддерживающими словами), просите прокомментировать ответы, побуждайте его к дальнейшему расширению мышления дополнительными вопросами.

-как записывать ответы? Данная рекомендация имеет большое значение при наличии открытых вопросов, поскольку в процессе собеседования будут появляться ответы разной формы и содержания. Поэтому в процессе интервью требуется записывать все ответы, анализировать слова и фразы, используемые респондентом, не изменять ответы респондента, включать все пункты, соответствующие целям полевого исследования, записывать комментарии и исключения и показывать ответы респонденту.

-как закончить интервью? Завершение интервью свидетельствует о том, что необходимая информация получена. После завершения интервью у респондента должно сложиться хорошее впечатление и настрой на продолжение сотрудничества. Поэтому очень важно поблагодарить респондента и показать, что их сотрудничество будет продолжаться снова.

Руководство для интервьюеров о том, как вести себя с респондентом.

1. Представьтесь респонденту, сообщите телефон компании, проводящей исследование.
2. Четко прочитайте вопросы. О любых проблемах немедленно сообщайте менеджеру.
3. Прочитайте все вопросы в том порядке, в котором они указаны в бланке вопросов, включая правильную последовательность ошибок.
4. Отвечайте на вопросы респондентов очень нейтрально.
5. Не вводите респондента в заблуждение относительно продолжительности интервью.
6. Не разглашайте без разрешения название компании, разместившей заказ.
7. Запишите все остановленные ответы с их комментариями.
8. Сохраняйте нейтралитет. Не указывайте, согласны вы или не согласны с мнением респондента.
9. Говорите медленно, четко, кратко.
10. Запишите все ответы дословно.
11. Избегайте разговоров не по теме с респондентом.
12. Если не указано иное, используйте подсказки для получения дополнительной информации по всем вопросам.
13. Проверяйте анкету на полноту перед тем, как сдать ее менеджеру.
15. Сохранять конфиденциальность всех полученных исследований, материалов и мнений.
16. Не отвечайте на инсценированные интервью и любые другие вопросы от своего имени.
17. Поблагодарите респондента за участие в опросе.

3. Руководить работой полевого исследовательского персонала. Как правило, полевая исследовательская группа состоит из трех рабочих групп: группы интервьюеров, группы супервайзеров и группы офис-менеджеров. О работе интервьюеров мы говорили выше.

Цель надзора состоит в том, чтобы убедиться, что сотрудники соблюдают все полученные инструкции и используют предписанные методы в процессе собеседования. Интервьюирование и редактирование, отбор респондентов, контроль недопущения мошенничества при проведении опроса осуществляет центральный офис.

Целью контроля качества интервьюирования и редактирования является обеспечение соблюдения персоналом всех необходимых процедур и указаний. В связи с этим в процессе опроса руководитель исследования периодически участвует в личных интервью, проводит заседания исполнительской рабочей группы для доведения до всех противоречивых ответов. Группа супервайзеров ежедневно собирает и анализирует анкеты, приносимые интервьюерами. Каждый опрос тщательно просматривается, а ответы сортируются по содержанию.

При выявлении проблем супервайзер обсуждает их с интервьюерами и при необходимости проводит дополнительное обучение. В ходе исследования проверяется, чтобы были получены все правильные ответы, не были приняты неясные или неполные анкеты, и чтобы ответы были точно зафиксированы.

Команда офис-менеджеров ведет учет отработанных часов и расходов на интервьюеров. Это позволяет определить стоимость одного пройденного собеседования, провести работу по установленному графику, а также выявить проблемы сотрудников в тех или иных ситуациях. Офис-менеджеры в основном используют метод выборочного контроля, то есть проверяются некоторые моменты в зависимости от охвата респондентов и выполнения плана работы. Например, охват слоев сегмента рынка, отбор респондентов по возрасту или социальному статусу и т.д.

4. Проверка результатов сбора данных. Супервайзеры ежедневно фиксируют качество интервью, звонков или посещений, сколько анкет остаются без ответа из-за отсутствия потенциальных респондентов, сколько людей отказываются отвечать, сколько анкет необходимо заполнить каждому опрашиваемому. На проверку результатов полевых исследований направлены следующие цели:

- Управление по предотвращению мошенничества. Обман состоит в фальсификации ответов на некоторые или все вопросы анкеты. Таким образом, интервьюер может подделать определенную часть ответа и принять его, либо включить полностью поддельные ответы на вопросы. Также интервьюер отвечает на все вопросы полностью и отвечает на все вопросы сам, вообще не разговаривая с респондентом.

- Центральный офис управления. Направляет информацию о результатах инспекционного контроля в центральный офис, где готовится общий отчет о реализации проекта. Помимо локального контроля, контроль осуществляется и из центрального аппарата, например, в виде таблиц, в которых собраны наиболее важные демографические характеристики респондентов и их ответы на вопросы, относящиеся к ключевым параметрам.

- Проверка результатов полевых работ и оценка работы полевых работников. Проверить результаты- определить уровень достоверности материалов, предоставленных интервьюерами. Супервайзеры обзванивают или посещают от 10% до 25% респондентов и выясняют, действительно ли они были опрошены интервьюерами. Респондента спрашивают о продолжительности и качестве интервью, манере поведения интервьюера и просят предоставить основную демографическую информацию, которую можно сравнить с информацией из анкеты.

Важно постоянно оценивать работу интервьюируемых, предоставлять постоянную обратную связь об их работе и выявлять лучших для будущих наймов. Критерии оценки работы должны быть известны интервьюерам заранее во время их подготовки.

Критерии оценки включают: денежные затраты, временные затраты, процент опрошенных в общем числе опрошенных, качество опроса, качество полученных данных.

Для того, чтобы оценить качество интервью, супервайзер должен присутствовать лично или сделать магнитофонную запись интервью. Вступительная речь будет оцениваться; точность задаваемых вопросов; возможность побудить интервьюера ответить на один из вариантов; способность собеседника задавать деликатные вопросы; личные навыки и качества собеседника, проявленные в ходе опроса; способ закончить разговор.

Основными показателями качественных данных являются: точность зафиксированных данных, соблюдение всех указаний в анкете, дословная запись ответов, их понятность и полнота для кодирования, ответ «не знаю» встречается редко.

Контрольные вопросы

1. Каковы направления маркетинговых исследований?
2. Опишите процесс комплексного исследования рынка.
3. Как определить отношение покупателей к товарам?
4. Объясните маркетинг-микс – система 4г.
5. Что вы понимаете под движением товаров?
6. Какие факторы влияют на поведение покупателей?

СЛУЧАЙ. Результаты кабинетных исследований и их использование.

Источник: <https://review.uz/oz/post/kak-predprinimateli-ocenili-sostoyanie-delovogo-klimata-opros-ceir>

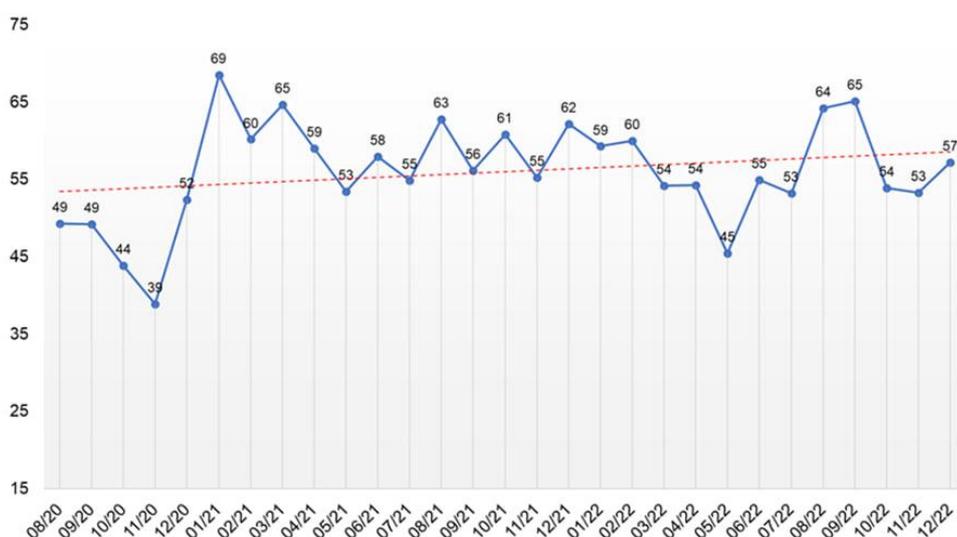
Центр экономических исследований и реформ ежемесячно проводит опрос 1000 предпринимателей, представляющих различные отрасли экономики страны.

Кумулятивный индекс бизнес-среды формируется на основе значений текущего состояния и ожидаемых показателей. Они, в свою очередь, демонстрируют уровень беспокойства по поводу существующих барьеров для открытия бизнеса.

В декабре 2022 года совокупный показатель деловой среды увеличился на 4 балла и составил 57 баллов, что оценивает состояние деловой среды в стране как положительное (диаграмма 1).

43% респондентов оценили текущее состояние своего бизнеса как «хорошее», а 11% - как «плохое». 20% предприятий увеличили количество сотрудников и 40% предпринимателей отметили увеличение спроса на товары/услуги.

75% предпринимателей ожидают улучшения общей деловой ситуации в ближайшие 3 месяца, 64% ожидают дальнейшего увеличения спроса на товары и услуги, еще 64% планируют увеличить количество сотрудников. 24% предпринимателей ожидают роста цен на свои товары/услуги в ближайшие 3 месяца.



1-диаграмма. Изменение индекса деловой активности в Узбекистане в 2022 году.

Вопросы:

1. Можно ли считать эти данные кабинетными исследованиями?
2. В каких видах маркетинговых исследований используется такая информация? Объясните свои ответы.
3. Для каких компаний может быть полезна эта информация?

Тесты

1. Комплекс маркетинг-микс включает:
 - А. управление предприятием;
 - Б. * набор инструментов (товар, цена, продажа, движение);
 - В. выбор условий продажи товара;
 - Г. все ответы правильные;
2. Рынок, соответствующий ситуации, когда предложение превышает спрос, это:
 - А. рынок продавца;
 - Б. * рынок покупателя;
 - В. состояние рыночного равновесия;
 - Г. кризисная точка;
3. Что такое сегментация рынка?
 - А. разделение участников на одинаковые группы;
 - Б. * распределение потребителей по одинаковым группам;
 - В. распределение товаров по одинаковым группам;
 - Г. все ответы правильные;
4. Сегментация это:
 - А. разделение потребителей на группы в соответствии с их потребностями;
 - Б. найти место для своего товара среди других подобных товаров.
 - В. классификация товаров;
 - Г. анализ конкурентов
5. Рынок потребительских товаров состоит из:
 - А. от компаний, покупающих товары для будущей продажи потребителям;
 - Б. * от потребителей, приобретающих товары для личного потребления;
 - В. от людей, приобретающих товары на продажу;
 - Г. от определенных лиц, приобретающих промышленные товары;
6. На каком этапе жизненного цикла товара фирма имеет максимальную прибыль:
 - А. введение;
 - Б. угасание;
 - В. зрелость;
 - Г. * рост.

7. Значение следующих показателей в сегментации рынка потребительских товаров не имеет значения:

- А. демографический;
- Б. географический;
- В. психографический;
- Г. * физиологический;

8. Какова ситуация со спросом, производитель не может использовать рекламу?

- А. если спрос снижается;
- В. если спрос отрицательный;
- У. если спрос отрицательный;
- Г. * если спрос чрезвычайно высок;

10. Для чего нужны маркетинговые исследования?

А. * Получение информации о конъюнктуре рынка для определения деятельности предприятия;

В. Собирать информацию, необходимую для обеспечения конкурентного преимущества;

У. Получение информации об агентах для выхода на выбранный рынок;

Г. Изучение факторов, влияющих на выбор потребительских товаров;

10. Какова основная цель исследования потребителей?

А. Получение информации о конъюнктуре рынка для определения деятельности компании;

В. Для получения информации, необходимой для достижения конкурентного преимущества;

У. Получение информации об агентах для выхода на выбранный рынок;

Г. * От большей реализации продукции потребителям и улучшения деятельности предприятия;

ГЛАВА IV. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКА ПОДХОДОВ К ЕГО ПРОВЕДЕНИЮ

После освоения этой главы студент будет:

Определение потребности в маркетинговых исследованиях, знание характера подходов к исследованиям;

Иметь навыки определения задач маркетинговых исследований;

Должен иметь возможность изолировать вопросы, связанные с маркетинговой информацией.

Краткое содержание главы: Применение структурных и процессных теорий в маркетинговых исследованиях. Описание общих этапов проведения маркетинговых исследований. Аудит маркетинговых вопросов. Важность постановки задачи маркетингового исследования. Процесс разработки исследовательских подходов. Вопросы, связанные с определением проблем исследования. Проблемы менеджмента и маркетинга. Обсуждение с лицами, принимающими решения.

4.1. Применение теории процессов и систем в маркетинговых исследованиях

Процессный подход предполагает не только понимание требований клиентов, но и их удовлетворение. Он подразумевает достижение определенного результата и совершенствование самого процесса, который рассматривается с точки зрения добавленной стоимости.

Содержание процессного подхода соответствует содержанию маркетинга: изучение потребностей (понимание требований), их удовлетворение (создание ценностей, эффективность процессов), повышение эффективности маркетинговых усилий (совершенствование процессов). Это еще раз подтверждает возможность использования термина «процесс» для описания маркетинга.

Поэтому при проведении маркетинговых исследований необходимо применять технологический подход, целью которого является удовлетворение клиента компании. Удовлетворенность качеством полученной услуги или продукта. Доволен таким соотношением цены и качества. Характерно, что под «качеством» понимается нечто большее, чем некоторые физические характеристики выпускаемого продукта: бездефектность, технологичность и т. д. Все, что «выходит» из предприятия, «потребляет» клиента прямо или косвенно, должно быть качественным: от общения с менеджером по продажам до сервисного обслуживания. Кроме того, применение процессного подхода предполагает использование инструментов постоянного совершенствования процессов,

Второй подход, который можно использовать в маркетинговых исследованиях, — это системный подход. Понятие «система» в переводе с греческого языка – это целое, совокупность элементов, которые связаны и связаны друг с другом, составляют некую целостность, единство. Системный анализ широко применяется в маркетинговых исследованиях, так как позволяет рассматривать в качестве объекта исследования любую рыночную ситуацию с широким спектром внутренних и внешних причинно-следственных связей. Таким образом, изменения на рынке товаров народного потребления, с одной стороны, изменения внешних процессов, на рынке средств производства, на финансовом рынке, на международном рынке, а с другой стороны, изменения внутренних процессов могут привести к развитию отдельных товарных рынков, тесно связанных друг с другом. Используя системный подход, можно будет изучить следующие элементы: информацию, внешнюю среду, компоненты внутренней системы, в частности должностные инструкции, инструкции по проведению маркетинговых исследований, разработку маркетингового плана. Такой подход помогает лидеру лучше понять организацию и эффективно достигать поставленных целей.

Комплексный подход позволяет рассматривать рыночную ситуацию как объект со сложной структурной основой. Например, проблемы конкретного товарного рынка во многом связаны с изменениями спроса, товарного предложения, цены, системы распределения и коммуникационных процессов. Изучая их в целом, можно принимать стратегические и тактические решения для оптимизации текущей ситуации.

Системный подход и комплексный подход не являются противоположностями, они тесно связаны друг с другом и не могут быть реализованы друг без друга, поскольку должны быть изучены все стороны и стороны (структура, размер) его проявления в конкретной ситуации.

Таким образом, система маркетинга предназначена для разработки и внедрения маркетинговых решений, которые приводят к таким конечным результатам, как увеличение продаж и прибыли, повышение конкурентоспособности, повышение лояльности потребителей и многое другое. Достижение этих результатов является не только системой маркетинга, но и результатом работы практически всей системы организации, включающей помимо маркетинговой производственной, финансовой, кадровой и других систем. Уникальный вклад маркетинга в достижение этих конечных результатов невозможно переоценить. Эта ситуация еще раз подчеркивает сложность определения маркетинговой системы.

Также существуют два принципиально разных подхода к исследованию - формальный и эмпирический. Формальный подход основан на применении научных методов или моделей. Эффективно использование методов оптимизации при формировании параметров маркетингового комплекса. Например, можно рассчитать оптимальный уровень запасов. Другой пример — решение транспортной задачи методами линейного программирования. Примером формального подхода является широкое использование компьютерных программ для маркетинга и статистики.

Известно, что эмпирический или неформальный подход основан на опыте и интуиции исследователя. Чрезмерный акцент на эмпирическом подходе является реакцией на ранее широко распространенное среди практиков представление о том, что маркетинг — это искусство. В маркетинге эмпирический подход в основном используется для продвижения концепций, таких как концепция социального и этического маркетинга.

Помимо формального и эмпирического подходов, ограниченных в чистом виде при решении практических задач, можно выделить два промежуточных подхода - формально-эмпирический и эмпирически-формальный. Каждая из них в основном двухступенчатая.

Формально-эмпирический подход предполагает, что результаты первоначального применения формального подхода в виде рекомендаций не являются однозначными и решающими для принятия решений. Следующим шагом является их неформальная оценка для разработки рекомендаций. Это очень распространенный подход к формулированию стратегий. Например, аналитик предлагает параметры потребительских характеристик товара по результатам конкурентного анализа на основе позиционирования с учетом широкого спектра факторов и условий. Затем из нескольких возможных вариантов выбираются наиболее подходящие исходя из опыта.

Эмпирико-формальный подход заключается в том, что прежде всего маркетолог, исходя из опыта и эмпирических соображений, предлагает некий вариант решения проблемы, а затем применяет формальные методы анализа, позволяющие определить, к каким результатам этот вариант может привести. Например, производитель может формировать товарное предложение предприятия на рынке. В результате можно определить, что выбранный ассортимент ведет к конкуренции с лидерами рынка. Кроме того, компания сознательно разрабатывает соответствующую конкурентную стратегию или принимает иное решение по ассортименту. Таким образом, исследование взаимосвязей осуществляется с помощью регрессионного анализа, при котором модель (форма, исходные факторы)

4.2. Этапы маркетингового исследования

Следующим процессом после определения маркетинговых исследований и разработки решений является процесс разработки маркетинговых исследований. Следующее - на рисунке показаны этапы процесса маркетингового исследования.

Выявление проблемы: Какие проблемы стоят перед компанией? Какая проблема является приоритетной? Как можно решить проблему? Каковы цели маркетинговых исследований? Каковы исследовательские подходы?

Разработка плана маркетинговых исследований: что такое концепция исследования? Какая информация собирается? Как проводятся маркетинговые исследования? Кто занимается маркетинговыми исследованиями? Каковы правила и социально-этические принципы маркетинговых исследований?

Проведение исследований и сбор данных: какие данные необходимы? Каков размер данных? Как выбираются источники данных? Как собираются данные? Как анализируются результаты?

Анализ данных: в какой форме нам нужны данные? Какова концепция обработки данных? Какой метод используется? Каковы выводы по результатам?

Подготовка и презентация отчета: Кто является потребителем исследования? Какой тип отчета? Какой формат отчета? Кто представляет? Где это будет реализовано?

Рисунок. 4.1. Описание общих этапов проведения маркетинговых исследований

На основе этой модели на каждом этапе маркетингового исследования решаются определенные задачи:

Этап 1. Выявление проблемы: В настоящее время необходимо определить набор данных, пригодных для целей маркетингового исследования, их роль в принятии решений и то, как их следует

использовать. Постановка проблемы — один из важнейших этапов всего исследовательского процесса.

Есть три основных источника маркетинговых проблем: неожиданные изменения, запланированные изменения и интуитивное прогнозирование в виде новых идей.

Неожиданные изменения связаны с внешней средой, в которой работает предприятие. Во внешней среде существует множество демографических, экономических, конкурентных, политических и правовых факторов, вызывающих проблемы, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия.

Запланированные изменения связаны с тем, что большинство предприятий стараются расширить сферу своей деятельности и планируют для этого различные маркетинговые мероприятия. К ним относятся: внедрение новых продуктов, улучшение распределения, более эффективное ценообразование и реклама. Запланированные изменения сосредоточены на будущем, а неожиданные изменения — на прошлом. Интуиция или случайные идеи — третий источник маркетинговых проблем. Новая идея может прийти через жалобу потребителя или прийти из других источников.

Независимо от того, как возникают проблемы, большинство из них требуют дополнительной информации для их решения. Возможны следующие этапы постановки задачи: описание проблемы → структура проблемы → выбор пути решения проблемы → разработка системы целей → формирование гипотезы.

2 этапа. Разработка плана решения проблемы: На данном этапе проводится анализ теоретического образа исследования и определение необходимой информации и ее источника для формирования его моделей, поисковых вопросов и гипотез; определение необходимых методов сбора информации; На данном этапе разрабатывается план исследования, который включает в себя: выбор метода маркетингового исследования; определить тип требуемых данных и методы сбора требуемых данных; разработка форм сбора данных; формирование плана выборочного контроля и определение размера выборки.

Начальным этапом разработки плана является выбор метода маркетингового исследования, который определяется направлением исследования, целями исследования и ресурсными возможностями предприятия.

В самом общем смысле план исследования можно разделить на исследовательскую и заключительную части. Основная цель исследовательского исследования — добраться до сути проблемы. Логические исследования проводятся для проверки отдельных гипотез и изучения конкретных взаимосвязей между переменными.

ОКОНЧАТЕЛЬНЫЕ результаты исследований используются в качестве исходных данных для принятия управленческих решений. Полученное исследование может быть описательным (дескриптивным) или каузальным (каузальным).

Этап 3. Реализация исследования и сбор данных: план исследования подробно описывает шаги, необходимые для получения необходимых данных. После выбора метода исследования необходимо определить вид необходимой информации и источники ее получения. Как правило, маркетинговые исследования используют как первичные, так и вторичные данные.

Вторичные данные — это данные, которые существуют в одном месте и ранее были собраны для других целей. Сбор вторичных данных называется методом кабинетного исследования.

Первичные данные — это данные, собранные впервые для определенной цели. Сбор первичных данных называется методом полевых исследований. Сбор первичных данных требует: 1) выбора метода сбора первичных данных; 2) подготовка инструментов исследования (анкеты, приборы); 3) составление плана выборочного контроля (единица измерения, объем выборки).

Поэтому логичным продолжением плана является определение способа сбора необходимых данных. Выбор конкретного метода зависит от цели, изучаемого признака и носителя этого признака (лица, предмета).

Сбор данных осуществляется напрямую, что обычно включает в себя «полевые исследования». Однако необходимость использования «полевых исследований» во многом определяется методом сбора данных, типом собираемых данных и характеристиками выборки. Существует три альтернативных подхода к сбору данных: сделать это самостоятельно, организовать специальную команду или передать данные компаниям, занимающимся сбором данных.

Шаг 4. Анализ данных. После того, как данные собраны, их следует обработать, систематизировать, исключить значения, не подходящие под набор, и продолжить анализ. Данные, полученные при анализе, разбиваются на группы, объединяются, усредняются и на их основе выдаются сводные показатели; вся информация просматривается в различных сочетаниях и разделах. С помощью данных пытаются опровергнуть или подтвердить выдвинутые на начальном этапе исследования гипотезы, найти закономерности и явные противоречия. В таком анализе очень полезно сначала создать таблицы для анализа, а затем заносить в них соответствующие значения.

Шаг 5. Подготовка и представление отчета: Подготовлен и представлен отчет об этом анализе. В этом отчете представлены

конкретные вопросы исследования, его дизайн и решения, процесс сбора данных и заключение. Отчет о результатах исследования и его презентация является завершающим этапом.

Отчет о результатах исследования представляет собой документ, представляемый руководству, содержащий все результаты и выводы исследования. Это отчет, отражающий эффективность маркетинговых исследований. Отчет должен включать следующие разделы: содержание, цели исследования, краткое описание методов, резюме результатов, выводы и рекомендации, подробное введение, подробный анализ и результаты, подробные выводы, подробное описание методов, ограничения и недостатки, ручные дополнения (если необходимый).

В дополнение к письменному отчету исследователи должны будут сделать устные презентации руководству или клиентам, чтобы лучше проиллюстрировать основные моменты самого исследования и выводы, сделанные на его основе. При подготовке устного доклада: оформляются тезисы доклада; создаются раздаточные материалы и наглядные пособия (графики и диаграммы) по ключевым вопросам; Копии окончательного отчета будут подготовлены для распространения среди заинтересованных сторон после принятия отчета. На практике существует несколько других схем маркетинговых исследований. Одной из них будет схема, включающая десять шагов (рис. 4.2).



Рисунок.4.2. Схема процесса маркетингового исследования

Как видите, отправной точкой любого маркетингового исследования является уточнение (выявление) проблемы. Часто маркетинговая проблема компании не выходит на поверхность, а кроется под другими внешними признаками. В связи с этим для определения маркетинговой задачи комплексно анализируются маркетинговые проблемы компании. Для того чтобы маркетинговые исследования были эффективными, предполагается, что исследование посвящено изучению проблем.

4.3. Аудит маркетинговых задач

Выявление проблемы начинается с аудита маркетинговой проблемы, который, как и любой аудит, представляет собой всесторонний анализ маркетинговой проблемы для понимания ее природы. Аудит маркетинговой проблемы включает обсуждение с лицами, принимающими решения; интервью с отраслевыми и другими экспертами; анализ вторичных данных и, возможно, качественное исследование. В ходе выполнения этих задач также проводится анализ факторов внешней среды, важных для решения задачи. По результатам этого анализа должна быть понятна проблема управления, которая затем становится проблемой исследования. Далее разрабатывается соответствующий подход на основе выявленной проблемы маркетингового исследования, т. е. методологии, аналитических моделей, вопросов исследования, гипотез и факторов, влияющих на дизайн исследования.

Аудит маркетинговых проблем (Problem Audit) — комплексное исследование маркетинговой проблемы, позволяющее понять ее причины и суть:

- Происхождение проблемы (например, усиление конкуренции в сегменте рынка);
- альтернативные действия ЛПР. Возможные варианты действий на данном этапе могут быть неполными и поэтому могут потребоваться дополнительные качественные исследования (предложение новых товаров/услуг, снижение цен, развитие новых каналов сбыта, использование специальных рекламных акций);
- критерии оценки альтернативных действий (рост доли рынка и прибыли, анализ изменения уровня спроса);
- необходимая информация (сравнение с конкурентами по всем элементам маркетингового комплекса для выявления сильных и слабых сторон);
- признаки корпоративной культуры компании в отношении принятого решения.

Для эффективного проведения маркетинговых исследований необходимо четко и правильно определить проблему. Постановка задачи маркетингового исследования является основой правильного управления всей деятельностью, реализацией проекта. В области медицины диагностика играет важную роль в предупреждении или лечении заболевания, в маркетинговых исследованиях такую роль играет выявление его проблемы. Если проблема неправильно понята или неправильно диагностирована, время и деньги могут быть потрачены впустую. Хотя исследования по выявлению проблем и исследования по решению проблем сосредоточены на разных задачах с точки зрения содержания и методологии, их можно комбинировать. Например, при исследовании опыта иностранных компаний, сокращающих свою долю рынка,

Маркетинговое исследование для выявления проблемы—используется для согласования неясной проблемы, которая может существовать сейчас или в будущем. Маркетинговое исследование для решения проблем — это исследование, которое используется для поиска решения конкретной маркетинговой проблемы.

В условиях рыночных отношений выход из непредвиденных ситуаций с малыми затратами является одной из важных задач в хозяйственной деятельности. Конечно, не каждый может предусмотреть влияние внутренних и внешних факторов, снизить их негативное влияние на эффективную деятельность. По этой причине важное место занимает одна из основных задач проведения маркетинговых исследований, задача прогнозирования проблем, которые возникли и могут возникнуть.

Конечно, этот вид маркетингового исследования, ориентированного на поиск решения, отличается тем, что имеет более легкое решение, чем предыдущий. Причиной является конкретная маркетинговая задача, например, пересмотр семейного бюджета в связи с повышением цен, или установление спроса на товары или услуги по мере повышения культуры потребления и т.п.

Каждая проблема уникальна своими обстоятельствами, ресурсами, временем и тем, кто будет ее решать. Есть возможность заранее спланировать и рассчитать стоимость решения конкретной задачи. В наши дни перед маркетинговыми исследованиями стоят огромные задачи. Потому что кому, когда и где продается товар (услуга) не всегда гладко. В сегодняшней ситуации, когда быстро меняются как рынок, так и спрос и вкус покупателей, добиться цели довольно сложно. В связи с этим изучение проблем в маркетинговых исследованиях стало объективной необходимостью.

В связи с большим количеством актуальных проблем целесообразно провести их классификацию, чтобы сделать правильный вывод. На наш взгляд, целесообразно классифицировать их по следующим признакам:

- проблемы, связанные с местом производства товаров или услуг;
- проблемы на рынке реализации товаров или услуг;
- проблемы со временем продажи товаров или услуг;
- проблемы с потребителями товаров или услуг;

Уместно рассмотреть классификацию названных проблем маркетинга по каждой из его групп. Потому что это взаимосвязанные проблемы. Решение одной и игнорирование другой не даст ожидаемого результата. Из-за этого всегда необходимо выявить все имеющиеся проблемы, а также наметить пути их решения.

Следует отметить, что проблемы не видны, но они сказываются. Например, товар (услуга) не продается, а если и продается, то темпы роста снижаются. Это, безусловно, вызвано определенными проблемами, но они не так заметны, как упоминалось. Поэтому важно выявить каждую проблему. Это требует классификации каждой из этих четырех проблемных областей. Ниже мы обнаружили, что необходимо сосредоточиться на описании каждой группы проблем в отдельности.

Классификация проблем по месту производства товаров или услуг. Эта группа проблем возникает в двух направлениях. Первая связана с управлением производственным процессом на основе маркетингового принципа, а вторая напрямую связана с внешними факторами (такими, как изменение вкусов и возможностей покупателей, вхождение в поле конкуренции новых конкурентов, тот факт, что инновации не внедряются на предприятиях на том же уровне) будет. Если рассматривать эти проблемы в целом, то они делятся на несколько групп. Эти группы могут включать:

- проблемы маркетинговых исследований отечественных производителей;
- проблемы маркетинговых исследований производителей в зарубежных странах;
- проблемы маркетинговых исследований отечественных и зарубежных производителей. Их можно представить на рисунке ниже.

Задачи маркетинговых исследований отечественных производителей непосредственно представлены рынком, для которого предназначена продукция. Потому что часть товаров (работ и услуг) может быть предназначена для внутреннего рынка, а часть для внешнего рынка. Определение того, сколько товаров продается, когда и где, также является проблемой, требующей собственных исследований.

Уникальны и задачи маркетинговых исследований производителей в зарубежных странах. Потому что их производственные процессы учитывают их нужды и потребности, а цена формируется независимо от нас. Из-за этого цена на один и тот же товар может быть разной, даже если он произведен в нашей стране и за рубежом. Теперь вопрос о том, с каким товаром иметь дело, также создает некоторые проблемы.

Некоторые проблемы маркетинговых исследований связаны с рынком сбыта товаров или услуг. Потому что продать произведенный продукт (услугу) на какой рынок, как продать, когда и за сколько продать - большая проблема. Эти проблемы делятся на две группы: проблема сбыта на внутреннем рынке и проблема сбыта на внешнем рынке.

Продажи на внешнем рынке также осуществляются по двум направлениям. Под продажей товаров понимается не только дальнее зарубежье, но и другие территории внутри нашей страны. Поэтому целесообразно изучать его в двух группах. К ним относятся:

- в пределах одной страны, но на территории, отличной от территории производства товара;

- на рынке за пределами этой страны. В основном это делается за счет экспорта товаров. Поиск покупателей с внешнего рынка также является большой проблемой. Но сегодня этому вопросу открыт широкий путь. Сейчас экспортом товаров занимаются наши послы, находящиеся в каждой зарубежной стране. Это знак того, что для производителей товаров созданы прекрасные возможности.

Другая группа маркетинговых задач состоит в определении времени реализации товара. Потому что многие процессы носят сезонный характер и во многом осуществляются по традиции, а не по установленному законодательству. Эти проблемы, в свою очередь, делятся на две группы:

- постоянные проблемы. Есть товары, которые постоянно производятся и постоянно потребляются. Например, хлеб. И производство, и потребление продолжаются непрерывно. Задача маркетинговых исследований здесь уникальна;

- сезонные проблемы. Эта группа проблем очень велика. Потому что есть товары, которые производятся постоянно, но потребляются сезонно. Например, летняя или зимняя одежда, рыбные продукты. Есть товары, которые производятся сезонно, но потребляются постоянно. Например, фрукты и овощи.

При классификации задач маркетинговых исследований по потребителям товаров, в первую очередь, необходимо обратить внимание на проблемы доставки товаров по полу людей. Есть товары, при продаже которых не учитывается гендерная дискриминация. Среди

них, например, хлеб и другие продукты питания, а также многие бытовые товары (телевизор, холодильник, автомобиль и т. д.). Но многие товары предназначены только для женщин или мужчин, а некоторые и для детей. Одежда тому пример. Проблема того, сколько мужской одежды, какого размера, сколько женской одежды и сколько каждой одежды должно быть произведено по размеру и другим видам ассортимента, а затем проблема их продажи, - все это сводится к этой маркетинговой задаче. .

При классификации задач маркетинговых исследований по потребителям товаров вопрос о доставке товаров по профессиям людей также является одним из важных направлений. Потому что товары некоторых профессий специально направлены на эту профессию. К ним относятся специальные профессиональные халаты медицинских работников, спецодежда некоторых крупных компаний, рабочая одежда рабочих. Вопрос о том, сколько и где разрабатывать и кому продавать эту одежду, не всегда стоит на повестке дня как проблема, ожидающая своего решения.

При классификации задач маркетинговых исследований по потребителям товаров необходимо обратить внимание на вопрос доставки товаров по возрасту людей. Ведь костюм одного размера может быть сшит в разных фасонах и видах в зависимости от возраста. Какой цвет также требует, чтобы люди выбирали в соответствии со своим возрастом.

Таким образом, классификация задач маркетинговых исследований по потребителям товаров также показала, что в самой этой группе есть очень большие проблемы. В связи с этим целесообразно использовать математические, статистические и экономические методы анализа, чтобы сделать правильные выводы и систематизировать собранную информацию.

Постановка задачи маркетингового исследования (постановка задачи) состоит из определения задачи маркетингового исследования в целом и ее отдельных частей.

Как мы уже упоминали ранее, маркетолог должен принять управленческое решение и точно знать, к чему он стремится, менеджеров интересует ожидаемый результат от каждого элемента маркетингового исследования.

Для выполнения этой задачи маркетолог анализирует факторы внешней среды и освещает обстоятельства проблемы. Другими словами, маркетолог разрабатывает подход к принятию управленческих решений, когда он может видеть влияние каждого фактора. Для этого необходимо обсудить задачи с другими лицами, принимающими решения, опросить экспертов отрасли и проанализировать вторичные данные.

4.4. Процесс разработки исследовательских подходов

Представленное выше описание и объяснение проблем маркетинговых исследований показало, что выявление проблем в этой области основывается на нескольких объективных потребностях, а также имеет множество значений и подходов. В связи с этим для выявления проблемы используется несколько методов и подходов.

Четкое и правильное определение проблемы – основа эффективного маркетингового исследования. Выявление проблемы маркетингового исследования служит основой для правильного управления всей деятельностью, реализацией проекта. Как мы упоминали выше, в области медицины важно поставить правильный диагноз, чтобы заранее выявить больного и вовремя его лечить, поэтому не менее важно выявить его проблему в маркетинговых исследованиях. Если вовремя не выявить проблему, даже если выявить ее неправильно, ситуация предприятия будет такой же, как и у пропущенного пациента. Как трудно лечить болезнь, так и этому предприятию будет очень трудно возродиться и встать на ноги.

Следует отметить, что проблемы в области маркетинга не отражены в показателях, выраженных в отчете. В связи с этим необходимо провести социальный опрос для выявления проблем в этой сфере. Почему упор делается на социальные опросы? Дело в том, что в деятельности предпринимателей много случайных задач, и такие ситуации формируют отношения предпринимателя? Эти анкеты определяются с помощью специально подготовленных вопросов или анкет. К ним могут относиться:

1. Считаете ли вы, что ваши конкуренты сильнее вас? Какие аспекты его сильнее вас?
2. Что вы делаете для повышения своей конкурентоспособности? (улучшение продукта, улучшение качества, продвижение продукта и т. д.)
3. Какие аспекты вы считаете важными для успеха? (экономия, управление затратами, стратегические решения, инновации и т. д.)
4. В каком состоянии находятся запасы и дебиторская задолженность?
5. Сообщайте о проблемах с утилитами!
6. Какие еще проблемы у вас есть?
7. Есть ли способ решить проблемы? Если да, кратко объясните, какие меры, по вашему мнению, можно было бы принять.

Подводится итог социального опроса, определяется общее количество проблем и они классифицируются по направленности. В результате нужно будет определить, в каком направлении много

проблем и принять меры по их устранению. При этом используются статистические методы группировки и индексации.

Выявление проблемы — очень важный процесс в маркетинговых исследованиях. Его значение может заключаться в следующем:

1. При решении этих задач можно определить, где и в каком количестве должно производиться производство одного продукта.

2. Определяет, где, сколько и по какой цене можно продать произведенный товар, а также показывает способы выбора рынка сбыта.

3. Будет создана возможность определять, сколько товаров необходимо ввозить от отечественных производителей и сколько извне (из других регионов и стран дальнего зарубежья) для заполнения рынка.

4. Возможно четкое определение товаров по срокам (постоянные, сезонные), изыскиваются возможности предоставления их в течение всего года.

5. Позволяет определить, сколько продукции и продаж необходимо для удовлетворения потребностей производства и рынка непосредственно исходя из национальной структуры населения.

В работе любого предприятия будут проблемы. Без выявления этих проблем в маркетинговых исследованиях будет сложно стратегически планировать свою деятельность и разрабатывать вопросы повышения ее эффективности. В связи с этим необходимо выявить проблемы. Это, в свою очередь, требует применения к данному вопросу методов статистического анализа. Таким образом, появляется возможность устранения проблем в процессе маркетинга и, соответственно, разрабатываются конкретные меры по их решению. Итак, важность выявления проблем в маркетинговых исследованиях является основой для четкого определения путей повышения эффективности предприятий и усиления их конкурентоспособности за счет решения множества решений.

Вопросы, связанные с определением проблем исследования

Для того чтобы понять источник проблемы маркетинговых исследований, необходимо ознакомиться с самим предприятием и в какой отрасли оно работает. Обратимся к вопросам, связанным с выявлением проблем исследования, прежде всего, влияющих на него факторов внутренней и внешней среды (рис.4.5):

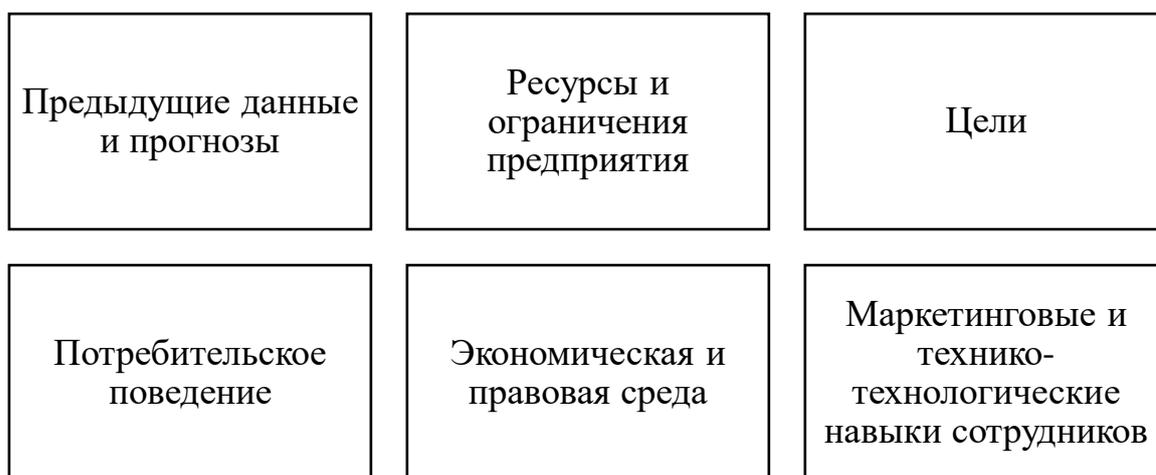


Рисунок 4.5. Факторы, которые следует учитывать при определении проблемы

Эта картина описывает факторы внешней среды и их последовательность, учитываемую при определении проблемы, т. е. информацию о предыдущем состоянии и будущих перспективах предприятия и сети; ресурсы и ограничения предприятия; цели исследователя, принимающего решения; поведение целевого сегмента клиентов; экономическая, социальная и правовая среда; маркетинговые и технологические навыки сотрудников предприятия.

Принятие решений служит достижению определенной цели. Постановка проблемы управления связана с четким восприятием двух видов целей: цель организации и личный интерес руководителя, принимающего решения. Сочетать эти две цели важно, но сложно. Его причиной являются существующие конфликты между интересами общества и личности.

Цели - использовать решения принимающей организации или отдельного лица для проведения эффективных маркетинговых исследований. Целью маркетинговых исследований является создание необходимой информационной базы для принятия эффективных управленческих решений. Однако в этом процессе навыки и опыт маркетолога играют важную роль в согласовании целей компании и менеджеров.

В основе проблемы маркетинга несопоставима роль поведения потребителей, их экономического потенциала, потребностей и потребностей во внешних факторах внешней среды. Покупательское поведение считается основным фактором внешней среды и представляет собой индивидуальные особенности потребителей. В выяснении источника проблем маркетинга важное место занимает изучение реакции потребителя на то или иное действие предприятия. Изучение

поведения покупателей может привести к раскрытию сути маркетинговой проблемы.

Факторы, влияющие на поведение потребителей, показывают, что в их структуру могут быть включены: количество покупателей и их географическое положение; демографические и психологические характеристики; описания потребляемых продуктов; реакция клиентов на рекламу и продажи; отношение к цене; свобода выбора потребителя.

В каждой стране ее законы, нормативные документы и государственная политика влияют и координируют жизнь всех организаций и граждан. Среди законов важное место занимают правовые нормы, согласующие отношения с вознаграждением за товарный знак, торговыми соглашениями, налогами и тарифами. Законодательство, принятое в стране, прямо и косвенно влияет на проведение маркетинговых исследований и является основным фактором в определении задач маркетинговых исследований.

Правовая среда - политики и нормы, координирующие организацию деятельности организации.

Помимо правовой среды большое значение имеет экономическая среда как основная составляющая внешней среды.

Экономическая среда (экономическая среда) представлена доходом, ценой, накопленными резервами, условиями кредита, общеэкономической ситуацией.

Факторы экономической среды учитывают покупательский потенциал покупателей, совокупный (валовой) доход, ассортимент товаров, цены и другие экономические аспекты. Например, возможность потребителя и компании получить кредит неразрывно связана с общим состоянием экономики. Повышение экономической устойчивости государства создает основу для увеличения возможности кредитования населения.

4.5. Характеристика проблем менеджмента и маркетинга

Управленческая и маркетинговая деятельность ориентированы на одно и то же направление и цель: проблема менеджмента заключается в том, как принимать эффективные решения, а маркетинговые исследования — какая информация необходима для принятия этого решения и как ее получить.

Проблема управленческого решения связана с проблемами, с которыми сталкивается менеджер в процессе принятия решения, обычно представляющими собой образ действий, привлечение ресурсов, определение того, каким будет результат решения, риски решения и т. д.

Проблема маркетингового исследования — это проблема того, какая дополнительная информация необходима для принятия управленческого решения и как ее получить.

Например, сокращение доли рынка, с управленческой точки зрения, направлено на определение того, как восстановить или, если возможно, увеличить эту долю. Задачей маркетинговых исследований является изучение доли фирмы на рынке и определение положения таких факторов, как товары, клиенты, продвижение.

Выявление проблемы маркетингового исследования является одним из важных его этапов, а его сложность связана с тем, что руководители не имеют четкого представления об основной проблеме компании или не могут выйти из конфликта интересов. По этой причине в обязанности маркетологов, проводящих маркетинговые исследования, входит четкое и ясное обозначение проблемы маркетинговых исследований, чтобы помочь менеджерам принять рациональное решение. Задачи постановки задачи маркетингового исследования включают обсуждения с менеджерами, организацию интервью с руководителями сети, анализ вторичных данных и проведение качественных исследований, где это необходимо. Решение этой проблемы имеет шанс повлиять на проблему на предприятии. Он требует от сотрудников работать на достижение одной цели. В связи с этим несравнима роль профессиональной квалификации предприятия или приглашенных со стороны специалистов по маркетингу.

Методология исследования означает теоретические подходы к структуре, логической организации, методам и средствам деятельности. Мы можем включить в методологию маркетинга следующие пять элементов: принципы, методы, инструменты маркетинговых исследований, методы принятия решений, методы сбора информации.

Маркетинговые исследования должны проводиться на основе объективных данных и теоретических подходов. При реализации теоретико-методологического подхода маркетолог должен использовать существующие разработки отечественных и зарубежных ученых, академические источники (книги, журналы, монографии), статистические отчеты и нормативные документы.

Применение теории в прикладных маркетинговых исследованиях требует от исследователя творческого подхода.

Методология служит основой для разработки необходимой аналитической модели. Аналитическая модель — это определение набора переменных и их взаимодействий, необходимых для представления реальной системы или процесса. Различают несколько форм аналитической модели, то есть словесную модель (письменное выражение переменных и связи между ними), графическую модель

(выражение в виде выставки, связанной с переменными), математическую модель (переменные в виде формулы, выражающей связь между ними).

Чтобы понять, нужны ли компании маркетинговые исследования, маркетолог должен найти ответы на пять важных вопросов. Если ответ на три из них положительный, то ясно, что есть необходимость в исследованиях.

- Возникла серьезная проблема, требующая дополнительной информации о рынке, потребителях и конкурентах?

- Существует ли риск отсутствия информации при принятии маркетинговых решений?

- Достаточно ли информации для оценки эффективности принятых решений или требуется дополнительная информация?

- Есть ли необходимость и возможность изменить маркетинговую стратегию и тактику компании по результатам исследования?

- Достаточно ли времени и материальных ресурсов для проведения исследований?

Ответы на эти вопросы будут найдены с помощью дискуссий, проводимых руководством компании и маркетологами вместе.

Как один из методов обоснования цели маркетингового исследования эффективен так называемый «анализ проблемной ситуации». Его использование позволяет создать достаточно эффективный механизм начала исследовательской работы в виде предложений будущих направлений маркетинга и рассмотрения задач.

Суть этого метода заключается в систематической связи основных проблем, определяющих содержание маркетингового исследования, с гипотезами их решения и информацией, необходимой для их анализа. Рабочий метод анализа ситуации проблемы заключается в следующем: создаются взаимосвязанные блоки для обоснования выбора объектов маркетинга и целей целевого рынка: вопрос (проблема); гипотеза (вероятные решения); анализ (необходимая информация), с помощью которого цель решения поставленной задачи представляется в виде ряда вопросов (конкретных действий). Использование блок-схемы позволяет, с одной стороны, разделить проблему на мелкие вопросы, а с другой стороны, определить позицию исполнителей исследования.

Контрольные вопросы.

1. Что необходимо для определения задачи маркетингового исследования?

2. Какие подходы используются для выявления проблемы?

3. Почему необходимо классифицировать проблемы?

4. Что такое постоянные проблемы?

5. Что такое сезонные проблемы?
6. Какие факторы окружающей среды учитываются при определении проблемы?
7. Каковы проблемы маркетинговых исследований производителей в зарубежных странах?
8. В чем заключаются проблемы маркетинговых исследований отечественных и зарубежных производителей?
9. Зачем нужна проблема сбыта на внутреннем рынке?
10. В чем проблема продаж на внешнем рынке и в других регионах?

Тематические тесты

1. Каковы этапы определения проблемы?
 - а) Определение потребности в товаре, изучение проблемы и выбор альтернативного решения
 - б) Определение проблемы и достижение результата
 - в) выяснение потребностей клиентов
 - г) Исследование продукта, исследование рынка, определение целевого рынка

2. Какие уровни конкуренции важны для маркетинговых исследований?
 - а) конкуренция товаров, ассортиментных групп, товарных знаков
 - б) производственная конкуренция, отраслевая конкуренция; официальная конкуренция; общее соревнование
 - в) производственной конкуренции отраслевой конкуренции
 - г) конкуренция товаров, ассортиментных групп; конкурс товарных знаков

3. Что такое понятие атрибута, сравнивающего конкурентоспособность товара и эффективность маркетинговой деятельности?
 - а) описание продукта и потребительских преимуществ, описания способов применения продукта, описания пользователей продукта;
 - б) описания продуктов и преимущества для потребителей;
 - в) описание продукта и преимуществ для потребителя, описание способа применения продукта.
 - г) описания способа применения продукта;

4. Логически проблема - какова модель маршрутизации?35 6

а) проблемы выявляются, выделяются между собой и выстраивается последовательность решений;

б) планирует маркетинговые исследования, выбирает метод сбора информации;

в) информация собирается и обрабатывается;

г) выбраны правильные стратегии для решения проблемы;

5. Каковы цели маркетинговых исследований?

а) Цели маркетингового исследования определяются из поставленной задачи;

б) определяет цели, используя принципы маркетинга;

в) Маркетинговые исследования проводятся для изучения продукта

г) всесторонне изучает рынок;

6. Как называется организация, имеющая большую долю рынка в сети?

а) лидер рынка;

б) рыночный спрос

в) последователь рынка;

г) организация, работающая в рыночной нише

7. Какие распространенные ошибки в маркетинговых исследованиях вы знаете?

а) плохо подготовленная анкета; менее квалифицированные интервьюеры; отсутствие контроля со стороны заказчика; нерепрезентативность отбора; неверная интерпретация результатов; проведены опросы среди других лиц

б) плохо подготовленная анкета; менее квалифицированные интервьюеры

в) отсутствие контроля со стороны заказчика; нерепрезентативность выбора

г) неверная интерпретация результатов; проведены опросы среди других лиц

8. Изучение системы продаж в маркетинговых исследованиях – это:

а) отношения, связанные с процессом купли-продажи товаров и услуг на существующем рынке

б) Правильная организация розничной и оптовой торговли

в) сумма операций с момента выхода продукции с производства до момента доставки продукции потребителю

г) общение между продавцом и покупателем

9. Классическая или демографическая сегментация рынка делится на основе какой группы критериев?

а) группа визуально-хронологических критериев; группа социально-экономических и этнических критериев; группа психологических критериев

б) группа визуально-хронологических критериев

в) группа социально-экономических критериев; группа психологических критериев

г) группа социально-экономических критериев

д) группа психологических критериев

10. Основными направлениями проведения маркетинговых исследований являются...

а) Емкость рынка, доля рынка, скорость роста рынка, каналы движения товара

б) выбираются альтернативные варианты

с) Определен метод сбора информации

г) Информация собирается и анализируется

РАЗДЕЛ II. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Структура раздела

Глава 5. Организация маркетинговых исследований

Глава 6. Дизайн и процесс маркетингового исследования

Глава 7. Подготовка отчетов по результатам маркетинговых исследований и их презентация

ГЛАВА V. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

После освоения этой главы студент будет:

знание концепции организации маркетинговых исследований;

иметь навыки организации маркетинговых исследований;

должен владеть подходами и формами проведения маркетинговых исследований.

Краткое содержание раздела. Комплексная модель маркетингового исследования. Различные принципы организации маркетинговых исследований. Организационная структура маркетинговых исследований. Интервью с сетевыми экспертами. Анализ первичных и вторичных данных. Понятие маркетингового исследования и его алгоритм. Состав маркетингового информационно-аналитического отдела. Три разных варианта организации информационно-аналитической деятельности. Проведение маркетинговых исследований специализированными организациями (внешние исследования). Маркетинговый аутсорсинг: сущность, возможности и сфера применения. Ресурсы и ограничения. Организационная структура маркетинга при проведении маркетинговых исследований. Функциональные и матричные структуры в организации маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований.

5.1. Комплексная модель маркетингового исследования

Вопрос организации маркетинговых исследований многогранен и включает в себя несколько конкретных разветвленных задач:

- Какова будет концепция исследования?
- Как проводятся маркетинговые исследования?
- Кто проводит маркетинговые исследования?
- Каковы правила и социально-этические принципы маркетинговых исследований?

И одна из важнейших задач – какой вариант обеспечит надежность и доступность маркетинговых исследований?

Существует два типа организации процесса маркетингового исследования:

включены в состав маркетинговых фирм и включены в их состав в качестве исследовательских подразделений;

маркетинговые и консалтинговые фирмы, являющиеся независимыми юридическими лицами.

Организация маркетинговых исследований во многом зависит от типа и размера фирмы, характера и методов ее деятельности, специализации. Крупные предприятия с широким ассортиментом продукции, множеством контактов с поставщиками, продавцами и покупателями, финансовыми учреждениями и т. д. не могут обойтись без хорошо структурированной и иерархической службы исследования рынка, имеющей большой опыт. Средние предприятия создают услугу, которая является более экономически эффективной с точки зрения количества, но также и более надежной (основанной на интеграции маркетинговых функций). Малые фирмы редко создают самостоятельные подразделения службы маркетинга, обычно эти задачи возлагаются на одного из функциональных сотрудников руководства.

Хотя в организации маркетинга не существует фиксированных стандартов, существует два типа структур организации маркетинга: жесткий (механистический) и мягкий (органический). Объем обязанностей сотрудников жесткой структуры четко определен в договоре, тогда как обязанности сотрудников мягкой структуры определены примерно и зависят от обстоятельств. Маркетинговые исследования организуются соответствующим образом.

Иногда маркетинговые исследования проводятся совместными усилиями аппарата фирмы, при котором исследовательские программы распределяются по разным отделам маркетинговой службы предприятия: сбыту, транспорту, финансам, бухгалтерии и т. д.

Отдел маркетинговых исследований должен координировать и обобщать эту работу в части исследовательской деятельности. В условиях интеграции товародвижения (например, в системе вертикального маркетинга) один из участников канала товародвижения проводит исследования на основе других участников, а они, в свою очередь, обмениваются имеющейся у них информацией.

Информационно-аналитический отдел маркетинга – группа специалистов в составе маркетинговой службы, обладающая знаниями и опытом сбора, обработки и анализа маркетинговых данных на основе современных компьютерных технологий.

Однако во многих случаях даже для крупных предприятий самостоятельное проведение масштабных исследований, требующее участия высококвалифицированных специалистов, специального

компьютерного оборудования (программ) может оказаться неэффективным. Комплексное маркетинговое исследование целесообразно проводить с помощью специализированных маркетинговых или консалтинговых фирм, работающих на коммерческой основе (иногда такие фирмы занимаются самостоятельной или по совместительству рекламной деятельностью). Кроме того, к маркетинговым исследованиям могут привлекаться научные учреждения, а также средние специальные и высшие учебные заведения. Маркетинговые исследования также проводятся некоторыми государственными и общественными организациями. Кроме,

Преимуществом передачи функции маркетинговых исследований специализированным фирмам является:

во-первых, нет необходимости создавать команду достаточно квалифицированных специалистов, владеющих методами сбора данных, эконометрического и статистического анализа, обеспечивать их необходимым оборудованием, в том числе сложными компьютерными технологиями, и использовать их только при необходимости;

во-вторых, специализированные фирмы имеют опыт, необходимые контакты и т. д. исследовательской деятельности по определенному направлению маркетинга.

Итак, с точки зрения исследовательской деятельности организация маркетинговых исследований представляет собой организованную структуру, имеющую формальную форму, объединяющую все этапы сложной модели. (рисунок 5.1).

На основании вышеизложенного комплексную модель маркетингового исследования можно выразить следующим образом:

-окончательные результаты или наличие ожидаемых выводов и результатов маркетингового исследования.

По сути, это совокупность информации, доводимой до руководства организации, в частности, аналитическая оценка задачи на рынке, разработка прогнозов, наличие необходимости инновационных действий, общие выводы наблюдений и исследований. , оценка риска и уровня риска, оценка возможностей и т.д.

Механизм реализации маркетингового исследования, то есть используемые методы и поставленные задачи. Целевые задачи представляют собой отдельный блок модели и отражают конкретные потребности компании в информации и ее возможности в области маркетинговых исследований.



Рисунок 5.1. Комплексная модель маркетингового исследования в организации

Например, объем маркетинговых исследований и, соответственно, привлечение ресурсов вытекает из задачи сбора маркетинговой информации.

Еще один блок комплексной модели составляют методы исследования. Методы, используемые компанией, должны быть основаны на научных достижениях и в то же время приемлемы для компании. В комплексной модели маркетинговых исследований важное место занимают исходные условия, порождающие их необходимость. К ним относятся требования к маркетинговым исследованиям, требования к проведению исследований, объекты и субъекты исследований (определение этих элементов рассматривалось в предыдущих главах).

5.2. Специальные принципы организации маркетинговых исследований

Достижение эффективности и результативности процесса организации маркетингового исследования требует от участников соблюдения ряда требований и принципов. Существуют разные принципы деятельности маркетинговой службы и маркетинговых исследований. При этом следует отметить, что обе группы принципов имеют одинаковое действие и представляют собой неразрывное целое.

Деятельность службы маркетинга в компании основана на следующих основных принципах управления:

иметь научный характер, то есть соответствовать требованиям теории управления;

последовательность, т.е. немедленная реализация принятых решений, проведение научно-исследовательских работ в строго определенные сроки;

адаптивность к условиям, то есть при необходимости изменение объема и объема исследования за короткий период времени, уделяя внимание различным направлениям исследований в соответствии с изменениями рыночной ситуации;

настойчивость, то есть последовательное выполнение поставленных планов, стремление в любом случае получить необходимую информацию;

работа в команде (тимбилдинг), то есть сочетание дружеских, поддерживающих отношений между руководителями и подчиненными информационно-аналитического отдела службы маркетинга, со строгой требовательностью и контролем трудовой дисциплины.

. Качественные маркетинговые исследования – гарантия успешной и прибыльной работы любого предприятия. Они следуют следующим принципам маркетинговых исследований:

регулярность (изучение ситуации на рынке проводится в каждом отчетном периоде, а также в случае принятия важного управленческого решения, связанного с производственной или сбытовой деятельностью организации);

системность (перед началом исследовательской работы разделение всего процесса на части, выполняемые в четкой последовательности и тесно связанные друг с другом);

сложность (качественные маркетинговые исследования отвечают на широкий круг вопросов, связанных с конкретной проблемой, являющейся предметом анализа);

экономическая эффективность (минимальные затраты на научно-исследовательскую деятельность);

точность (все расчеты и выводы основаны на достоверных данных с использованием проверенных методов);

объективность (если организация сама проводит маркетинговое исследование, то она старается делать это объективно, признавая все его недостатки, упущения и недостатки).

5.3. Организационная структура маркетинговых исследований

Можно выделить следующие типы организационных структур службы маркетинга.

Функциональная организация – это организационная структура управления, в которой деятельность специалистов отдела маркетинга организована исходя из выполняемых ими маркетинговых функций (исследования рынка, продажи, реклама и т. д.). Функциональный тип структуры подходит предприятиям с небольшим количеством продукции и рынков сбыта. Функциональная организация является наиболее простой, но ее эффективность снижается с расширением ассортимента продукции и количества рынков сбыта. Это связано с тем, что в функциональной организации обычно нет человека (кроме руководителя отдела маркетинга), ответственного за продажу отдельных продуктов или маркетинговую деятельность на конкретных рынках. Для этой структуры характерна слабая гибкость стратегии, поскольку она направлена не на внедрение инноваций, а на достижение текущей эффективности. (рисунок 5.2).

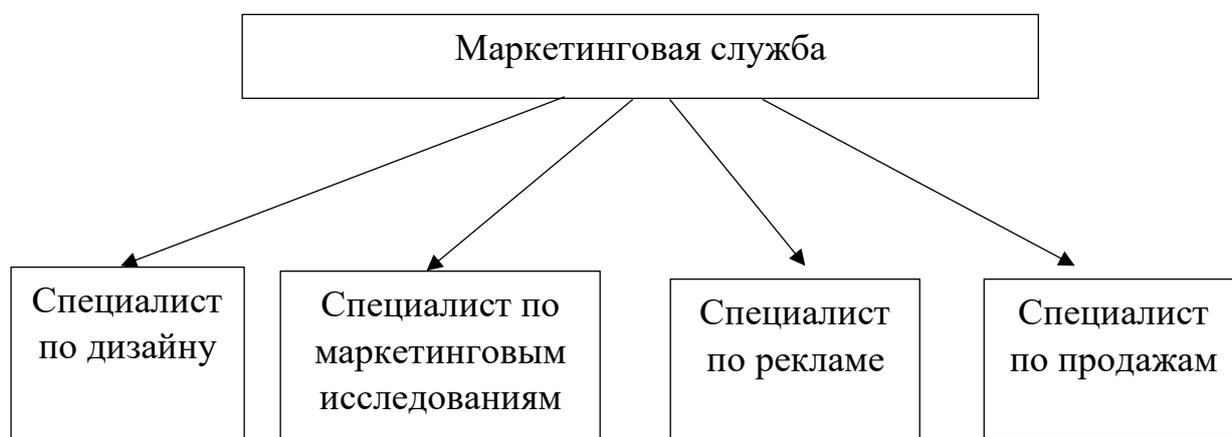


Рисунок 5.3. Функциональная структура маркетинговой службы

Видно, что задачи строго разделены между сотрудниками службы маркетинга и каждый несет ответственность за свою работу.

Структура продукта. Для предприятий, производящих большое количество различных товаров, требующих определенных условий для

производства и реализации, целесообразна организация сбыта на базе продукции. Эта структура имеет ряд преимуществ. Менеджер по продукту координирует весь маркетинговый комплекс данного продукта и быстрее реагирует на проблемы рынка. Такая структура маркетинга дороже функциональной структуры, поскольку требуются большие затраты труда из-за увеличения численности работников, поэтому организация маркетинговой службы на базе продукции распространена только на крупных предприятиях с объемом продаж.(рисунок 5.4).

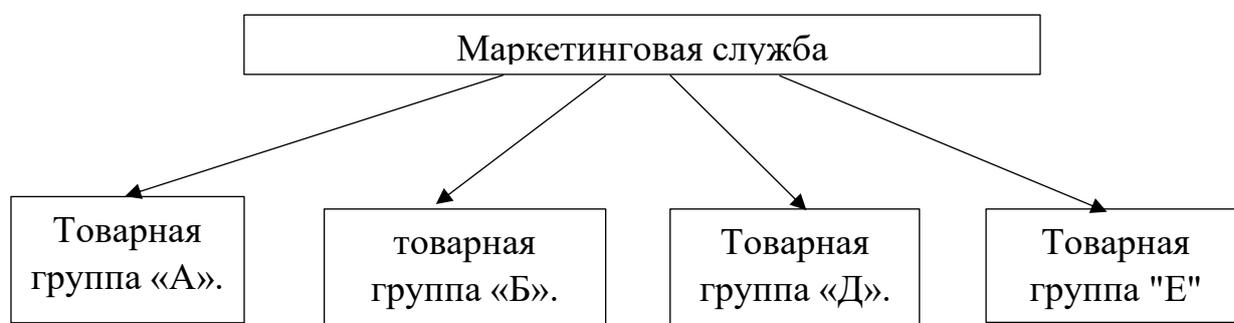


Рисунок 5.4. Продуктовая структура маркетинговой службы

Маркетинговая структура, ориентированная на рынок. Часто такую структуру еще называют географической структурой. Для предприятий, реализующих свою продукцию на разных рынках, целесообразна организация сбыта по рынкам, для предприятий, чьи товарные предпочтения неодинаковы, и для предприятий, товары которых требуют специфических услуг (рис. 5.5)

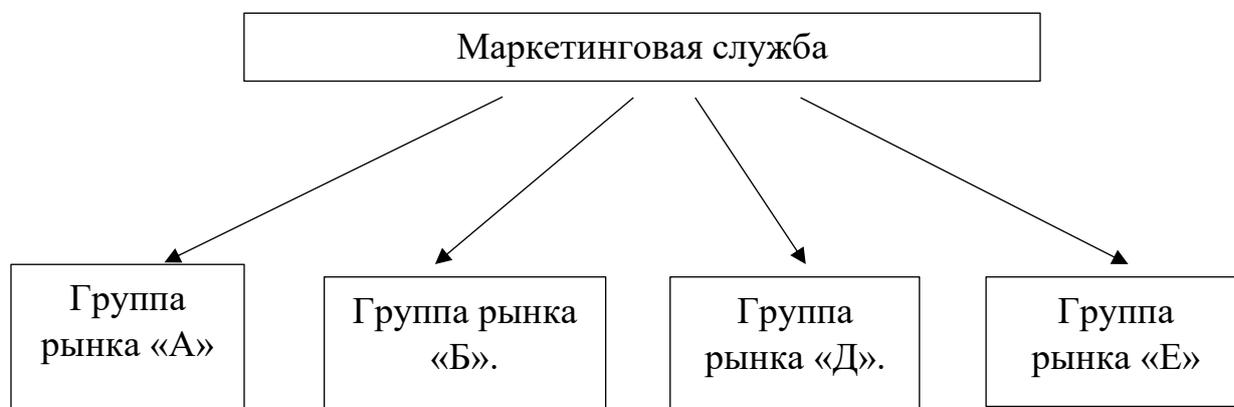


Рисунок 5.5. Структура рынка маркетинговых услуг

Уровень структуры службы маркетинговых исследований и, в частности, выделения самостоятельного информационно-

аналитического подразделения зависит от ряда условий: типа и размера предприятия, его ресурсов и возможностей, поставленных целей, формы собственности; ранее существовавшие традиции и т. д.

Руководитель маркетинговой информационно-аналитической службы несет ответственность за свою деятельность перед руководством компании. Комплектование этой службы специалистами, повышение их квалификации, поддержание комфортной моральной среды, планирование, контроль и корректировка ее, координация служб обслуживания между собой и с другими подразделениями компании, организация внутренних и внешних связей загружены. Поэтому для него очень важно иметь минимальные знания, позволяющие контролировать выполнение информационно-аналитических функций.

Руководитель службы маркетинговых исследований должен обладать высоким уровнем независимости и ответственности. Как правило, он входит в состав высшего руководства компании и подчиняется непосредственно своему руководителю. Это способствует повышению авторитета службы маркетинга, выводя ее на одно из первых мест в управленческой иерархии по влиянию на управленческие решения. Наличие информации повышает статус лидера. Менее распространены факты фрагментации службы маркетинговых исследований при отсутствии единого руководителя и руководителей отдельных подразделений, подчиняющихся непосредственно руководителю компании. Деление службы маркетинга на ряд структурных подразделений противоречиво.

При централизованной схеме организации маркетинговой службы связь (в том числе информационная) одного отдела маркетинга с другим или с другими отделами компании может осуществляться непосредственно или через менеджера.

Необходимо обеспечить координацию действий, единое направление действий, но в то же время необходимо избегать бюрократических препятствий, мешающих гибкому оперативному управлению. При этом не следует допускать повторения действий разными подразделениями.

Деятельность служб маркетинговых исследований строится на трех принципах управления: разграничение функций в пределах их компетенции (разделение обязанностей); инициативность каждого сотрудника и подразделения в целом, ответственность за выполнение своих обязанностей; наличие средств для выполнения своих задач (рабочее место, инструменты, ресурсы и т. д.).

Внутренняя организация отделов и служб, занимающихся маркетинговыми исследованиями, подчиняется интересам компании, зависит от ее возможностей и, как правило, не имеет жесткой структуры.

Используются три варианта: матричный, функциональный и смешанный.

Матричный или дивизиональный принцип организации маркетинговых исследований заключается в создании блоков (подразделений) по одному или комбинации трех характеристик:

географический, когда каждое подразделение осуществляет полный маркетинговый цикл в одном из регионов (географических зон), а информационно-аналитическая группа обеспечивает полное описание этой территории;

рынок, где каждое подразделение отвечает за маркетинговую деятельность среди определенного контингента потребителей и когда информационно-аналитическая группа изучает соответствующий рынок;

товар, если количество сбытовых единиц соответствует количеству товаров, реализуемых предприятием, и в каждом из них имеется информационно-аналитическая группа, которая собирает и анализирует всю информацию об этом товаре, включая спрос и предложение (рисунок 5.6).

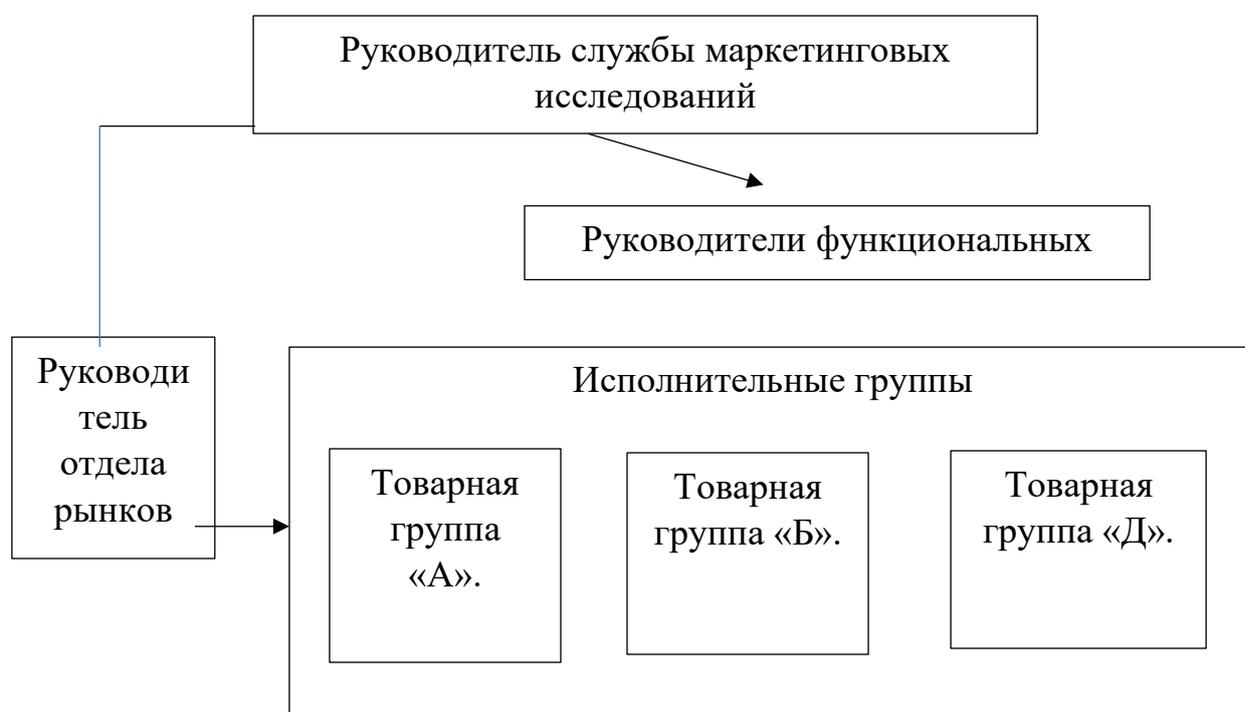


Рисунок 5.6. Матричная структура маркетингового исследования

Часто имеет место сочетание функционального и матричного принципов. Например, отделы различаются по принципу товаров, а структура каждого из них строится по функциональному принципу. Количество функциональных подразделений (отделов, секторов, групп) зависит от возможностей компании, допускается объединение

нескольких функций или всего блока в одном подразделении. Например, в состав отдела инновационной политики может входить аналитическая группа.

Понятие маркетингового исследования и его алгоритм.

Концепция маркетингового исследования включает детальное определение проблем, планирование методологии исследования (она является теоретически базовой), построение аналитических моделей, выявление объектов и субъектов, определение сетей и рабочих гипотез, выявление соответствующих характеристик. и постулаты.

Выявление проблемы маркетингового исследования

Преобразование управленческой проблемы в проблеме маркетингового исследования.

Выявление конкретных компонентов проблем маркетингового исследования

Формирование концепции и выделение ключей переменных

Построение аналитических моделей

Разработка гипотезы Рабочей.

Постановка задач исследования.

Метод интервью с сетевыми экспертами имеет большое значение на важных этапах концепции и процесса исследования. Их практический опыт подтверждает или опровергает, что маркетинговые исследования проводятся в правильном направлении.

Экспертное интервью – качественный метод исследования, один из видов глубинного интервью, беседа с компетентным отраслевым экспертом (экспертом) и интервьюером (модератором) по определенной теме. Эксперты – это специалисты, знающие конкретные аспекты изучаемой темы, маркетингового мероприятия, мероприятия.

Для проведения экспертного интервью разрабатывается подробный план будущего интервью, включающий не только основные вопросы, но и конкретные особенности, на которые модератору следует обратить внимание во время интервью.

Основными критериями отбора экспертов для интервью являются их квалификация и компетенции, поэтому в этом случае численность и репрезентативность группы респондентов оценивается не по качественным показателям, а по количественным показателям. В среднем непрерывно проводится 5-10 интервью для выяснения мнения экспертов.

Количество интервью может быть увеличено, если в результате обширного исследования потребуются дополнительная информация. По сути, экспертное интервью – это углубленное изучение мнения экспертов. В ходе собеседования с разрешения собеседника осуществляется аудио- и видеозапись, а также запись ответов.

Полученная информация анализируется на предмет корреляции мнений и высказываний респондентов, схожести прогнозов развития ситуации и оптимальных решений выявленных проблем.

Графическая информационная модель – это визуальный способ представления объектов и процессов в виде графических изображений. Графические информационные модели являются самым простым типом моделей. С их помощью передаются внешние характеристики предмета – размер, форма, цвет. Графические модели содержат больше информации, чем вербальные модели.

В графических информационных моделях используются графические изображения (изобразительные элементы), которые могут быть дополнены текстом, цифрами и символами для более наглядного и понятного представления информации. Примерами графических информационных моделей являются диаграммы, карты, диаграммы, графики, диаграммы и т.п.

Математическая модель — это символическая модель, написанная на языке математики и логики. Это система математических отношений — формул, уравнений, неравенств, графиков и т. д., которая отражает связь между различными параметрами объекта, системы объектов, процесса или события.

Компания имеет три различных варианта организации информационно-аналитической деятельности по маркетинговым исследованиям.

Первый вариант заключается в том, что специализированной маркетинговой службы нет, а сбором информации и ее оценкой занимаются все отделы компании, включая маркетинг.

Второй вариант — это локализованная маркетинговая служба, организованная по матричному или функциональному принципу, при которой каждое подразделение собирает и анализирует данные в пределах своей компетенции, а выводы и рекомендации представляются руководителю или координатору.

Третий вариант предполагает создание в составе службы маркетинга самостоятельного подразделения маркетинговых исследований, состоящего из соответствующих специалистов, оснащенного необходимой компьютерной и оргтехникой и функционирующего таким образом, чтобы обеспечивать все этапы маркетинговых исследований.

5.4. Маркетинговый аутсорсинг: сущность, возможности и сфера применения

Концепция маркетингового аутсорсинга очень проста – это передача маркетинговых функций компании сторонней организации.

Сюда может входить как отдельная задача, так и конкретная сфера, поскольку не всегда в компании есть для этого высококвалифицированные специалисты. Например, брендинговое агентство endylab.ru поможет вам раскрыть потенциал бизнеса вашей компании благодаря своим специалистам, готовым обеспечить хороший результат.

Основными задачами аутсорсинга являются:

- улучшить качество собственного маркетинга;
- сократить расходы.

Вот основные особенности аутсорсинга:

- соглашение о передаче отдельных функций;
- срок действия договора должен составлять не менее одного года (долгосрочное сотрудничество);

- на аутсорсинг можно передать только небольшие функции;
- возможность делегировать некоторые бизнес-процессы.

Что можно передать на аутсорсинг? Это включает в себя:

- разработка маркетинговой стратегии;
- связи с общественностью (PR);
- маркетинг в социальных сетях;
- развитие веб-сайта;
- идентификация, графический дизайн, брендинг;
- реклама;
- анализ рынка.

Маркетинговый аутсорсинг распространен среди фирм, предоставляющих профессиональные услуги различных типов и размеров. Существует множество причин, по которым компании передают часть или весь свой маркетинг на аутсорсинг.

Вот несколько из них:

- Небольшие фирмы часто сталкиваются с нехваткой бюджета на штатного маркетолога. Аутсорсинг экономит время на обслуживание клиентов;
- фирмы хотят улучшить свой маркетинг, но имеют для этого лишь ограниченное время;
- возможно, дешевле и лучше поручить некоторые функции сторонним компаниям;
- аутсорсеры отчитываются о проделанной работе и во что вложены деньги.

Компания может использовать устаревшие методы и стратегии, которые не приносят желаемого результата. Новые идеи сторонней команды могут помочь предотвратить это.

Инвестиции в аутсорсинговый маркетинг становятся все более популярными по следующим причинам:

- Сниженная цена. Нет необходимости нанимать большое количество специалистов, ведь вы можете воспользоваться необходимой услугой в определенное время и оплатить ее. Это помогает избежать ненужных расходов и дает хороший результат;

- мониторинг процесса. Позволяет контролировать все сделанное и получать отчеты. Внешний партнер несет ответственность за результаты;

— маркетинг не всегда является основной задачей компании. Ее деятельностью руководят не маркетологи, а другие специалисты, не знакомые с этой сферой;

- Эффективность маркетинга напрямую зависит от навыков. Их разнообразие и качественная реализация – залог успеха.

Можно выделить характерные ситуации, при которых услуга вообще бесполезна или бесполезна.

1. Большой бизнес

Если у компании есть собственный отдел маркетинга, в нем работает более 5 человек, включая узкоспециализированных специалистов, то пользы от сторонней помощи просто нет. При желании такая компания может самостоятельно предоставить аутсорсинговые услуги. Содержание полноценного отдела оправдано только в действительно крупном бизнесе с оборотом в сотни миллионов рублей. Такая компания требует глубочайшего погружения и очень быстрой реакции. Даже крупные предприятия зачастую не могут обойтись без аутсорсинга. Например, исследования рынка или рекламные акции почти всегда передаются на аутсорсинг специализированным подрядчикам.

2. Запускать. Если компания только вышла на рынок, аутсорсинг маркетинга также не будет правильным решением. На начальном этапе развития бизнеса еще нет наработанной бизнес-модели, поэтому ставить задачи даже удаленным исполнителям будет сложно. Также вам необходимо определить реальные KPI, иначе оценить эффективность сотрудничества будет невозможно. В общем, чтобы хотя бы понять, имеет ли смысл вкладываться в продвижение того или иного продукта или модели, следует сначала поработать некоторое время самостоятельно. Лучше потратить деньги на настройку и поддержание сложной рекламной кампании для проверки гипотезы. Если результаты будут положительными, можно переходить к стратегическому развитию,

3. Бизнес одного человека. Многие успешные компании начинались с одного сотрудника, который одновременно работал менеджером, бухгалтером, маркетологом, консультантом, курьером, уборщиком и т. д. Это связано с тем, что очень малый бизнес обычно не имеет

постоянного потока задач. Поэтому вам придется заплатить много денег, а результат будет небольшим. В такой ситуации лучше заказать разовую работу тогда, когда она вам понадобится – это будет дешевле и разумнее.

4. Сложные рынки также ограничивают использование маркетингового аутсорсинга. Например, компания продает сырье, которое может заинтересовать десятки предприятий по всему миру. Профессионалам достаточно нескольких занятий, чтобы разработать комплексную стратегию развития, на реализацию которой уходит значительное количество времени. Емкость определенных рынков и характер спроса не являются условиями, при которых маркетинговая команда может ежедневно эффективно работать в направлении развития компании. Совместная работа в рамках проекта или разовых задач – лучшее решение.

5. Очень ограниченный бюджет. Если компания столкнется с финансовыми трудностями, у нее не будет возможности использовать высококвалифицированных специалистов.

В сфере маркетинга аутсорсинг необходим для привлечения специалистов – носителей особых компетенций и глубоких знаний или особого опыта, возможно, даже за пределами компетенции маркетологов. Хорошо, если, например, в службе маркетинга нет специалистов по 3D-моделированию объектов маркетинга, которые постоянно запускаются или снимают видео. Со временем, помимо специализированных знаний, такие специалисты начинают понимать бизнес компании, маркетинг, клиентов и продукцию.

При привлечении внешних экспертов целесообразно привлечь маркетинговую группу, ранее занимавшуюся разработкой аналогичной задачи. В команде подразумевается управление, внутренняя коммуникация и выстраивание гармонии. Такими специалистами больше не нужно управлять, постоянно контролировать и модерировать.

Также возможно привлечение сторонних экспертов для решения простых маркетинговых задач, не требующих узких специальных полномочий. Если необходимость в таких работах возникает периодически, это зачастую выгодно с экономической точки зрения. Если финансы проекта позволяют оплатить штатного сотрудника, даже если он будет сидеть 80% рабочего времени, его работа будет более эффективной. В других случаях аутсорсинг маркетинга будет дешевле и эффективнее. Если объем работ не может быть выполнен одним штатным сотрудником за отведенное проектом время, привлекается аутсорсер только с условием, что работу аутсорсера координирует штатный специалист. Такая схема проведения количественного исследования,

Во всех остальных случаях штатная команда маркетологов лучше решит задачу, будет более гибкой и внимательной, более экономичной.

5.5. Этика маркетинговых исследований

Этика – это моральные принципы или ценности, которыми руководствуется человек или группа людей в своем поведении.

Исследователи имеют обязательства перед своими коллегами, клиентами и респондентами; должны придерживаться высоких этических стандартов, чтобы не ставить под угрозу свою репутацию или надежность собираемой ими информации. Этика также указывает, является ли определенное действие правильным или неправильным, хорошим или плохим.

Этика напрямую связана с маркетингом и маркетинговыми исследованиями, поскольку в ходе своей деятельности маркетологи находятся в тесном контакте с членами общества. Из всех аспектов бизнеса маркетинг является наиболее заметным для общественности и, следовательно, объектом пристального анализа и наблюдения. В связи с этим существует мнение, что в сфере маркетинга часто встречается неэтичное поведение во всех аспектах бизнеса. Важно, чтобы маркетологи, и в частности исследователи рынка, придерживались строгого кодекса поведения, поскольку восприятие общественностью этой области бизнеса определяет, как проводятся исследования и даже можно ли продолжать маркетинговые исследования.

Факторы, определяющие важность этики в маркетинговых исследованиях:

- большинство этических решений имеют долгосрочные последствия;
- моральные решения редко бывают хорошими или плохими, как правило, существуют в той или иной степени приемлемые альтернативы;
- такие альтернативы имеют как положительные, так и отрицательные результаты в зависимости от точки зрения человека, оценивающего их;
- характер результатов - будь они отрицательными или положительными, всегда неопределенны и непредсказуемы.
- большинство моральных решений предполагают чье-то личное участие. Это может привести ко многим видам издержек: личным, социальным, финансовым и т. д.

Акты неэтичной маркетинговой практики обычно затрагивают «заинтересованных лиц» — любого человека или группу людей, участвующих в процессе маркетингового исследования.

Заинтересованные стороны маркетинговых исследований:

- общественность в самом широком смысле слова;
- респонденты, участвующие в исследовании;
- клиент;
- исследователь.

Каждый из четырех участников уязвим перед остальными. Чтобы работать вместе этично, каждая группа имеет определенные обязательства, и остальные должны следить за их соблюдением.

Этические проблемы, связанные с общественностью, в основном влияют на способ получения и представления результатов исследований. Общественность часто полагается на исследования рынка как на источник информации о продукте. Если информация скомпрометирована по вине продавца или заказчика, члены сообщества оказываются в невыгодном положении. Исследователь и клиент должны совместно обеспечивать точность результатов исследования.



Рисунок 5.7. Проблемы маркетинговых исследований

Этические вопросы, связанные с предоставлением информации:

- неполный отчет – фирма-заказчик или исследователь не в полной мере представляет результаты исследования;

- ложная информация – информация, предоставленная общественности, верна, но на ее основе у общественности может сложиться неправильное впечатление;

- предвзятое исследование – процесс исследования проводится неправильно, что приводит к получению неверных данных.

В отношениях между исследователем (интервьюером) и респондентом (информантом) может возникнуть ряд этических проблем. Одним из них является мошенническая практика, а именно: несоблюдение анонимности запросов, предоставление ложной справки о заказчике исследования, продажа продукции под видом исследования, нарушение методологии исследования, невыполнение обещанного поощрения за участие в исследовании. изучение.

Второй тип проблем будет связан с нарушением принципов конфиденциальности. Это можно увидеть в следующих ситуациях: отслеживание человека без его согласия, объединение информации из нескольких источников, задание вопросов, которые могут составлять ненужную личную тайну. Другой тип проблем связан с нарушением технологии сбора данных. При этом исследователь сталкивается с проблемами из-за несоблюдения инструкций, т.е. работы с респондентами в

неудобное для них время, неквалифицированных или равнодушных интервьюеров, действий, портящих настроение респондентам исследования.

К этическим проблемам, касающимся исследователя, в основном относятся:

- злоупотребление служебным положением. Поскольку экспертом в этой области является маркетолог, а не менеджер по маркетингу на стороне клиента, исследователь должен нести ответственность за злоупотребление преимуществами своего положения. Исследователь должен провести качественное исследование с учетом финансовых и временных возможностей клиента.

- ненужные исследования. Исследователь несет моральную ответственность за ненужные исследования. Такие ситуации возникают, когда клиент хочет провести бесполезное исследование, которое уже было проведено или не нужно до определенного момента (например, первичное исследование может не понадобиться, если вторичные данные дают необходимую информацию).

- неквалифицированный исследователь. Иногда у исследователя нет необходимых навыков или опыта или нет необходимых ресурсов для исследования. В таких ситуациях исследователь должен объяснить это потенциальному клиенту и выйти из проекта.

- раскрытие личной информации. Фирма-клиент имеет право предполагать, что ее данные будут защищены во время и после исследовательского проекта. Для исследователя неэтично раскрывать имя клиента конкурентам, респондентам или любой другой фирме или физическому лицу без согласия клиента.

- *искажения могут принимать разные формы, например, искажения могут привести к тому, что клиент поверит, что результаты более точны, чем они есть на самом деле. Исследователь должен избегать ненужных технических терминов, которые могут запутать клиента и создать неправильное впечатление о сложности исследования. Исследователь должен представлять численные результаты только с уровнем точности, гарантированным процессом исследования. Исследователь не должен вводить клиента в заблуждение, предоставляя неполные результаты исследования.*

Этические проблемы с клиентом

- *неуместные запросы на исследования. Когда исследовательская фирма делает предложение потенциальному клиенту, она должна убедиться, что клиент серьезно настроен нанять ее для исследовательского проекта. Если потенциальный клиент решает нанять другую исследовательскую фирму, он не злоупотребляет первым предложением, а передает его для выполнения другой фирме. Предложение по исследованию остается собственностью разработавшей его исследовательской фирмы до тех пор, пока клиент не произведет оплату.*

- *методы исследования - собственность компании. Исследовательская фирма имеет право надеяться, что какие-либо запатентованные технологии не будут переданы клиентом другой исследовательской фирме. Клиент также должен воздерживаться от использования технологии в своих целях в будущем без*

разрешения исследователя, разработавшего метод, даже если метод использовался в проекте от имени исследователя.

- искажение результатов. Фирма-заказчик не должна искажать полученные факты в ущерб репутации исследователя.

Исследователь также уязвим перед неэтичным поведением респондентов. Когда респонденты привлекаются к исследовательскому проекту, исследователь предполагает, что они дадут правдивые и обоснованные ответы. Поведение респондентов, не соблюдающих данные требования, считается неэтичным.

Первый кодекс маркетинговых исследований был опубликован в 1948 году, а последний был пересмотрен в 1972 году Европейским обществом маркетинговых исследований (ESOMAR). Этот кодекс породил ряд кодексов, подготовленных национальными организациями маркетинговых исследований. В 1971 году Международная торговая палата (ICC), представляющая международное маркетинговое сообщество, начала анализировать и отбирать наиболее разумные положения существующих кодексов и после совместных консультаций со всеми организациями, занимающимися маркетингом, опубликовала свой Международный кодекс.

С 1971 года практика маркетинговых исследований продолжала развиваться. Возникли новые ситуации, возникла необходимость защитить ряд положений, включенных в ряд национальных кодексов. В 1976 году ЭКОМАР и МТП решили, что пришло время совместно пересмотреть существующий кодекс, учесть все изменения и подготовить один международный кодекс вместо двух разных. Для этого была сформирована совместная рабочая группа из представителей двух организаций и подготовлена новая редакция кодекса, одобренная и принятая этими организациями.¹

Ключевые принципы Кодекса маркетинговых исследований:

Маркетинговые исследования зависят от общественного доверия: должна быть уверенность, что такие исследования проводятся честно, объективно, без нежелательного вмешательства и без вреда для опрашиваемых, и что это исследование основано на добровольном сотрудничестве с общественностью.

Общественность или любая заинтересованная сторона должны гарантировать, что любое маркетинговое исследование не нарушает права личности. В частности, представители общественности должны гарантировать, что личная и/или конфиденциальная информация, полученная в ходе исследования рынка, не разглашается никакому лицу или организации, частной или публичной, кроме лица, проводящего исследование, без их согласия. изучать и не использовать такую информацию для целей, отличных от исследования рынка.

¹Международный кодекс ICC/ESOMAR
<https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtgf5ux0119kjtrrv6ovzlx-iccesomar-code-russian.pdf>

Исследования также должны проводиться на высоком техническом уровне в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, которые понимаются и принимаются повсеместно. Специалисты по маркетинговым исследованиям всегда должны быть готовы предоставить необходимую информацию для точной оценки качества своей работы и обоснованности своих выводов.

5.6. Особенности организации маркетинговых исследований на зарубежных рынках

С точки зрения организации внешнего рынка можно выделить четыре группы маркетинговых исследований: общие и предварительные исследования; изучить структуру и особенности деятельности; переживания; специальные исследования перед созданием филиалов.

Первая группа исследований проводится с целью изучения возможных коммерческих интересов в стране или регионе и в зависимости от результатов определения стратегии предприятия на внешнем рынке. Подобные исследования направлены на определение потенциала страны для ведения бизнеса, уровня доходности внешнего рынка, открытости и доступности страны, особенностей внешнеэкономической деятельности на ней.

Вторая группа международных маркетинговых исследований включает в себя четыре вида анализа: исследования окружающей среды, спроса, конкуренции и посреднические исследования. Экологический анализ начинается с определения приоритетов сбора информации в законодательной и административной сферах. При анализе спроса маркетологи в первую очередь учитывают специфику закупок средств производства и товаров народного потребления. В этом случае целью маркетингового исследования при анализе спроса является определение основных направлений для работников, непосредственно выходящих на рынок конкретной страны.

Конкурентный анализ может быть очень сложным из-за отсутствия достоверных данных, поскольку он основан только на оценках клиентов. При этом следует учитывать, что в одной стране местный конкурент может иметь преимущество перед иностранным, а в другой – невыгодное положение. Это связано с лояльностью местных покупателей, желающих поддержать местных предпринимателей.

Анализ посредников позволяет компании лучше понять роль в коммерческой деятельности как сбытчиков (дистрибьюторов), так и тех, кто занимается разработкой нормативно-технической документации на продукцию и услуги. Число посредников в сети сбыта потребительских товаров сильно варьируется от страны к стране. Знание особенностей работы посредников позволяет установить с ними более тесные

отношения, сэкономить время при подготовке и заключении сделок на внешних рынках.

Определение стратегии и тактики на международных рынках основано на вероятностных решениях. В целях снижения риска и уменьшения неопределенности предприятие обязано проводить испытания или эксперименты в важных для себя областях своей деятельности.

Реализация экспериментального исследования обуславливает выделение групп сопоставимых субъектов рынка, создание для них соответствующей среды, контроль над изучаемыми переменными и определение значимости полученных данных. Результатом такого исследования должно стать установление причинно-следственной связи между спросом и предложением на определенный вид товара или услуги, предлагаемый в будущем. Тест обычно включает в себя: новые виды товаров для страны, отпускные цены товаров, упаковку, объем однократно проданного товара, рекламу, дистрибьюторов и т.д.

Четвертая группа международных исследований в области маркетинга состоит из исследований возможностей создания филиалов компаний за рубежом. При этом большинство специалистов внешнеэкономической деятельности склонны рассматривать зарубежные филиалы как наиболее перспективное направление коммерческой деятельности, обеспечивающее прибыльное и долгосрочное развитие предприятия.

Возможности создания таких филиалов анализируются на основе следующей информации о стране: законодательства об иностранных инвестициях; существующие гарантии ограничения деятельности компаний с участием иностранного капитала со стороны местных органов власти; характеристики рынка труда; методы поддержки международных и местных финансовых организаций в стране для иностранных инвестиций; объединение фирм на основе общепринятых организационно-экономических форм и т. д.

Сбор первичных данных о внешнем рынке, производимых на основе специальных маркетинговых исследований, является дорогостоящей задачей и не гарантирует запланированного результата. Достижение положительных результатов зависит от объективных и субъективных причин. Первое включает: доступ к источникам информации; наличие эффективных технологий сбора информации; учет влияния политических, правовых, социальных и культурных факторов; возможность адаптировать результаты собранных данных к нуждам и проблемам предприятия. Субъективные причины включают сотрудников. При проведении маркетинговых исследований предприятие может использовать как собственных сотрудников, так и

привлеченных сотрудников. В случае участия могут быть привлечены специализированные местные или иностранные фирмы исследуемой страны.

Контрольные вопросы

1. Каковы две области маркетинговых исследований?
2. Что лежит в основе структуры маркетингового исследования?
3. Какова структура модели маркетингового исследования и ее элементы?
4. Перечислите основные принципы маркетинговых исследований и охарактеризуйте их характеристики.
5. Каковы этапы маркетингового исследования?
6. Каковы типы потребностей в маркетинговых исследованиях?
7. В чем разница между абсолютной и относительной потребностью?
8. В чем разница между теориями мотивации А. Маслоу и Ф. Херсберга?
9. Каковы характеристики человека?
10. Какие факторы влияют на процесс маркетингового исследования?

Тематические тесты

1. Какова цель маркетингового исследования?
 - А) Удовлетворение потребности, поддержание уровня рынка, увеличение рыночного веса
 - Б) Владение рынком, монопольное право
 - В) Повышение качества товара, определение цены товара
 - Ж) Преодоление конкурентов, реализация ценовой политики
2. Какова средняя рыночная доля маркетинговой стратегии компании, стремящейся к продвижению?
 - А) 30% доля
 - Б) 45% доля
 - В) до 60% доли
 - Г) 70% доля
3. Какова средняя рыночная доля маркетинговой стратегии фирмы, занимающей нишу на рынке?
 - А) 10% доля
 - Б) 30% доля
 - В) 50% доля

Г) 70% доля

4. Какова средняя рыночная доля маркетинговой стратегии ведущей фирмы?

А) 20% доля

Б) 40% доля

В) до 60% доли

Г) 10% доля

5. Что влияет на маркетинговую стратегию компании?

А) Доля рынка, будущие устремления, направления маркетинговых исследований.

Б) Ценовая политика, номенклатура

В) Ситуация на рынке, внешняя среда

Г) Все правильно

6. На чем фокусируется прогрессивная маркетинговая стратегия?

А) Рыночные условия, коммуникация, реклама, новые продукты и продажи.

Б) Ценовая политика, ценообразование и ценообразование

В) Ассортимент продукции, конкуренция

Г) Все правильно

7. На чем фокусируется стратегия нишевого маркетинга?

А) Все правильно

Б) Усвоение потребности

В) Товары конкурентов

Ж) Анализ цен

8. На какой вопрос отвечает план маркетингового исследования?

А) Все верно

Б) Какую информацию следует собирать?

В) Кто собирает данные?

Г) Какие методы используются при сборе данных?

9. По периодичности исследований?

А) Разовые сезонные, экстренные

Б) Местный национальный

В) Сезонный, местный

Г) Все правильно

10. На какие группы делятся товары по периодичности торговли потребительскими товарами?

- А) 3
- Б) 1
- В) 2
- Г) 4

ГЛАВА VI. РАЗРАБОТКА И ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

После освоения этой главы студент будет:

знать содержание проекта маркетингового исследования, его структуру, порядок формирования и реализации;

иметь навыки разработки проекта маркетингового исследования;

должны иметь квалификацию, чтобы обеспечить эффективность проекта.

Краткое содержание главы. Выявление потребностей и мотивации при проведении маркетинговых исследований. Ранние этапы процесса маркетингового исследования. Анализ проблем и возможностей. Альтернативные решения. Критерии выбора среди альтернатив. Разработка гипотез. Постановка целей в маркетинговых исследованиях. Структура и структура плана процесса маркетингового исследования. Технология разработки маркетингового плана. Процесс международных маркетинговых исследований. Процесс стратегического планирования. Исследовательский проект и его реализация. Подходы к проведению исследовательского проекта. Тематическое исследование. Выявить потребность в информации. Обеспечить эквивалентность интерпретации, процесса измерения, отбора и анализа. Формирование бюджета и графика проведения научно-исследовательского проекта.

6.1. Маркетинговые исследования, характер и важность проекта

Следующим элементом комплексной модели маркетингового исследования после определения проблемы является создание исследовательского проекта. Разработка исследовательского проекта обеспечивает предупреждение ошибок в процессе, систематическое развитие исследования.

Важнейшим фактором маркетинговых исследований является исследовательский процесс. Прежде чем начать этот процесс, исследуется рынок. Исследование рынка – это лишь одна часть маркетингового исследования. Условно их можно принять за основу маркетингового исследования.

Мы понимаем необходимость проектирования основного содержания процесса маркетингового исследования и результатов ожидаемых событий. При этом, начиная с поведения потребителей, анализируются конкуренты и процессы сбора и использования информации.

Всегда анализируйте факторы, включая внешние и внутренние условия, состояние рынка, его размер, структуру, конкуренцию, стабильность развития, емкость, риски и другие различные факторы.

Проект необходим для успешного маркетингового анализа. Решение задачи маркетингового анализа или уточнение необходимых для него моделей сбора информации имеет важное значение. По этой причине проекты маркетинговых исследований имеют особое значение в процессе их эффективной реализации. Чтобы эффективно и качественно выполнить свою задачу, маркетологу необходимо сначала разработать продуманный проект маркетингового исследования.

Исследовательский проект Marketing8 считается официальным документом и служит для отражения всех аспектов исследования, проводимого компанией: процедуры, используемых методов, ответственных лиц, временных и материальных ресурсов, представления и использования данных и т. д. Другими словами, проект маркетингового исследования содержит необходимую информацию и определяет методы, используемые для решения задачи маркетингового анализа.

Определение исследовательского проекта объясняет его функции, то есть документ, который исследовательский проект принимает для получения ответов на вопросы, стоящие перед компанией. Целью создания исследовательского проекта является обеспечение достоверности, достоверности и точности исследования. Он включает в себя то, как будут собираться данные, каков будет размер выборки, как данные будут извлекаться и как они будут анализироваться. Детали, связанные со сбором и анализом данных, подробно описаны в плане исследования, чтобы был понятен каждый этап проводимого исследования.

В целом каждый исследовательский проект выполняет две основные функции: разработку оперативного плана процесса маркетингового исследования и обеспечение соответствия информации требованиям на всех этапах этого плана.

Операционный план исследования представляет собой общее описание поэтапных действий, предпринимаемых для получения ответов на поставленные вопросы. Этот план поможет исследователю и респондентам в процессе сбора, сортировки, анализа и принятия соответствующих выводов. Также должен быть практический план, обеспечивающий точность и достоверность маркетингового исследования. Разработка проекта маркетингового исследования обычно разрабатывается специалистом по маркетингу и представляется на утверждение руководству компании. После утверждения проект маркетингового исследования финансируется и оформляется как официальный документ.

Маркетинговое исследование Проект включает в себя следующие задачи или отделы(таблица 6.1):

Таблица 6.1**Краткое описание проекта маркетингового исследования.**

т/р	Название раздела	Описание раздела
1	Определите тип необходимой информации	Исходя из целей и задач маркетингового исследования, определяются вид, размер, содержание и другие показатели информации.
2	Развитие научных исследований, описательные или причинно-следственные фазы	Определены методы, использованные в исследовании, их взаимозависимость, взаимодополняемость и глубина.
3	Уточнение процессов измерения и масштабирования	В проекте указывается необходимый уровень анализа, то есть насколько точной и правдивой является информация, которую необходимо получить, и определяется достоверность информации.
4	Формирование анкеты (анкеты) или определение иного способа сбора информации	Из методов маркетингового исследования выбран и обоснован приоритет для данного проекта, определены методические материалы этого метода.
5	Определение процесса сбора информации и определение его объема	Этот раздел часто содержит инструкции и рекомендации по проведению исследования и гарантирует положительный результат исследования.
6	Разработайте план анализа данных	Важная часть проекта отражает метод обработки собранной информации, содержание экономико-математического или других видов анализа.

Содержание проекта маркетингового исследования имеет форму оперативного плана и включает в себя следующее:

- Тип данных, которые необходимо собрать. Данные могут быть первичными или вторичными, а в некоторых исследованиях требуется сочетание того и другого. Исследователь должен четко определить тип данных, которые необходимо собрать, поскольку эта информация понадобится лицу, назначенному для сбора данных;

- Технологии сбора данных. В одном исследовании можно использовать несколько методик. Какую методику использовать в маркетинговом исследовании, во многом зависит от описания проблемы, стоящей перед компанией, и целей исследования.

Исследовательский проект направлен на методологическое решение исследовательской проблемы путем создания дорожной карты для сбора, измерения и анализа соответствующих данных. Крупные компании полагаются на исследовательский проект для выявления возможностей, угроз или того и другого. В то же время руководство также может использовать плановую информацию и расчеты для доказательства заранее определенной гипотезы.

Проект маркетингового исследования может включать использование количественных, качественных или гибридных (сочетание обоих) методов сбора данных. Требуется, чтобы решение о применении методов принималось на основании подготовленного проекта. Например, метод количественного исследования опирается на объем информации, ориентированной на цифры, которые затем группируются отдельно и обрабатываются с помощью статистического анализа. Поэтому данный метод основан на стандартных ответах респондентов и не ориентируется на их индивидуальные установки. Этот процесс обеспечивает стандартизацию и равенство возможностей, предлагая респондентам ответить на одни и те же вопросы.

Качественный метод исследования, напротив, фокусируется на изучении эмоциональных факторов и мыслей, лежащих в основе поведения клиентов на рынке, то есть мнение респондентов принимается в качестве первичной информации. С точки зрения ограничений по качеству большое значение имеет подготовка дизайнеров интерьера.

Если коротко, то проект маркетингового исследования — это схема проведения маркетингового исследования, в которой описан каждый этап этого исследования и определены все процессы, необходимые для получения необходимой информации. В его основе лежит выявление проблемы и выбор метода решения этой проблемы.

6.2. Начальные этапы процесса маркетингового исследования

Широко используется практика разделения этапов процесса маркетингового исследования на предварительную, базовую и аналитическую части по сложности и их роли в проекте.

Предварительные или предварительные исследования направлены на выяснение проблемной ситуации, стоящей перед компанией, формирование основной идеи и четкое описание сути проблемы перед исследованием.

Фундаментальные исследования включают в себя практические исследования, направленные на подтверждение гипотезы, то есть непосредственные исследовательские усилия.

Аналитическое исследование заключается в организации информационной базы, созданной в процессе сбора, обработки данных и составления выводов на основе признанной методологии.

Кроме того, для глубокого понимания исследовательского проекта можно будет разделить его на разные типы по нескольким признакам: то есть поисковый, описательный и итоговый планы исследования; составить профиль и просмотреть планы исследований.

Таблица 6.2

Различия между поисковыми и окончательными маркетинговыми исследованиями

	Исследовать	Описательный	ФИНАЛ
Цель	Глубокое понимание маркетинговой проблемы	Соберите первичные данные	Проверка конкретных гипотез и изучение взаимосвязей между переменными
Описания	Требуемый объем информации неясен; Процесс исследования вариативен и нестандартен; Выбор невелик; Потребность в первичных данных неясна.	Тип требуемой информации ясен; Метод сбора первичных данных ясен; Выбор источников информации велик; Потребность в первичных данных очевидна.	Требуемая информация определена неправильно; Процесс исследования оптимизирован; Количественный анализ первичных данных.
Полученные результаты	Исходный	Определение	ФИНАЛ
КОНЕЦ	Это делается перед следующим направлением или окончательным исследованием.	Исходная информация проверяется и корректируется.	Результаты используются в качестве основного источника в процессе принятия управленческих решений.

Поисковые исследования - считается одним из видов маркетингового исследования и помогает обеспечить правильное понимание проблемы, стоящей перед исследователем. Основная цель описательного исследования – описать определенные аспекты рынка

или маркетинговой деятельности. А ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ исследование служит топ-менеджеру для выявления, оценки и выбора наилучшего образа действий в той или иной ситуации. (таблица 6.2).

Описательные исследования играют важную роль в описании содержания рынка или отдельных аспектов маркетинговой деятельности. Основная цель описательного исследования – описать определенные аспекты рынка или маркетинговой деятельности. Содержание этих занятий будет подробно рассмотрено в следующих главах учебника.

Профильное (целевое) исследование считается отдельным видом плана исследования, и под ним понимается однократный сбор информации из основной коллекции, как выборочный. Зачастую такое исследование проводится в форме выборочного опроса. Они делятся на одноразовые и многопрофильные.

Разовые профильные исследования одна выборка респондентов берется из основной совокупности и информация собирается от нее только один раз. При многопрофильном опросе информация от двух и более выборок респондентов собирается только один раз.

Обзорное исследование Когда ты говоришь один раз Подразумевается, что описания элементов, выбранных из основного набора, пересматриваются один или несколько раз. В этом случае приходится обращаться к одной и той же группе клиентов несколько раз. В практике проведения рецензируемых исследований часто используется термин «панель».

На начальном этапе проекта анализ проблем и возможностей занимает первое место, поскольку эта информация определяет содержание и структуру проекта. (рисунок 6.1)

<p>Описание проблемы: Какая проблема стоит перед компанией, требующей дополнительной первичной информации? Есть ли очевидные недостатки в системе маркетинговой информации? Нужна дополнительная информация для оценки маркетинговых решений? Вам нужно изменить свою маркетинговую политику? время для маркетинговых исследований?</p>	<p>Оценка возможностей: Имеет ли компания доступ к источникам информации? Достаточно ли квалифицированы специалисты компании? Достаточно ли у компании средств? Достаточно ли времени для маркетинговых исследований?</p>
---	---

Рисунок 6.1. Содержание начального этапа проекта

Анализ нескольких альтернатив маркетинговых исследований – одна из возможностей компании. Альтернативы являются важной частью маркетингового решения, поскольку эффективный проект обязательно придется выбирать из нескольких вариантов.

Разумеется, на начальных этапах исследовательского проекта необходимо предусмотреть критерии оценки альтернативных вариантов. В этом случае выбирается наиболее важный критерий для компании, а именно, должна ли она быть дешевой или точной, должна ли информация обрабатываться или представляться в первичном состоянии, большая или маленькая группа респондентов и т.д. на.

На основании вышеизложенного в начальной части проекта маркетингового исследования формируется гипотеза о процессе исследования. На основе имеющейся информации отдел маркетинга или другое ответственное лицо готовит обоснованное мнение о развитии ситуации: например, удвоении рекламного бюджета для расширения занимаемого сегмента рынка. Задача сотрудников отдела маркетинга — найти подтверждение этой гипотезы на следующем важном этапе.

6.3. Технология разработки проекта маркетингового исследования

Современная эпоха предпринимательства отличается от ранних эпох несколькими особенностями. Прежде всего это проявляется в том, что маркетинговая деятельность все чаще выступает в качестве основного средства борьбы, метода и программы развития с теоретической и практической точки зрения. В результате своевременного использования собранной информации в сфере маркетинга и использования ее при определении необходимых направлений многие компании завоевали популярность и привлекли внимание покупателей. Организация маркетинговой деятельности и потребность общества в маркетинговой информации напрямую связаны со следующими изменениями.

Во-первых, на заре развития современного предпринимательства основное внимание уделялось удовлетворению потребностей клиентов, а сейчас основное внимание уделяется удовлетворению пожеланий клиентов. Нужда означает отсутствие материальных и духовных благ, ощущаемых человеком. Если под потребностью понимается владение этими благами в обобщенном виде, то желание купить — это потребность личности непосредственно владеть конкретным товаром и овладеть им в соответствии с уровнем материальной и духовной зрелости.

Однако понятие желания покупателя не означает в полной мере, что покупатель способен и готов купить и использовать определенный

товар. Поэтому необходимо упомянуть о понятии покупательного спроса. Спрос на покупку – это определенная форма желания совершить покупку, определяемая возможностью и желанием приобрести конкретный товар. Другими словами, только та часть покупательной способности и способностей покупателя представляет собой предел спроса покупателя.

Поэтому современное предпринимательство и маркетинговая деятельность требуют прежде всего удовлетворения не обобщенной потребности покупателей, а желания отдельного покупателя, отличающегося особенностями индивидуального покупателя, вкусом, желанием и мастерством. Таким образом, от удовлетворения потребности в жилье, питании, отдыхе до удовлетворения желания клиентов определенным образом, т. е. с учетом их веса, образа жизни, привычек, статуса и других характеристик, - это текущая предпринимательская деятельность. функции.

Во-вторых, в результате перехода от местного маркетинга к общенациональной и международной маркетинговой деятельности фирмы защищают свои возможности в процессе интернационализации. Основная суть этой особенности состоит в том, что в борьбе за удовлетворение потребностей местного рынка, исчезновение географических ограничений, эффективно освоение новых рынков с новыми товарами и услугами.

В этом контексте возрастает потребность в маркетинговой информации. Маркетинговые исследования приобретают все большее значение в эффективной организации маркетингового процесса. Существует четыре важных фактора, которые необходимо учитывать при проведении процесса маркетингового исследования.

Поиск взаимовыгодной и эффективной формы доставки товаров и услуг клиентам между фирмой и заказчиком. Удовлетворение всех психологических, физиологических и других клиентских желаний заказчика на основе наиболее выгодных для заказчика форм продаж и обслуживания. В связи с этим компания должна организовать свою деятельность по принципу «покупатель всегда прав».

Стремление предлагать товары и услуги в месте, выгодном и полезном для клиента. Клиент не должен ощущать географическую ограниченность и неиспользованность услуг.

Во многом обеспечить, чтобы время покупки было удобным и выгодным для покупателя, или повысить возможность продавца предложить покупателю соответствующие товары и услуги в нужное и необходимое время.

Обеспечение удовлетворенности и заинтересованности клиентов в покупке и использовании. Во многих случаях покупатель не замечает и

не обращает внимания на нужный ему товар. В этой ситуации продавцу необходимо уметь чувствовать энтузиазм покупателя, понимать, что важно участвовать на этом рынке с необходимым товаром.

Маркетинговые исследования являются необходимым условием достижения этого интереса. Важность этого исследования неизмерима в плане сбора достаточной информации для определения будущих событий.

Разработка этой концепции позволяет увидеть маркетинговое исследование во всей его сложности и определить пути его решения более рациональными способами. Это еще важнее.

Исходя из рыночной ситуации, характера решаемых целей и задач, а также определенной стратегии, руководство любого предприятия, производящего товары, должно решить, какие маркетинговые исследования и в какой последовательности проводить, какие человеческие и финансовые ресурсы использовать. использовать, что делать своими силами., вынужден решать, какие исследования стоит передать на аутсорсинг.

Чтобы сэкономить человеческие и финансовые ресурсы и добиться высокого результата в маркетинговых исследованиях, необходимо концептуально увидеть, как эта проблема будет стоять в будущем.

При проведении сложных и масштабных маркетинговых исследований желательно разработать концепцию исследования, в которой детально раскрыть проблему, показать пути и средства ее решения наиболее эффективным образом. На основе такой концепции можно разработать исследовательский проект, метод его проведения, сформулировать задачи, собрать, обработать и проанализировать информацию, разработать предложения и рекомендации. На рисунке ниже показана форма концепции маркетингового исследования (рисунок 6.2).

В системе маркетинговых исследований, помимо внутренних бухгалтерских отчетов и другой информации для руководства компании, используется маркетинговая информация, такая как состояние рынка, исследование того, что заставило клиента купить этот конкретный продукт, прогнозирование объема продаж по регионам и расчет эффективности рекламы необходим. Такую информацию можно получить посредством специальных маркетинговых исследований. Эти исследования состоят из непрерывной разработки, сбора, анализа, распространения и применения данных в конкретных маркетинговых ситуациях.

Концепция маркетингового исследования

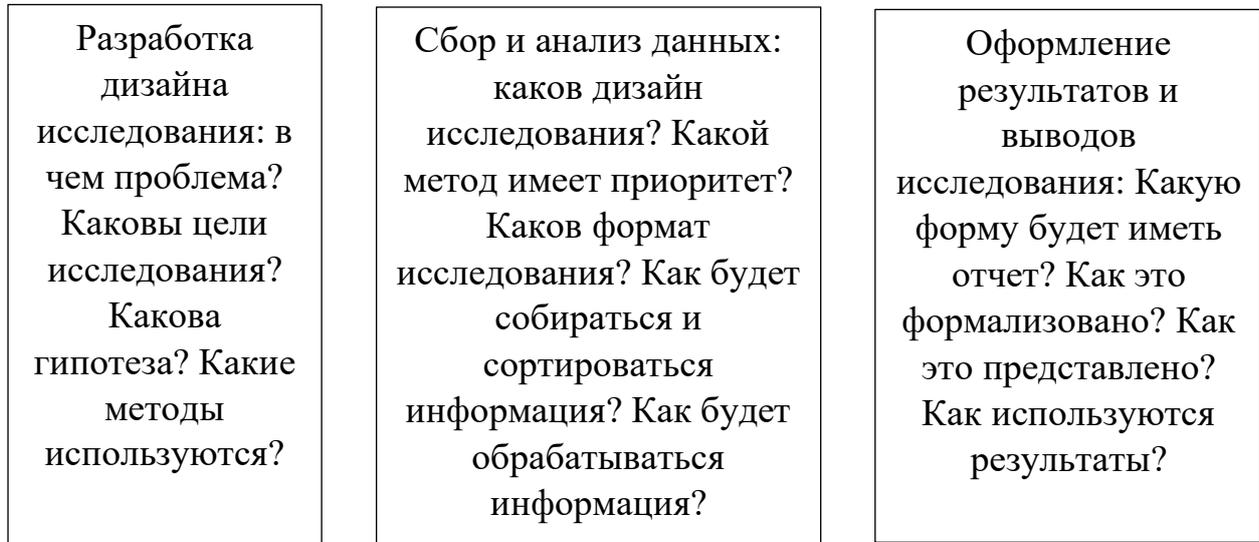


Рисунок 6.2. Концепция проекта маркетинговых исследований

6.4. Определение бюджет и график исследовательского проекта

После того, как разработан план исследования и установлен контроль общих ошибок, необходимо разработать график и бюджет маркетингового исследования. Составление бюджета и планирование маркетинговых исследований необходимы для обеспечения проекта достаточными финансовыми, временными, трудовыми и другими ресурсами. Мы можем управлять проектами маркетинговых исследований после установления сроков.

Эффективное управление проектами часто использует сетевые модели или метод критического пути (SRM) для организации проекта на отдельные этапы в зависимости от времени, последовательности и стоимости. Такая организация осуществляется на основе другого расписания, а затем рассматривается критический путь каждого действия, то есть наиболее оптимальный способ выполнения в данной ситуации.

Сегодня улучшенная форма метода критического пути (SRM) называется «Техника оценки и анализа программ» (PERT), которая описывает вероятностный подход к планированию проекта. Одним из наиболее современных методов является метод графической эволюции и анализа (GERT). В этом методе вероятность завершения работы, затраты на каждое мероприятие показаны в разных таблицах.

После утверждения плана и бюджета маркетингового исследования разрабатываются предложения по его проведению. Предложение о проведении маркетингового исследования подтверждается в форме договора между исследователем и заказчиком, выражающего суть маркетингового исследования. Договор на проведение маркетингового исследования охватывает все его этапы:

- проблема исследования;
- подход к ее решению;
- план исследования;
- как собираются данные, как они анализируются;
- какие результаты представляются клиенту и т.д.

В данном договоре будет рассчитана стоимость всех выполненных работ и разработан график ее распределения по времени. Обычно контракт на маркетинговое исследование, как и бизнес-план, состоит из следующих десяти основных разделов:

1. Краткая информация (резюме) для руководства.
2. Первичные источники данных.
3. Определение проблемы и задач исследования.
4. Подход к проблеме.
5. Подробный план проведения исследования.
6. Блок-схема процессов сбора данных или полевых исследований.
7. Методы анализа собранных данных.
8. Время и форма подготовки и представления отчета.
9. Расчет времени и затрат на проведение маркетингового исследования.
10. Заявки о выполненных работах (статистическая или другая информация).

Все собранные маркетинговые данные будут использоваться для проведения исследований и определения потребности в информации.

6.5. Определение потребности в информации и предложение о проведении маркетингового исследования

В рассмотренных выше разделах было разъяснено, что представляет собой предложение, что является основой для проведения маркетинговых исследований с нашей стороны. Однако такое предложение может быть сделано не только по необходимости или желанию клиента, но и по инициативе маркетологов или других специалистов, анализирующих маркетинговую проблему.

На рисунке 6.3 изображена система группировки маркетинговой информации по назначению. В этой системе вместе с местом в исследовании должны быть указаны типы данных, цели и источники.



Рисунок 6.3. Группировка маркетинговой информации по целям

В текущий период одним из актуальных вопросов стала возможность более широкого использования современных информационных технологий при сборе и анализе данных, проведении маркетинговых исследований в системе Интернет.

При подведении итогов маркетингового исследования следует учитывать ряд вопросов. Для этого придается важное значение следующим аспектам.

1. Отмечается, что цели и задачи маркетингового исследования достигнуты в полной мере.

2. В целом рассматривается реализация концепции маркетинговых исследований.

3. Оценивается достоверность собранной информации в ходе маркетинговых исследований и определяется уровень ошибок.

4. Проводится статистический анализ маркетинговых исследований. Многие показатели анализируются разными методами. Потому что связи между ожидаемым результатом и факторами могут быть функциональными или стохастическими. Для определения взаимосвязей между ними используются от простых аналитических методов до корреляционных методов.

5. По результатам статистического анализа маркетинговых исследований делается комплексное заключение и принимаются соответствующие управленческие решения по совершенствованию товарного рынка.

6. Для реализации данного решения будут разработаны соответствующие меры.

7. Эти меры будут реализованы на практике. При этом каждому специалисту ставятся задачи и систематически контролируется их выполнение.

Основной принцип маркетингового исследования, которое проводится на основе «выборочного» сбора информации, заключается в

получении информации на основе отбора небольшой части всей коллекции. Размер выборки определяет уровень точности полученных результатов.

В традиционном методе основным фактором является случайная выборка. В исследованиях потребителей обычно используются случайные числа или список в порядке очереди. Размер выборки обычно составляет несколько сотен или тысяч (например, для Англии около 30 000, т.е. берется одна тысячная часть пожилого населения).

Предполагая нормальный закон распределения, среднеквадратичное отклонение определяется как:

$$\sigma = \sqrt{\frac{p(100 - p)}{n}},$$

здесь:

p – процент генеральной совокупности с признаком, который необходимо изменить; n – размер выборки.

Например, если в выборку вовлечены 1000 домохозяев и 10% из них имеют измеряемую характеристику, то среди остальных 90% выбираются близкие или похожие друг на друга. Более половины этого сходства основано на вероятности.

Это значит: при уровне вероятности 68% (одно стандартное отклонение) можно подтвердить, что результат лежит между 9,7 и 10,3%, а при уровне вероятности 0,95 — 9,4 и 10,6% (отклонение два.), $n \geq 400$, в последнем случае составляет 7-13% (стандартное отклонение 1,5%). Поэтому размер выборки часто принимают равным 1000 человек (таблица 6.3).

Таблица 6.3

Диапазон точности при изменении размера выборки

Объем	Ожидаемый результат (%) при коэффициенте соответствия 0,95		
	от 10 до 90 (±)	от 30 до 70 (±)	50 (±)
50	9 (4,5)	13 (6,5)	14 (7)
100	6 (3)	9 (4,5)	10 (5)
200	4 (2)	6 (3)	7 (3,5)
500	3 (1,5)	4 (2)	4 (2)
1000	2 (1)	3 (1,5)	3 (1,5)
5000	1 (0,5)	1 (0,5)	1 (0,5)

Собранные статистические данные можно анализировать по-разному. Примеры включают многомерный регрессионный анализ, факторный анализ, кластерный анализ и корреляционный анализ.

В кластерном анализе ищут факторы, которые резко отличают одну группу потребителей от другой группы, и таким образом один кластер отделяется от других в результате «внутренней связи».

Завершающий этап маркетингового исследования – представление его результатов всем, кто выразит потребность. Во-первых, необходимо определить, кому эти результаты будут полезны. Пользователям может потребоваться упрощение языка отчетности, поскольку лишь немногие менеджеры понимают термины маркетинговых исследований.

Менеджерам компании предлагается составить отчет следующим образом.

Просматривая первую страницу отчета, менеджер должен задать себе вопрос о конкретных потребностях субъекта исследования. Кроме того, оценить целесообразность работы с отчетом можно будет, просмотрев аннотацию отчета.

Важнейшим вопросом является оценка достоверности исследования. При ознакомлении с методологией отчета (например, ознакомлении с содержанием анкет) можно сделать предварительную оценку исследования. Точность следует оценивать по размеру используемой выборки.

Большинство отчетов следуют определенным стандартным тенденциям, поскольку исследователю трудно отклониться от своих собственных взглядов. Лучшие отчеты — это сжатые и лаконичные изложения исследования и его результатов.

Последним соображением при работе над отчетом является объем используемой информации. Ответ можно получить, ознакомившись с анкетами, чтобы правильно понять, какие вопросы рассматривались. Только после оценки этих показателей необходимо читать основную часть отчета.

Естественно, начинать исследование необходимо с аннотации, а затем переходить к детальному изучению результатов. Менеджер должен выразить свое согласие с выводами, полученными в результате исследования, выделить, какая информация для него действительно новая. И, наконец, необходимо будет завершить ознакомление с отчетом, написав собственную аннотацию.

Контрольные вопросы

1. Расскажите об информационной системе в маркетинге и ее месте в экономике.

2. Какова необходимость информационной системы в маркетинге?
 3. Для каких факторов необходимо описание информации?
 4. Каковы основные задачи социологов и респондентов при маркетинговых исследованиях?
 5. Каковы необходимость формирования информации и их принципы?
 6. Что такое метод опроса и в чем его суть?
 7. Что такое разовые и особые запросы?
 8. Каковы преимущества телефонного опроса, опроса по почте и личного интервью?
- Каково значение наблюдательного метода в маркетинговых исследованиях?
9. Каковы преимущества и недостатки метода отслеживания?
 10. Как проводится наблюдательное исследование по характеру окружающей среды?

Предметные испытания

1. Что вы подразумеваете под наблюдением?
 - А) Научно-организационный учет событий, событий и сбор информации о них.
 - Б) Научно-техническая регистрация явлений, явлений и сбор информации о них.
 - В) Сбор информации о событиях и процессах.
 - Г) Все ответы верны.
2. Что вы подразумеваете под запросами?
 - А) Этот блок собирает информацию, задавая прямые вопросы.
 - Б) Этот блок собирает информацию с помощью анкеты.
 - В) Это единство и двойственность сбора информации посредством анкеты.
 - Г) Получение ответов на эти простые вопросы.
3. Что вы подразумеваете под опытом?
 - А) Независимые переменные, разделенные на независимые переменные изменение цели исследования эффекта.
 - Б) Научно-техническая регистрация явлений, явлений и сбор информации о них.
 - В) Сбор информации о событиях и процессах.
 - г) Нет правильного ответа.
4. В каких случаях опрос проводится по почте?
 - А) Если количество людей, у которых будут опрошены, велико и многогранно если данные нужны.
 - Б) Если количество людей, прошедших устный опрос, невелико.

В) Если население места, где проводятся опросы, велико.

г) Нет правильного ответа.

5. Альтернативный вопрос что ты понимаешь

А) Вопрос со 2-м вариантом ответа и вам предстоит выбрать один из этих ответов.

Б) Вопрос, ответ на который неясен.

У) Дан 2-й вариант ответа и оба ответа верные. очевидный вопрос.

Г) Вопрос с тремя вариантами ответа.

6. Что вы подразумеваете под эпическим вопросом?

А) Это вопрос с несколькими вариантами ответов, ответы на который приведены в анкете.

Б) Это вопрос, на который имеется только один правильный ответ.

В) Это вопросы с несколькими правильными ответами.

Г) 1-й и 2-й ответы правильные.

7. Что такое открытый вопрос?

А) Создайте возможность ответить на вопрос своими словами при проведении опроса.

Б) Эти вопросы встречаются только в анкете.

В) Это вопрос, на который может быть два ответа.

Г) Эти вопросы задаются только по почте.

8. Этапы маркетингового исследования.

А) Нахождение исследовательских задач и их формулировка.

Б) Выбор источников информации, сбор информации.

У) Анализ собранной информации.

Ж) Демонстрация полученных результатов.

9. Что такое описательное наблюдение?

А) Наблюдения, основанные на статистических данных и вторичной информации.

Б) Исследования, проводимые на основе статистических данных.

У) Наблюдение на основе первичной информации.

Ж) Мониторинг на основе статистических данных и первичной информации.

10. Что вы понимаете под полевыми исследованиями?

А) Сбор и анализ актуальных, объединяющих данных для исследования.

Б) Анализ вторичных данных, имеющих отношение к исследованию.

У) Анализ первичных и вторичных данных.

Г) Соберите и проанализируйте все данные.

ГЛАВА VII. ПОДГОТОВКА ОТЧЕТОВ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И ЕГО ПРЕЗЕНТАЦИЯ

После освоения этой главы учащийся будет:

Знание формы и содержания отчетов о маркетинговых исследованиях;

Иметь навыки обогащения текста и графики, использованных при подготовке отчета;

Должен обладать навыками подготовки и представления отчета по результатам маркетингового исследования.

Краткое содержание главы. Требования к оформлению результатов маркетинговых исследований. Требования и обязанности по отчетности. Постановка проблемы. Уточнение плана исследования. Важность отчета и презентации. Подготовка отчета и презентации. Рекомендации по сравнению таблиц. Рекомендации по использованию графики. Круговые диаграммы или круговые диаграммы. Линейная диаграмма. Слоистая диаграмма. Формы представления результатов. Краткая информация. Устная презентация. Письменный отчет.

7.1. Требования к оформлению результатов маркетингового исследования

Обычно отчет готовится специалистами и предоставляется клиенту в двух вариантах – подробном, расширенном и сокращенном. Подробная, развернутая версия – это полностью документированный отчет технического характера, предназначенный для специалистов отдела маркетинга.

Сокращенная версия отчета предназначена для руководителей бизнеса и включает подробное изложение основных результатов исследования, выводов и рекомендаций.

Содержание отчета и основные требования к нему заранее согласовываются с заказчиком с учетом особенностей и особенностей исследования.

Информация о методологии и результатах маркетингового исследования должна быть понятна аудитории, для которой готовится отчет. Это позволяет сосредоточиться на содержании исследования и понять важность его результатов.

Краткость отчета экономит время и силы аудитории, которая обычно состоит из профессионалов с плотным рабочим графиком, предпочитающих получать информацию в максимально сжатой форме.

При написании исследовательского отчета следует соблюдать следующие правила:

- избегайте лишних слов и формул;

- используйте часто употребляемые слова, избегайте «абстрактных» терминов и словосочетаний;

- По возможности избегайте использования технического жаргона. Если избежать технических терминов невозможно, их следует интерпретировать понятным языком по месту представления отчета;

- избегайте перегруженных длинных предложений, так как это утомит читателя и затруднит ему усвоение информации;

- при составлении фраз используйте активные, а не пассивные конструкции, поскольку информация, подаваемая с помощью активной конструкции, вызывает интерес, отвечает критериям краткости и ясности.

Отчет считается полным, если вся информация в нем представлена подробно, подробно и доступно.

Оно должно быть правильным по содержанию, стилю и форме. Любые ошибки в представлении данных, какими бы важными они ни были на фоне общей картины, снижают результаты исследования и авторитет исследователя.

Материал в докладе должен быть изложен в логической последовательности, под которой понимается плавный переход от одной идеи к другой. На практике отчет об исследовании соответствует критерию логической последовательности, если:

- логично переходить от одной идеи к другой;
- логически связанная информация в лекции разбита на группы и представлена вместе;
- Темы следуют друг за другом в логическом порядке.

Визуальное представление данных возможно с помощью таблиц, линейных графиков, линейных и круговых диаграмм. Таблицы, графики и диаграммы являются важными компонентами исследовательского отчета, поскольку они привлекают внимание аудитории к конкретным аспектам данных, четко отражают результаты и тенденции исследования и вызывают интерес.

7.2. Представление результатов в виде отчета

Вице-президент по маркетингу фирмы, заказавшей маркетинговое исследование, получил отчет о результатах. Так в чем же оно состоит?

Основная часть отчета, включенная в том 1, включает титульный лист, оглавление, резюме, подробное описание проблемы, подход к проблеме, план исследования, методологию, использованную для анализа данных, результаты, ограничения проекта, а также заключение и состоит из рекомендаций.

Том 2 состоит из титульного листа, списка числовых данных, всех числовых данных и графиков (схем).

Наконец, все статистические данные, включая таблицы, представлены в Томе 3.

На стиль отчетности повлиял стиль, который предпочитали вице-президент по маркетингу и другие ключевые руководители.

Том 1 легко читается, поскольку в нем отсутствуют технические подробности, и в дополнение к письменному отчету будет подготовлена устная презентация всего проекта. Некоторые рекомендации для руководства, содержащиеся в этом отчете, были реализованы.

Пример. Отчет для авиакомпании. Задача маркетингового исследования – оценить информационные потребности руководства, предоставить такую информацию и помочь руководству принять правильное решение. Это осознало руководство United Airlines со штаб-квартирой в Чикаго в ходе опроса удовлетворенности клиентов, летающих ее рейсами. Ежемесячно 192 тысячам пассажиров 900 рейсов задаются вопросы из четырехстраничной анкеты. Маркетологов интересует уровень удовлетворенности использованием «наземных услуг» (бронирование авиабилетов, обслуживание в аэропорту) и «бортпроводного обслуживания» (присутствие бортпроводников, бортовое питание, бортовые удобства).

Отдел маркетинговых исследований United Airlines публикует ежемесячный отчет, завершающий ежемесячный опрос удовлетворенности пассажиров. Отчет также размещен в Интернете, поэтому он доступен менеджерам «Юнайтед» из любой точки мира.

Размер выборки (в три раза больше, чем в 1994 году) оправдывает репрезентативность данных, используемых всеми подразделениями компании:

- отдел маркетинга для принятия решений по стратегическому планированию, размещению и таргетингу;
- финансовый отдел для определения результатов, полученных от средств, введенных в качестве инвестиций;
- отдел аэропортовых служб для оценки скорости и эффективности наземного обслуживания, включая регистрацию;
- высшее руководство оценивает эффективность United Airlines по сравнению с конкурентами в достижении внутренних и внешних целей.

Обширное маркетинговое исследование удовлетворенности пассажиров помогает сотрудникам United Airlines во всех подразделениях узнавать потребности клиентов. Это позволяет компании дифференцировать свои услуги в ситуациях, когда все конкуренты имеют абсолютно одинаковые расписания рейсов, предоставляют одинаковые услуги и взимают за эти услуги одинаковые тарифы. Например, по результатам маркетинговых исследований United Airlines установила, что бортовое питание является одной из важнейших

составляющих удовлетворенности пассажиров, а это повышает качество обслуживания. Также United Airlines наладила сотрудничество с некоторыми известными компаниями по производству продуктов питания, например, Starbucks, Coffee, Godiva Chocolates.

Пример универмага показывает, насколько хорошо структура основной части отчета о маркетинговом исследовании соответствует этапам процесса маркетингового исследования. Пример United Airlines иллюстрирует важность регулярной отчетности о результатах исследований.

Форма отчета варьируется в зависимости от фирмы, проводящей маркетинговое исследование, клиента, для которого проводится исследование, и характера проекта. Ниже приведены некоторые рекомендации, на основе которых исследователь легко сможет разработать форму для написания отчета. Большинство исследовательских отчетов охватывают следующие элементы.

- I. Титульный лист.
- II. Заявление.
- III. Письмо, разрешающее исследование.
- IV. Содержание.
- V. Список таблиц.
- VI. Список графиков.
- VII. Список приложений.
- VIII. Резюме для руководства.
 - а) основные результаты.
 - б) выводы.
 - в) рекомендации
- IX. Определение проблемы.
 - а) Источники проблемы.
 - б) Обозначить проблему.
- X. Подход к проблеме.
- XI. План исследования
 - а) Тип исследования.
 - б) Необходимая информация
 - в) Сбор информации из вторичных источников.
 - г) Сбор информации из первоисточников.
 - д) Методы масштабирования.
 - е) Разработка анкеты и предварительное тестирование.
 - г) Методы выборочного назначения набора
 - час) Полевая работа.
- XII. Анализ данных.
 - а) Методология.
 - б) План анализа данных.

XIII. Полученные результаты.

XIV. Ограничения и предупреждения.

XV. Выводы и Рекомендации.

XVI. Приложения.

а) Анкеты и формы наблюдения.

б) Статистические результаты.

в) Книги.

Можно сказать, что такая структура отчетности тесно связана с логикой процесса маркетингового исследования. Результаты могут отображаться в нескольких частях отчета. Например, в национальном опросе анализ данных может быть выполнен для всей выборки, а затем данные для каждого из четырех географических регионов могут быть проанализированы отдельно. Если эту работу провести таким образом, то результаты можно будет представить в одной главе вместо пяти.

На титульном листе должно быть указано название отчета, сведения об организации, проводившей исследование, или исследователе (имя, адрес и телефон), название организации-заказчика, для которой подготовлен отчет, а также дату составления отчета. Название отчета должно указывать на характер проекта.

Заявление. Отчет обычно включает сопроводительное письмо, которое предоставляется клиенту вместе с отчетом и в котором приводится краткое описание проекта, не связанное с полученными результатами. В письме также должны быть указаны любые необходимые последующие действия, такие как внедрение полученной клиентом информации или любые дальнейшие исследования, которые необходимо провести.

Доверенность. Этот документ отправляется клиентом исследователю перед началом работы над проектом. Данное письмо уполномочивает исследователя на выполнение работ по проекту и определяет объем и условия выполняемых работ. Сопроводительное письмо часто относится к доверенности. Однако иногда необходимо приложить копию письма, разрешающего отчет.

Содержание. В оглавлении перечислены части отчета с соответствующими номерами страниц. Во многих отчетах оглавление состоит только из основных и дополнительных заголовков. За оглавлением следует список таблиц, графиков, приложений и примеров.

Резюме для руководства – важная часть отчета, ведь зачастую его только читает руководитель компании-клиента. В резюме должны быть кратко описаны проблема, метод и план исследования. Один раздел резюме посвящен основным результатам, выводам и рекомендациям. Резюме создается после написания всего отчета.

Описание проблемы. В разделе отчета с постановкой проблемы представлена ее история, подробные обсуждения с лицами, принимающими решения, и отраслевыми экспертами, анализ вторичных данных, рассмотренные факторы и проведенные качественные исследования. Кроме того, оно должно состоять из четкой постановки задачи маркетингового исследования и проблемы управления.

Подход к проблеме. В этом разделе следует рассмотреть подход, принятый для решения проблемы. Он должен состоять из описания теоретической основы, использованной в исследовании, любых разработанных аналитических моделей, а также описания факторов и гипотез, влияющих на план исследования.

План исследования. Раздел, посвященный плану исследования, отражает детали исследования. Он охватывает структуру принятого плана исследования, необходимую информацию, сбор данных из первичных и вторичных источников, методы масштабирования, разработку вопросников и предварительное тестирование, методы выборки и полевые работы. Эти вопросы излагаются в доступной для понимания форме, без злоупотреблений конкретными терминами.

Анализ данных. Описан план анализа данных, обоснованы используемая стратегия и методы анализа данных. Методы следует описывать простыми техническими терминами.

Полученные результаты. Этот раздел отчета обычно самый объемный и может состоять из нескольких глав. Результаты часто представляются не только в целом, но и по сегментации (сегмент рынка, географическая зона, продукт и т. д.). Результаты следует описывать на основе их связности (например, по времени) или в логической последовательности. Например, в некоторых маркетинговых исследованиях результаты были представлены в четырех главах. В первой главе представлены общие результаты, во второй главе представлены различия между различными географическими регионами, в третьей главе представлены различия между продуктами и целевыми сегментами, а в четвертой главе представлены подробности информации, полученной в результате маркетингового исследования. Представление результатов должно быть согласовано с информационными потребностями и составляющими задачи маркетингового исследования.

Ограничения и исключения. Все проекты маркетинговых исследований имеют ограничения, основанные на времени, бюджете и других организационных факторах. Кроме того, ограничения разработанного плана исследования могут быть связаны с различными ошибками. Этот раздел требует тщательного и тщательного написания. С одной стороны, исследователь должен быть уверен, что руководство

не использует результаты для других целей, например, не распространяет их среди неподходящих групп населения. С другой стороны, предостережения в этом разделе не должны подрывать доверие клиента к исследованию или умалять его важность.

Выводы и Рекомендации. Недостаточно заключить в отчете статистическую обработку результатов исследования. Результаты следует объяснить с учетом проблемы. На основе результатов и заключений исследования исследователь может дать рекомендации лицам, принимающим решения. Иногда у маркетологов даже не просят рекомендации, поскольку во многих случаях они не могут осветить лучшую ситуацию в компании клиента. Если рекомендации даны, они должны быть практичными и непосредственно использоваться руководством при принятии решений.

7.3. Отчет и презентация: важность и подготовка

Отчетность и презентация являются наиболее важной частью проекта маркетингового исследования.

1. Они являются осязаемым результатом проделанной работы. После того, как проект завершен и руководство приняло решение, нет другого способа документировать маркетинговое исследование, кроме письменного отчета. Это практическое свидетельство завершенного проекта.

2. Руководство компании руководствуется отчетом и презентацией при принятии решений. Если первые пять этапов проекта маркетингового исследования будут тщательно выполнены, а шестому не будет уделено достаточно внимания, ценность проекта для заказчика резко снизится.

3. Во многих случаях менеджеры-маркетологи компании-заказчика ограничивают свое участие в проекте письменными отчетами и устными выступлениями. Они оценивают качество работы проекта с точки зрения отчетности и презентации.

4. Решение руководства о том, продолжать ли сотрудничество с конкретной фирмой для будущих маркетинговых исследований или повторить исследование, зависит от воспринимаемой полезности отчета и презентации.

Что касается хода подготовки отчета и презентации, то он начинается с интерпретации результатов анализа данных с точки зрения задачи маркетингового исследования, подхода к проблеме, исследования и плана полевых работ.

Вместо обобщения результатов статистической обработки данных маркетолог должен представить свои выводы таким образом, чтобы их можно было использовать как непосредственную основу для принятия

решений. Маркетолог должен сделать выводы и дать практические рекомендации. Прежде чем писать отчет, исследователь должен обсудить основные полученные данные, выводы и рекомендации с ключевыми лицами, принимающими решения. Эти встречи являются основной гарантией того, что отчет соответствует требованиям клиента и принят в итоговый отчет. В ходе таких обсуждений необходимо назначить дату подготовки письменного отчета и других материалов.

Результатом проведенного маркетингового исследования должен быть отдельный письменный отчет или несколько отчетов для физических лиц. Письменный отчет обычно сопровождается устным докладом.

После сдачи отчета и презентации отношения клиент-клиент не заканчиваются. Исследователь должен помочь клиенту понять отчет, реализовать полученные результаты, провести дальнейшее исследование и оказать помощь в ретроспективной оценке процесса исследования.

Написать отчет. Не следует забывать, что отчет подготовлен для определенного типа аудитории – менеджеров по маркетингу, которые используют результаты исследования в своей работе. Авторы отчета должны учитывать специальную подготовку студентов и их заинтересованность в проекте, а также ситуацию, в которой они будут читать и использовать отчет.

В отчете не следует злоупотреблять специальными терминами и жаргонными словами. Один эксперт говорит: «Читатели ваших отчетов — занятые люди; немногие из них могут читать исследовательский отчет, листать словарь и одновременно пить кофе». Если работу невозможно выполнить без каких-либо специальных условий, их содержание должно быть описано в приложениях. Когда дело доходит до маркетинговых исследований, люди более склонны жить с нерешенной проблемой, чем соглашаться на решение, которого они не понимают.

Часто исследователю приходится удовлетворять потребности нескольких групп с разными интересами и специальным уровнем подготовки для проекта. Чтобы избежать таких противоречивых запросов, отчет может включать разные разделы для разных читателей или могут быть подготовлены отдельные специальные отчеты.

Отчет должен быть легко читаемым, т. е. логически структурированным и написанным в понятной форме. Материал отчета, особенно его основная часть, должен быть логически связан между собой. Для основных тем следует использовать заголовки, а для подтем – подзаголовки.

Логическая организация материалов приводит к созданию связанного отчета. Понимание можно улучшить, используя хорошо структурированные, краткие и по существу предложения. Слова должны четко передавать точку зрения исследователя, избегая сложных слов, жаргона и клише. Понятность отчета можно проверить, критически прочитав его несколькими людьми, не знакомыми с проектом. Весьма вероятно, что в течение лета будет составлено несколько версий отчета, прежде чем будет получен окончательный отчет.

Большое внимание следует уделить формализации отчета. Оно должно быть распечатано на качественной бумаге и переплетено. Шрифты следует выбирать правильно, от этого во многом будет зависеть удобство чтения текста. Объективность является обязательным условием для отчетности. Методология, результаты и выводы должны быть четко изложены. Не допускается искажение данных с целью соответствия ожидаемым заказчиком результатам. Лица, принимающие решения, вряд ли отнесутся благосклонно к отчету, который неблагоприятно отражает их мнения или действия. Исследователь должен иметь смелость объективно отражать и защищать результаты. Необходимо соблюдать правило «говори так, как есть на самом деле».

Краткость. Отчет должен быть кратким и лаконичным. Все ненужные вещи следует оставить позади. Если отчет содержит слишком много информации, важные аспекты могут быть упущены из виду. Однако ради краткости не следует урезать полноту изложения.

Дополнение текста таблицами и графиками. Основная информация в тексте должна быть подкреплена таблицами, графиками, рисунками, картами и другими наглядными пособиями, что облегчит понимание отчета и повысит его воздействие.

Сегодня программное обеспечение Microsoft Excel можно использовать для построения графиков любых данных. Для этого пользователю достаточно ввести результаты исследования в данную программу и сформировать выбранную диаграмму по ссылке «Вставить».

На следующих изображениях показаны примеры маркетинговых данных в различных схематических формах (изображениях).

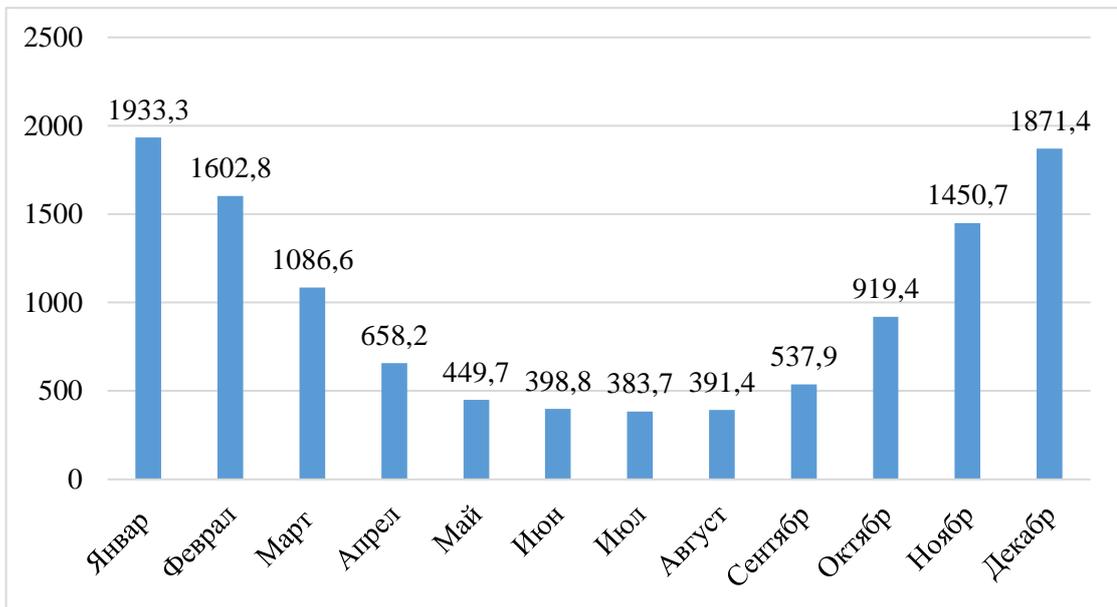


Рисунок 7.1. Представление результатов исследования в виде гистограммы (изменение объема продаж по месяцам)

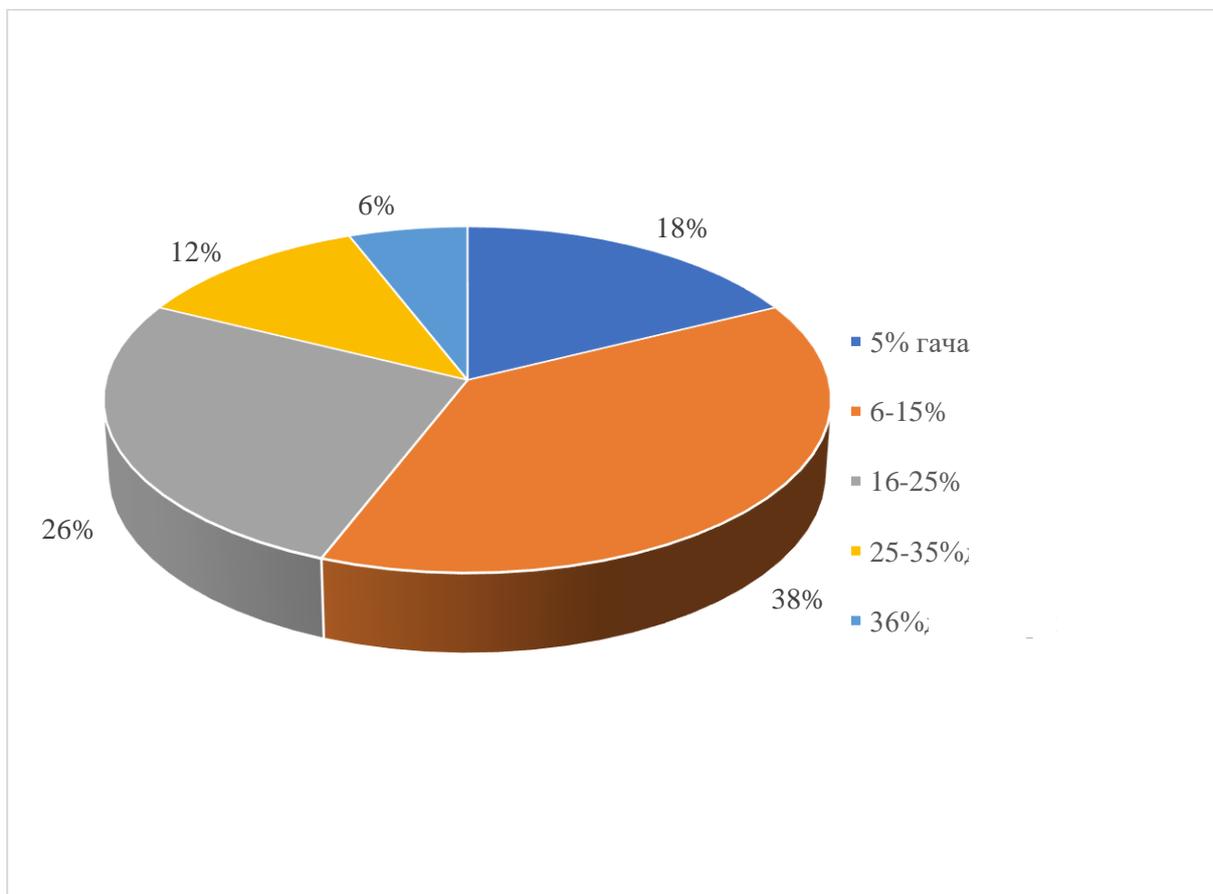


Рисунок 7.2. Выразите долю продукции в виде круговой диаграммы

Распределение периода обучения.

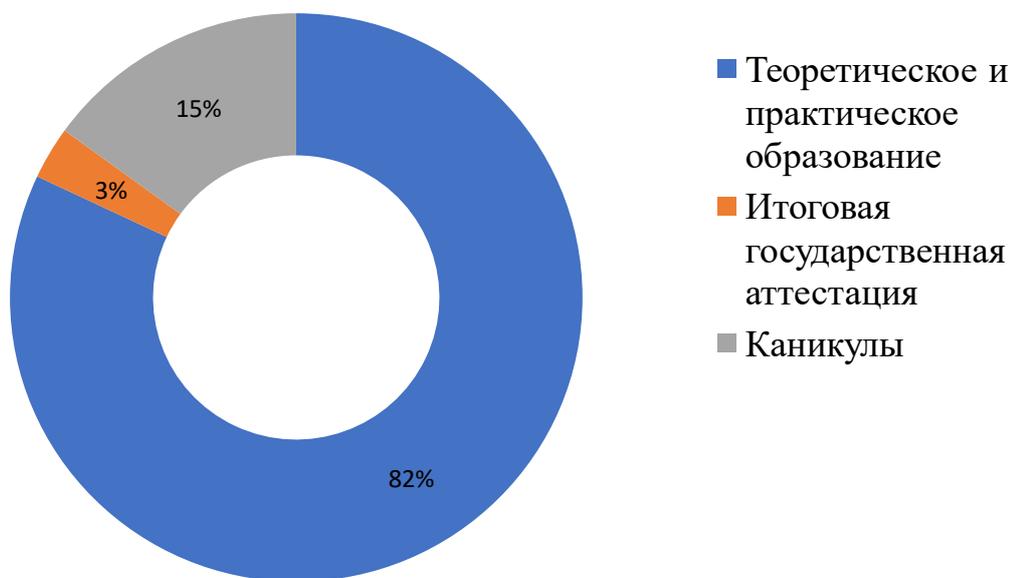


Рисунок 7.3. Представление данных в виде кольцевой диаграммы

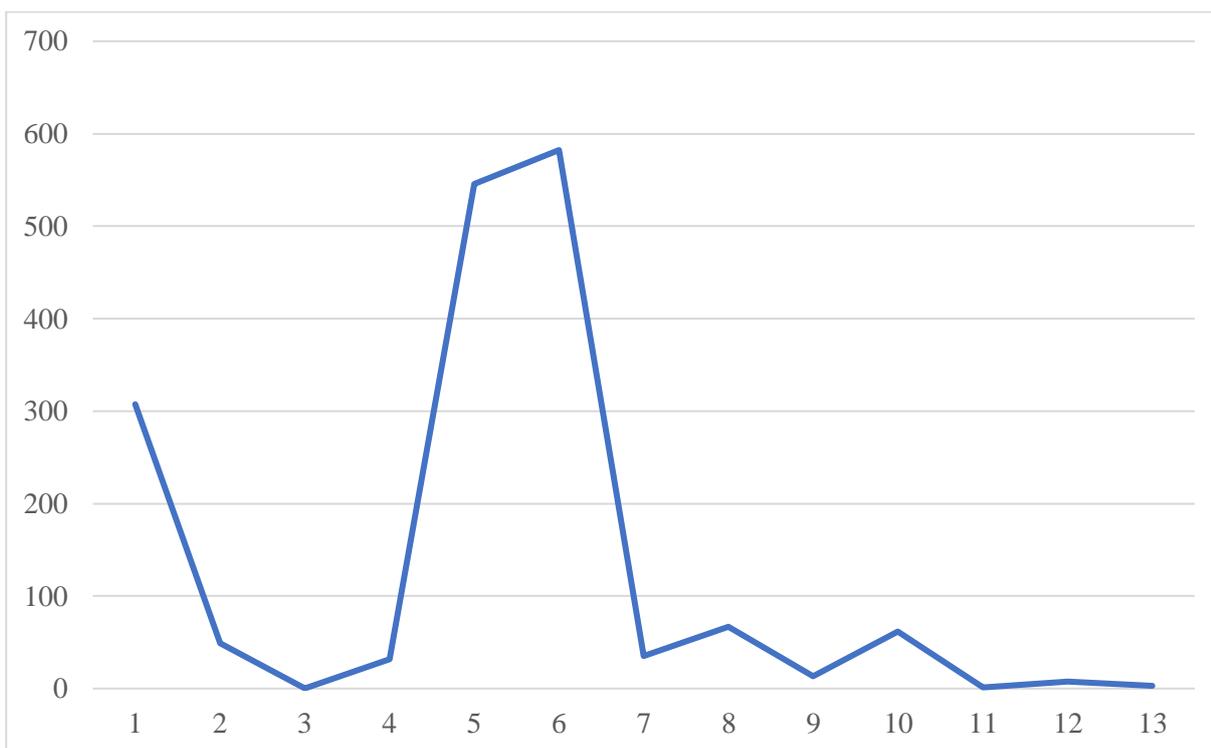


Рисунок 7.4. Общая форма линейного графика

Необходимо отметить несколько очевидных преимуществ использования графиков: наглядность, понятность, стандартизация, научность, адаптируемость к психологии человека.

Первым приоритетом является то, чтобы графика была красивой и чтобы много информации собиралось в одном месте. Понятность повышает эффективность использования графиков в контексте различных знаний и профессий по сравнению с числами. Стандартизация означает представление различной информации в одинаковой или схожей форме. Научность графиков заключается в том, что для отображения результатов исследований можно использовать математическую обработку и использование статистических формул. Важным аспектом графики является то, что она оказывает более сильное воздействие на сознание людей, чем числа. Сегодня широко распространено представление результатов маркетинговых исследований в виде инфографики.

7.4. Правила устного выступления

Как проект маркетингового исследования, так и его результаты представляются руководству компании. Эта презентация поможет ему понять и принять письменный отчет. В ходе презентации руководство компании может задать любые возникающие в ней вопросы. Поскольку первое и последнее впечатление о проекте у многих руководителей формируется именно на основе презентации, ее важность нельзя недооценивать.

Тщательная подготовка – залог эффективной презентации. Текст выступления или его подробное изложение должны соответствовать логике письменного доклада. Презентация должна быть подготовлена с учетом сферы общения. Необходимо определить заинтересованных лиц, участников и рядовых слушателей проекта, а также попытаться определить, в какой степени на него повлияют результаты реализованного проекта. Прежде чем говорить, необходимо несколько раз попрактиковаться.

Таблицы и графики должны отображаться по-разному. Инструменты для письма ручкой или фломастером позволяют произвести необходимые расчеты. Они особенно полезны для ответа на конкретные вопросы. Магнитные и картонные доски помогают быстро представить заранее подготовленный материал. Листы обратной диаграммы используются как чистые листы для записи необходимой информации. С помощью проектора на экране можно последовательно отображать как простую графику, так и сложные схемы. Существует несколько различных компьютерных программ для создания привлекательных слайдов. Цветные плакаты, слайды,

видеомагнитофоны и проекторы особенно эффективны для представления результатов работы фокус-групп и других аспектов полевой работы. Также, можно использовать проекторные устройства, подключаемые к персональным компьютерам, которые позволяют проецировать изображение с монитора на экран. Особенно эффективно использование электронных досок и планшетов в руках участников презентации.

Первый принцип устного изложения заключается в том, что ведущий знает текст изнутри. Как уже говорилось выше, детали и проблемы маркетингового исследования руководству неизвестны, поэтому устное выступление является основанием для того, будет ли отчет зачитан полностью. Будьте готовы к вопросам, которые могут возникнуть по каждому слайду. При этом необходимо говорить на уровне сложности, соответствующем профессиональному уровню управления.

Во время выступления необходимо поддерживать тесный контакт с кругом общения. участникам должна быть предоставлена возможность задавать вопросы как во время, так и после презентации. Презентация должна быть интересной, убедительной, с использованием реальных историй, исторических событий и цитат. Следует стараться избегать таких слов, как «Ээ», «халиги...», «биласизку», «майили».

При чтении лекции следует использовать жесты. визуальные жесты усиливают или усиливают вербальную передачу информации. Выразительные жесты используются для усиления высказываемой мысли. Суггестивные жесты являются символами идей и чувств. Восклицательные жесты создают желаемую реакцию говорящего в контексте общения. Оратору рекомендуется изменить громкость, тон и артикуляцию. Завершите презентацию сильным финалом. Чтобы подчеркнуть важность презентации, уместно провести ее в организации клиента с участием самых высших руководителей, как показано на примере ниже.

После презентации топ-менеджерам компании-клиента будет предоставлено время для ознакомления с отчетом.

В этом случае лицам, знакомым с отчетом, рекомендуется соблюдать некоторые общие правила при чтении отчета.

Подробно изучите план исследования. Менеджер должен попытаться понять методы исследования. Особое внимание следует уделять информационным требованиям, методам сбора данных, методам масштабирования, разработке вопросников и предварительному тестированию, процессам отбора выборки и работе на местах. Может ли отчет объяснить, почему используются

определенные методы? К отчетам, не связанным с методологическими аспектами исследования, следует относиться с осторожностью.

Обратите внимание на процесс проведения исследования. Менеджер должен обратить особое внимание на то, как проводилось исследование. Лица, работающие над проектом, должны иметь соответствующую квалификацию и опыт. Необходимо обеспечить соответствующий контроль за проведением исследований. Это особенно важно при сборе и подготовке данных и статистическом анализе.

Точность числовой и статистической информации. Численная и статистическая информация, представленная в таблицах и графиках, должна быть тщательно изучена. ЛОЖНАЯ информация может ввести людей в заблуждение. Возьмем, к примеру, проценты из небольших наборов выборок или средние значения из порядковых данных. Уделяемое им внимание должно соответствовать интересам компании и служить целям компании.

Выводы и их интерпретация. Доказательства, полученные в ходе исследования, должны быть представлены объективно и беспристрастно. Интерпретация основных результатов должна отличаться от самих результатов. Любые предположения, используемые для объяснения результатов, должны быть четко определены. Важно учитывать ограничения исследования. При этом руководителю важно иметь представление о том, насколько выгодными будут результаты для компании, если он учтет особенности своей должности. Менеджеру следует проявлять осторожность, давая рекомендации или какие-либо мнения без конкретного указания на лежащие в их основе допущения или предположения.

Обобщение результатов. Исследователь должен предоставить доказательства и доказательства надежности и обобщаемости результатов. В отчете четко определены целевые группы населения, к которым могут быть применены полученные данные, и ограничивающие факторы. Важную роль играет осуществимость результатов, например, характер и структура выборки, способ и сроки сбора данных, а также различные ошибки. Читатель не должен делать предположений без подробного рассмотрения ограничивающих факторов.

Полное раскрытие всей информации. Наконец, читатель должен быть уверен, что дух отчета отражает честное и полное раскрытие методов и результатов исследования. В частности, важно знать методы, используемые для обработки пропущенных значений, их измерения и полагаться на субъективное суждение исследователя. Если получена негативная или неожиданная информация, о ней следует сообщить.

Читатель должен иметь возможность запросить любую важную информацию, которая не включена в отчет.

Внимательное прочтение отчета с использованием этих рекомендаций поможет клиенту вовлечь исследование в дополнительную деятельность и решить другие проблемы.

План Действий. Дорожная карта. Применение результатов маркетинговых исследований. Подготовка проекта маркетинговых решений. Подготовка приказа руководителя предприятия. Оценка эффективности результатов исследования. Оценка проекта. Обобщаемость результатов. Интерпретация и выводы.

Контрольные вопросы

1. Опишите процесс подготовки отчета.
2. Опишите типы отчетов, обычно используемые в маркетинговых исследованиях.
3. Опишите следующие разделы отчета: титульный лист, содержание, резюме, постановку проблемы, план исследования, анализ данных, выводы и рекомендации.
4. Почему в отчет включен раздел «Ограничения и предупреждения»?
5. Обсудите важность объективности при написании отчета о маркетинговом исследовании.
6. Наброски рекомендаций по написанию отчета.
7. Как расположить данные в таблице?
8. Какова цель устного выступления?
9. Каких правил следует придерживаться при устном выступлении?
10. Опишите оценку маркетингового исследования после его завершения.

Тематические тесты

1. Какие неофисные методы исследования рынка используют маркетологи:

- а) пристальное наблюдение; выборочное наблюдение; пробная продажа товара;
- б) Экспертными методами
- в) метод наблюдения – балан;
- г) из журналов

2. **Маркетинговое отслеживание (аналитика) выявляет следующее...**

- а) сбор маркетинговой информации – метод отслеживания

- б) источник внешней маркетинговой информации
- в) полевые исследования
- г) сбор и обработка внешней текущей информации

3. Что такое тестирование продукта?

- а) эксперимент в лабораторных условиях;
- б) эксперимент в полевых условиях;
- в) наблюдение в лабораторных условиях;
- г) наблюдение в полевых условиях;

4. Требуемой информацией может быть:

- а) Интересное и второстепенное
- б) вторичные Открытые, закрытые и конфиденциальные;
- в) Скучно и примитивно.
- г) Открытый и первичный

5. Какой метод экспертной оценки обладает рядом недостатков, таких как взаимодействие экспертных мнений и нежелание участников дискуссии отвергнуть ранее упомянутую точку зрения?

а) открытое обсуждение вопросов, поднятых открытым или закрытым голосованием; закрытое обсуждение путем заполнения анкеты закрытого голосования или экспертного опроса; свободное выражение мнения без обсуждения и голосования;

б) закрытое обсуждение путем заполнения анкеты закрытого голосования или экспертного опроса;

в) свободное выражение мнения без обсуждения и голосования

г) открытое обсуждение вопросов, поднятых открытым или закрытым голосованием;

6. Цель маркетинговой информационной системы:

а) предоставление информации для принятия управленческих решений;

б) Создание маркетингового плана

в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;

г) Использование элементов маркетинга

7. Какую информацию предоставляет система внутренней отчетности?

а) события, приказы, резервы

б) ситуация на рынке, результат исследования

в) маркетинговые решения, решения управления компанией

г) все верно

8. Найдите строку, в которой правильно указаны традиционные СМИ.

- а) телевидение, радио, газеты и журналы, прямая почтовая рассылка
- б) кадровое направление дифференциации;
- в) газетная и журнальная, радио, почтовая реклама
- г) в) радио, газеты и журналы, Интернет
- д) Газеты и журналы

9. Конкурентоспособность продукции – это:

- а) способность товара конкурировать с другими аналогичными товарами на определенном рынке в течение определенного периода времени
- б) способность товаров конкурировать на мировом рынке;
- в) способность товара конкурировать с другими аналогичными товарами на мировом рынке;
- г) высочайший уровень качества в мире;

10. В чем заключается концепция атрибута, который сравнивает конкурентоспособность продукции и эффективность маркетинговой деятельности?

- а) описание продукта и его потребительские преимущества, описание способа применения продукта, описание пользователя продукта;
- б) описания продукции и потребительские преимущества;
- в) описание продукта и потребительских преимуществ, описание способа применения продукта.
- г) описания способа применения продукта;

РАЗДЕЛ III. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Структура раздела

Глава VIII. Описание разведочных и описательных исследовательских методов сбора информации.

Глава IX. Методы опроса и проведение опросов. создание анкет и подача вопросов. Фокус-группа.

Глава X. Методы наблюдения в маркетинговых исследованиях

Глава XI. Причинно-следственное маркетинговое исследование: эксперимент (эксперимент)

Тема XII. Практические задачи маркетингового исследования

ГЛАВА VIII. ОПИСАНИЕ АНКЕТЫ И ОПИСАТЕЛЬНЫЕ МЕТОДЫ СБОРА ДАННЫХ

Краткое содержание главы. Собирать информацию. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Качественные методы исследования. Классификация качественных методов исследования. Фокус группы. Глубинное интервью. Преимущества и недостатки глубинных интервью. Проективный и организованный (ассоциативный) методы. Способы выхода из ситуации. Анимационные тесты. Выразительные методы. Применение методов проектов. Описательные маркетинговые исследования: опрос и наблюдение. Анкетный метод. Классификация методов обследования. Методы отслеживания. Классификация методов мониторинга.

8.1. Методы маркетинговых исследований: общие понятия

Исследования являются одним из основных методов получения знаний и считаются одной из важнейших задач в жизни человека. Эффективность исследований в первую очередь оценивается по использованию инструментов, признанных всеми заинтересованными сторонами. Поэтому теоретические основы исследования формируются терминами методология, методы и методология.

Короче говоря, метод исследования – это способ достижения конкретной цели. Исследовательская работа всегда должна проводиться по определенным правилам, которые позволят привести готовый материал к единообразному и удобному для восприятия виду. Поэтому методы исследования имеют большое значение.

Методология – целое научное направление, занимающееся поиском новых методов и подходов исследования. В то же время методология – это широкое понятие, описывающее исследование всех возможных методов.

Методология относится к целостной системе знаний для конкретного исследования и включает в себя все конкретные методы, используемые при этом.

Разнообразие методов исследования зависит от их целей, объема, основ и объектов. Среди общих методов, используемых в науке, можно выделить моделирование, дедукцию и аналогию.

Моделирование – это создание модели, обычно меньшего масштаба, с целью проведения экспериментов и превращения результата в реальный прототип или изучения некоторых характеристик объекта или явления.

Дедукция – общие рассуждения применяются для получения личных выводов о каком-либо событии или явлении.

Аналогия относится к изучению сходных свойств некоторых объектов с целью предсказать, что они могут быть похожими в других отношениях.

Другая классификация методов исследования делит их на теоретические и эмпирические типы. К теоретическим методам относятся формализация, аксиоматизация и гипотетико-дедуктивные методы.

В процессе формализации на основе конкретной теоретической информации об объекте исследования понимаются и используются различные его свойства. Аксиоматизация – это создание теорий, основанных на аксиомах. Гипотетико-дедуктивные методы представляют собой формирование целостной системы гипотез, на основе которой можно сделать общий вывод по конкретной теме исследования.

Эмпирические методы больше относятся к прикладным исследованиям и включают методы наблюдения, описания, измерения, опыта (эксперимента) и сравнения.

Методы маркетинговых исследований – это методы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа маркетинговой среды, в которой существует компания. Методы маркетинговых исследований в первую очередь делятся на методы сбора первичных данных и методы сбора вторичных данных.



Рисунок 8.1. Виды маркетинговых исследований по используемым методам

Поисковые исследования – выполнение определенных действий, направленных на получение новых знаний или дополнение существующих знаний путем изучения и анализа новых объектов, территорий, банков данных и т.п. Состоит из последовательной логической реализации определенных организационных, технических, методических и методических процедур, основанной на постоянном и

непрерывном поиске, анализе и систематизации полученной информации.

Распространенным типом исследования методом конечных элементов является описательное исследование. Они охватывают широкий спектр исследовательских задач, связанных с описанием и наблюдением динамики характеристик и функций рынка. Структурированные опросы в основном используются для проведения исследований, описывающих целевую аудиторию. Их реализация обычно преследует следующие цели: оценка размера рынка, покупательной способности, профиля потребителя; описание покупательского поведения определенных групп потребителей; исследование доли рынка; анализ имиджа продуктов и компаний; оценка результатов рекламы и т.д.

Целью причинно-следственного исследования является доказательство существования причинно-следственных связей. Причинно-следственные исследования проводятся для определения того, какие рыночные переменные являются причиной и следствием, а также для изучения характера взаимосвязи между переменными, играющими роль причины и следствия. Для проведения причинно-следственных исследований используются опросы и эксперименты, а также методы экономико-математического моделирования.

При этом можно показать тестовые и прогнозные исследования из специальных исследований. Тестовые (пробные) исследования включают в себя выбор перспективных вариантов или, например, оценку правильности принятия решения по характеристикам товара или рекламного сообщения. В этом случае целью является оценка реакции потребителей на изменение тех или иных параметров тестируемого объекта. В тестовых исследованиях данные собираются с помощью фокус-групп, экспериментов и моделирования. Прогнозные исследования связаны с предсказанием будущего состояния изучаемого объекта. Прогнозирование может осуществляться на основе экспертных методов или с помощью экономико-математического моделирования. При этом прогнозные исследования могут основываться на результатах опросов и экспериментов.

С другой стороны, методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований можно разделить на две группы – качественные и количественные методы.

Количественные исследования Это похоже на проведение различных опросов, основанных на использовании закрытых структурированных вопросов. Характеристиками таких исследований являются: форма собираемых данных и точное определение источников

их получения, передача собранных данных только посредством регламентированных процессов.

Качественное исследование включает в себя сбор, анализ и представление информации путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и проводятся нестандартизированным образом. Качественные данные можно оценить количественно, но перед этим требуются специальные процессы.

Методы наблюдения составляют основу качественных исследований. Большинство этих методов основаны на подходах, разработанных психологами.

В маркетинговых исследованиях метод наблюдения представляет собой сбор первичной маркетинговой информации об объекте исследования путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно отмечает и регистрирует все факторы, имеющие отношение к объекту исследования и важные с точки зрения целей исследования.

Как мы отмечали в предыдущих главах, когда речь идет о видах маркетинговых исследований и их классификации, следует отметить, что сфера применения этого процесса очень широка.

Почти все маркетинговые решения требуют маркетинговых исследований, и в этом процессе используются различные их виды. Однако есть виды, которые относительно распространены и могут участвовать во всех процессах. Они могут включать в себя (таблица 8.1).

Таблица 8.1

Классификация маркетинговых исследований по некоторым признакам

Классификационные знаки	Виды исследований
О методе проведения маркетинговых исследований	Исследования в офисе
	Полевые исследования
О цели исследования	Поиск
	Писатель
	Аналитик
По характеру сбора информации	Количественные исследования
	Качественное исследование

Данные виды маркетинговых исследований проводятся маркетологами субъектов хозяйствования. В связи с этим маркетологи должны хорошо знать элементы исследования и методы его проведения независимо от уровня предприятия. Потому что для обеспечения

высокой эффективности, укрепления своих позиций на рынке и влияния среди населения специалисты данного предприятия должны соответствовать этим требованиям.

Эти случаи являются основанием для составления детального заключения по этой стороне маркетингового поля. Потому что каждый из них исследуется соответствующим образом. В этом случае вы легко сможете разработать маркетинговую стратегию на основе результатов маркетинговых исследований.

Телекоммуникационные сети, такие как Интернет, Infonet, Tymnet, Sprintnet, IBIS, EDGAR, NSFnet, EVnet, играют важную роль в сборе маркетинговой информации. Статьи, справочники, наборы данных, технические документы, информация о конкурентах, информация о рынке, макроэкономические данные, результаты маркетинговых исследований и многое другое доступны в Интернете по различным предметным областям.

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

Первичные данные полученные в результате маркетингового исследования, проведенного с целью решения конкретной маркетинговой задачи; их сбор осуществляется с помощью наблюдения, опроса, экспериментов.

Вторичные данные, используемые в кабинетных исследованиях, представляют собой данные, ранее собранные из внутренних или внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Другими словами, вторичные данные не являются результатом конкретных маркетинговых исследований.

8.2. Общее описание методов качественного исследования

Качественные методы обычно отвечают на вопросы как и почему. Этот тип исследования позволяет получить очень подробную информацию о поведении, мыслях, отношениях и отношениях небольшой группы людей. Полученные данные (за редким исключением) не поддаются количественной оценке, но они дают хорошее представление о том, как думают потребители. Качественные исследования незаменимы при разработке новых продуктов, рекламных кампаниях, изучении имиджа компаний, брендов и других подобных задачах.

Основные методы качественного исследования: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протоколов.

Фокус-группа- это групповое интервью, проводимое с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой популяции в форме

групповой дискуссии по заранее определенному модератором сценарию.

Фокус-группа проводится в форме группового обсуждения интересующего исследователя вопроса; в ходе этого обсуждения, не ограничивающегося стандартным собеседованием, члены группы могут свободно общаться друг с другом и выражать свои чувства и эмоции.

Для участия в фокус-группе отбираются 6-12 человек – наиболее «типичные» представители интересующей исследователя группы людей, однородные по демографическим и социально-экономическим характеристикам, а также жизненному опыту и интересам. изучаемый вопрос.

В течение полутора-трех часов подготовленный ведущий (модератор) ведет беседу, которая весьма свободна, но по определенной схеме (руководство по теме, подготовленное перед началом обсуждения).

Фокус-группа обычно проводится в специально оборудованном помещении с односторонним окном (чтобы представители клиента могли наблюдать за ходом фокус-группы, не выдавая своего присутствия). Все события фиксируются на видео и аудиопленку.

После обсуждения аудио- и видеозаписи анализируются и составляется отчет. Как правило, в рамках одного исследования проводятся 3-4 фокус-группы.

Глубинное интервью - полуструктурированное личное интервью между интервьюером и респондентом в форме поощрения развернутых ответов на заданные вопросы.

Интервью проходит в форме свободной беседы на интересующую исследователя тему, в ходе которой исследователь получает от респондента весьма подробную информацию о причинах его действий, его отношении к различным вопросам.

Подготовка структуры интервью. Прежде чем начать серию интервью, исследователь готовит план интервью. В отличие от обычного опроса, план глубинного интервью представляет собой просто список вопросов, которые интервьюеру необходимо задать, чтобы выяснить мнение респондента.

Отбор респондентов и проведение интервью. После подготовки плана интервью отбираются респонденты и проводится само интервью. Продолжительность глубинного интервью может составлять от получаса до нескольких (2-3) часов в зависимости от сложности темы, а также количества и глубины изучаемых вопросов. Как правило, углубленные беседы проводятся в специальной комнате с нейтральной обстановкой и хорошей звукоизоляцией, исключающей любые внешние помехи. Интервью будет записано на аудио- и/или видеооборудование,

чтобы облегчить дальнейшую интерпретацию и анализ данных, а также во избежание потери важной информации.

Обработка результатов интервью и составление аналитического отчета. После окончания интервью его аудио- и/или видеозапись обрабатывается, в результате исследователь получает полный текст всего интервью. На основе этих текстов и впечатлений собеседника готовится аналитический отчет.

Анализ протокола. Необходимо поставить респондента в положение принятия решения о покупке, и он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

Респонденту предлагается представить конкретную ситуацию, в которой ему предстоит принять решение. После этого он должен устно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался в процессе принятия решения. Иногда при применении этого метода используют звукозаписывающее устройство. Затем исследователь анализирует протоколы (отсюда и название метода), предоставленные респондентами.

8.3. Общее описание методов количественного исследования

Количественные методы маркетинговых исследований обычно отвечают на вопросы о том, кто и сколько контента. Этот вид исследования, в отличие от качественных исследований, позволяет получить количественную информацию по ограниченному кругу проблем, но требует участия большого количества людей, а значит, может быть обработан статистическими методами и доведен до сведения всех потребителей. . Количественные исследования помогают оценить уровень осведомленности о компании или бренде, выявить ключевые группы потребителей, размер рынка и многое другое.

К основным методам количественного исследования относятся различные опросы и аудиты розничной торговли.

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по конкретному набору вопросов, включенных в анкету, посредством личного или косвенного контакта между интервьюером и респондентом.

Опрос состоит из сбора первичных данных путем задания людям прямых вопросов об их уровне знаний, отношении к продукту, предпочтениях и покупательском поведении.

Опрос может носить структурированный и неструктурированный характер; в первом случае всем интервьюируемым задаются одни и те же вопросы, а во втором случае интервьюер задает вопросы на основе полученных ответов.

При проведении опроса группа респондентов может быть опрошена один или несколько раз. В первом случае выбранная группа изучается один раз по нескольким показателям за фиксированный период времени. Например, редакторы журналов и газет проводят разовый выборочный опрос среди своих студентов по таким показателям, как их возраст, пол, уровень образования и род деятельности.

Во втором случае группа респондентов, известная как панель, опрашивается несколько раз в течение определенного периода времени. Во многих маркетинговых исследованиях используются разные типы панелей.

Частный разговор- опрос в форме личного интервью между интервьюером и респондентом. Проведение личного интервью включает в себя несколько этапов: разработка и воспроизведение анкет; план выборки участников: выборка может быть репрезентативной (точно аналогичной генеральной совокупности по своим характеристикам, но меньшего размера) или целевой (опрашиваются только люди, соответствующие определенным критериям); обучение интервьюеров; полевые исследования и контроль качества: прямой опрос респондентов проводится в форме личного интервью без участия посторонних лиц, не участвовавших в опросе. При необходимости ответчику будут предоставлены фотографии, фотографии товара. Ответы респондента вносятся в анкету интервьюером; обработка анкет, диаграммы, составление таблиц и распределений: полученные от респондентов данные подвергаются статистической обработке и анализу; аналитическое описание результатов интервью: по результатам опроса клиенту предоставляется отчет, содержащий ответы разных групп потребителей на вопросы анкеты исследования, а также графики и таблицы, в которых делаются основные выводы. распределены.

Телефонные запросы. Одним из наиболее эффективных и недорогих методов опроса для получения мнения различных групп населения практически по любому вопросу является телефонный опрос.

Проведение телефонного интервью включает в себя несколько этапов. разработка анкет; выборка: выборка может быть репрезентативной (точно аналогичной генеральной совокупности по своим характеристикам, но меньшего размера) или целенаправленной (опрашиваются только люди, отвечающие определенным критериям). Поиск респондентов, необходимых для опроса, осуществляется с использованием списка телефонных номеров, обычно заранее составленного специальной компьютерной программой, в зависимости от размера выборки; обучение интервьюеров; полевые исследования и контроль качества. Телефонный опрос проводится специально обученными интервьюерами, которые вносят ответы респондента в

анкету (распечатанную или электронную, на экране монитора); обработка анкет, диаграммы, составление таблиц и распределений: полученные от респондентов данные подвергаются статистической обработке и анализу; аналитическое описание результатов интервью: по результатам опроса клиенту предоставляется отчет, содержащий ответы различных групп потребителей на вопросы анкеты исследования, а также графики и таблицы, в которых распределены основные выводы.

Запрос по почте. Этот метод заключается в рассылке анкет и получении ответов на них по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к формированию пула участников. Осуществление рассылок включает в себя несколько этапов: разработка и воспроизведение анкет; формирование списка рассылки; раздача анкет; прием анкет, обработка, составление диаграмм, таблиц и распределений: полученные от респондентов данные подвергаются статистической обработке и анализу; аналитическое описание результатов опроса: по результатам опроса приводятся ответы различных групп потребителей на вопросы опроса клиентов, а также

Розничный аудит- это исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в торговых точках по изучаемой группе товаров. Анализ результатов розничного аудита дает наиболее полное и адекватное описание состояния и движения всего рынка, а также тенденций по его отдельным позициям – структурным и географическим сегментам рынка, брендам и т.п. Метод розничного аудита включает разработку анкет, формирование выборки точек продаж, обучение интервьюеров, само исследование и последующую обработку и анализ данных.

Панельный опрос. Этот метод Репликационное исследование — это сбор данных от выборки лиц, участвующих в проводимом опросе. Членами комиссии могут быть отдельные потребители, семьи, торговые и промышленные организации, а также эксперты. Панельный метод имеет ряд преимуществ перед разовыми методами, в частности, позволяет сравнить результаты очередного обследования с результатами предыдущих и определить тенденции в изучаемых явлениях.

8.4. Проекционные методы в маркетинговых исследованиях

Проективные методы маркетинговых исследований сочетают в себе косвенные методы качественного исследования. В этом типе исследования респондентов просят объяснить поведение других людей, а не свое собственное. Пытаясь это сделать, респонденты бессознательно выражают свои мотивы, убеждения, отношения и

чувства по поводу данной ситуации. Таким образом, анализируя ответы респондентов, можно определить их позицию по данному вопросу. При этом задаются нарочито расплывчатые, двусмысленные и двусмысленные вопросы. Чем двусмысленнее ситуация, тем больше люди раскрывают свои чувства, потребности, мотивы, отношения и ценности.

К проекционным методам относятся ассоциативные методы, метод завершения ситуации, метод проектирования ситуации, экспрессивные методы.

Ассоциативные методы- это методы, используемые различными способами, позволяющие вызвать у респондентов определенные ассоциации.

Одним из видов этого метода является метод словосочетаний, который предполагает предложение респонденту различных слов, в которых он должен выразить первые пришедшие ему на ум ассоциации. При этом в списке присутствуют как тестовые слова, призванные раскрыть основную тему исследования, так и нейтральные слова, скрывающие основную цель исследования, так называемые «пробелы».

Иногда этот метод предполагает, что респондент произносит не одно, а первые два-три слова-ассоциации, которые записываются в порядке упоминания. Интервьюер называет респонденту ключевые слова, записывает ассоциации и сам создает ритм разговора. Анализ полученных данных осуществляется на основе следующих критериев:

- количество повторений соединительных слов;
- количество секунд, потерянных при ответе;
- количество респондентов, которые не смогли выразить ассоциации.

Способы выхода из ситуации предполагает предоставление респондентам предложений или ситуаций, которые они могут завершить по своему желанию. К этой группе методов относится проявление творческих способностей респондента, который должен прийти к выводу из предложенной ситуации, исходя из своих личных убеждений, взглядов и других особенностей.

Метод завершения предложений чем-то похож на метод ассоциаций. Респонденту читают предложение и просят закончить его первыми словами и фразами, которые приходят на ум.

Способ описания ситуации на картинке. Для реализации метода респонденту предлагается рассмотреть картинку, к которой необходимо придумать сюжет. Таким образом, маркетологи пытаются узнать мнение респондента по изучаемой теме и узнать отношение к ней. Метод, как правило, используется для определения отношения к компании, ее

продукции, выбора наиболее эффективной рекламы, упаковки, заголовков и т. д.

Анимационные тесты. Этот метод реализован в форме комикса, в котором респондент просматривает картинку, содержащую персонажей, ведущих к диалогу. Кроме того, респонденту самому предлагается заполнить слова некоторых символов. На основе этого будут выяснены чувства респондентов и их отношение к исследуемой проблеме. Такой способ формирования ситуации удобен для организации данных и их дальнейшей обработки.

Экспрессивные методы — один из методов проецирования, который включает в себя представление респонденту ситуации в вербальной или наглядной форме, выражение эмоций, испытываемых ее персонажами.

1. Метод ролевой игры. Этот метод предполагает, что респонденту предлагается роль в определенной ситуации и он должен действовать и говорить, исходя из своих личных убеждений и чувств. Например, в случае опроса предпочтений универмага в отношении повседневных покупок респонденту предлагается роль административного клерка, который имеет дело с недовольными покупателями. Таким образом, по мнению респондента, можно определить, какими качествами должен обладать администратор.

2. Метод третьего лица. Метод предполагает предложение респонденту сыграть роль третьего лица в вербально или визуально описанной ситуации. То есть респондент не является непосредственным участником, а смотрит на ситуацию со стороны (сосед, знакомый, друг, проходящий мимо человек на улице и т. д.).

8.5. Методы наблюдения и их общее описание

Метод наблюдения подразумевает сбор информации путем регистрации деятельности этих объектов исследователями без установления прямой связи с исследуемыми объектами и без контроля факторов, влияющих на их поведение. Можно выделить следующие методы мониторинга:

➤ это может быть полевое наблюдение по характеру окружающей обстановки — это означает, что процессы происходят в естественной среде (магазине), или лабораторное наблюдение, т. е. наблюдения, проводимые в искусственно созданной обстановке. Преимущество первой формы в том, что поведение наблюдаемых лиц естественно. Вторая форма обеспечивает стабильность условий наблюдения и позволяет использовать ряд технических средств;

➤ наблюдение при непосредственном участии исследователя и внешнее наблюдение различаются по месту наблюдения;

➤ по форме приема объекта можно различать личное наблюдение и наблюдение с помощью аппаратуры или фиксации результатов поведения;

➤ подразделяются на стандартизированное и свободное наблюдение по степени стандартизации.

Метод наблюдения обычно используется в поисковых исследованиях. Это позволяет поддерживать стабильные условия и использовать технические средства. Оно может быть скрытым (например, с помощью видеокамер) и открытым (при непосредственном участии исследователя). По целям исследования он бесплатен и стандартизирован (для исследования установлены определенные критерии).

Подготовка наблюдения включает определение места и продолжительности наблюдения, мер по обеспечению секретности и указание наблюдателям.

Преимущества этого метода:

- простота и относительно невысокая стоимость;
- отсутствие ошибок, возникающих в результате контакта исследователя с объектами.

Недостатки этого метода:

- не позволяет детально определить внутренние мотивы поведения объектов и процессы принятия ими решений,
- могут быть неправильно поняты наблюдателями.

В маркетинговых исследованиях наблюдение может быть направлено на достижение разных целей. Он может служить источником информации для формирования гипотез, с помощью которых можно получить дополнительную информацию об изучаемом объекте.

Разнообразие методов наблюдения определяется четырьмя различными подходами к их осуществлению: прямое или косвенное наблюдение, открытое или закрытое наблюдение, структурированное или неструктурированное наблюдение и наблюдение с помощью человека или механических средств.

Под непосредственным наблюдением подразумевается, скажем, непосредственное наблюдение за поведением покупателей в магазине. При непрямом наблюдении изучается не само поведение, а его результаты. Здесь часто используются архивные данные, например, информация о динамике запасов определенного товара по годам может быть полезна при изучении изменений рыночной ситуации. Кроме того, можно изучать естественные свидетельства определенных явлений. Например, по результатам исследования содержимого мусорных баков

можно сделать выводы о том, какие упаковки продуктов и компании больше загрязняют окружающую среду.

Открытое наблюдение подразумевает, что люди знают, что за ними наблюдают. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому его следует свести к минимуму.

Закрытый мониторинг может удовлетворить этим требованиям. Лица, находящиеся под наблюдением, не будут об этом знать. Например, в магазинах можно тайно наблюдать, насколько дружелюбно продавец относится к покупателям и помогает им совершать покупки.

Во время структурированного наблюдения наблюдатель заранее определяет, что наблюдать и фиксировать. Все остальные типы поведения игнорируются. Зачастую используется стандартный лист наблюдения, позволяющий минимизировать временные затраты наблюдателя.

Его применение требует предварительного знания предмета исследования, поскольку в процессе разработки структурированного наблюдения исследователь должен создать систему классификации явлений, составляющих наблюдаемую ситуацию, и стандартизировать категории наблюдения. Система классификации должна быть описана в терминах, предназначенных для дальнейшего анализа.

При неструктурированном наблюдении наблюдатель фиксирует все типы поведения во время изучаемого эпизода. Этот тип поведения часто используется в исследованиях интеллекта. Например, компания, производящая строительные материалы «Ния» может отправить своих сотрудников на изучение направлений использования этих инструментов в жилищном строительстве. Результаты мониторинга используются для совершенствования этих устройств.

Иногда наблюдателя можно заменить специальным механическим устройством. Данная замена имеет высокий уровень точности. Объясняется это дешевизной или функциональными причинами. Например, при исследовании уличного движения автоматические средства фиксируют каждую машину, проезжающую мимо специального знака. Также проще и надежнее контролировать просмотр семьей определенных телепрограмм с помощью специальных устройств.

Недостатки метода наблюдения являются общими почти для всех качественных исследований. При непосредственном наблюдении изучается поведение небольшой группы людей в определенных условиях, поэтому возникает вопрос о репрезентативности полученных данных. Человеческое восприятие ограничено, поэтому исследователь может упустить некоторые важные аспекты наблюдаемой ситуации. Обычно исследователь не может углубить результаты, полученные на

основе метода наблюдения, и выявить интересы, мотивы и установки, лежащие в основе определенного поведения. Кроме того, стоит отметить, что присутствие наблюдателя может повлиять на наблюдаемую ситуацию. Трудно определить степень этого эффекта.

Метод отслеживания очень трудоемкий. Формализация результатов мониторинга иногда занимает в два раза больше времени, чем сам мониторинг.

В зависимости от характера окружающей среды наблюдение может носить полевой характер. Это значит, что процессы происходят в естественном состоянии (в магазине, перед прилавком). При лабораторных исследованиях наблюдение проводится в искусственных условиях.

Результаты мониторинга — аудио или видео.через ка, а также записанные в боковые регистры.

Трудности проведения метода наблюдения делятся на субъективные (связанные с личностью наблюдателя) и объективные (независимые от наблюдателя) типы.

Можно выделить следующие этапы мониторинга.

Определение цели, постановка задач, определение объекта и предмета наблюдения. В зависимости от задач исследования в качестве предмета наблюдения обычно берут один или несколько аспектов деятельности объекта, например, изучают направление движения покупателя по торговому залу в магазине.

Прежде чем приступить к наблюдению, необходимо выбрать единицы наблюдения, чтобы обдумать интересующую исследование ситуацию. В качестве единицы наблюдения можно показать совокупность действий различного характера (с точки зрения наблюдаемого человека — это единица поведения), например, покупатель может посмотреть или взять в руки товар.

После разработки плана проводятся наблюдения и сбор данных.

Фиксация результатов мониторинга может иметь следующую форму:

- а) короткая запись;
- б) карточки, служащие для фиксации информации, касающейся наблюдаемого лица, событий и процессов;
- с) заявление об отслеживании, представляющее расширенную опцию карты; ж) дневник наблюдателя;
- г) фото, видео, аудиозаписи.

В ходе разработки плана мониторинга должны быть определены важные характеристики ситуаций и условий, при которых происходит деятельность контролируемых лиц, то есть должен быть решен вопрос о том, когда и где должен проводиться мониторинг.

Ниже кратко описаны качественные методы исследования, такие как глубинные интервью, анализ транскриптов, метод проекции и физиологические измерения.

Глубинное интервью — это когда опытный интервьюер задает группе респондентов зондирующие вопросы, чтобы понять, почему они ведут себя определенным образом или что они думают по конкретному вопросу. Респонденту задаются вопросы по изучаемой теме, и он свободно отвечает на эти вопросы. «Почему ты так ответил?», «Можете ли вы обосновать свою точку зрения?» задают такие вопросы.

Первым шагом при выборе метода маркетингового исследования является ознакомление с некоторыми методами, которые можно использовать для сбора маркетинговой информации. Затем, исходя из наличия ресурсов, среди этих методов выбирается наиболее подходящий.

Контрольные вопросы

1. Какую информацию называют первичной?
2. В чем разница между количественными исследованиями и качественными исследованиями?
3. Какие типы информации включаются в офисные и полевые маркетинговые исследования?
4. Фокус – Каковы пять главных целей группы?
5. Каковы основные преимущества фокус-группы?
6. Каковы характеристики структурированных и неструктурированных методов обследования?
7. Перечислите классификацию типов панелей. Разделите тип потребления на референтные группы.
8. Каковы преимущества и недостатки методов опроса?
9. Как выполнить табулирование и статистический анализ?
10. Какие ошибки допускает вопрошающий и отвечающий?

Тематические тесты

1. Дескриптивное исследование (descriptive research)
 - А) Последний тип исследования, основной целью которого является объяснение чего-либо – обычно описания рынка или маркетинговой деятельности.
 - Б) МТ необходим, чтобы помочь топ-менеджеру оценить и выбрать лучший вариант действий, который можно предпринять в данной ситуации.
 - В) Один из этапов МТ, основной задачей которого является понимание проблемы, стоящей перед исследователем.

Г) План реализации МТ, подробные методы, необходимые для систематизации проблемы МТ или получения информации, которую необходимо решить.

2. Когортный анализ (cohort analysis)

А) Междисциплинарное исследование, состоящее из серии опросов, проводимых в течение определенного периода времени.

Б) Специализированное исследование, при котором информация получается только один раз из одной и той же выборки, где имеется выборка из двух и более респондентов.

В) Специализированное исследование, при котором в основной выборке определяется единая выборка респондентов, и информация из этой выборки собирается только один раз.

Г) Тип исследования, который предполагает сбор информации только один раз из любого набора ключевых элементов.

3. Полная ошибка (total error)

А) Отклонение фактического среднего значения интересующей переменной в основном суммировании от наблюдаемого среднего значения суммы, полученной в ходе МТ

Б) Заключительный вид исследования, основной целью которого является получение доказательств существования причинно-следственных связей.

В) Отбор респондентов, которые согласны предоставлять информацию через определенные промежутки времени в течение длительного периода времени.

Ж) Вид исследования, включающий определенный набор элементов основной суммы, описание которых многократно измеряется.

4. Данные отслеживания объема (volume tracking data)

А) Информация о характере покупок, такая как марка, размер, цена, ряд конкретных характеристик.

Б) Информация, первоначально собранная для других целей, не связанных с текущей проблемой МП.

В) Информация, которую исследователь получает самостоятельно для решения задачи МП

Ж) Информация, которую исследователь получает самостоятельно для решения задачи МТ.

5. Маркетинговая база данных (database marketing)

А) Оно предполагает использование компьютеров для сбора и отслеживания определенной информации о предпочтениях потребителей и их покупках.

Б) Информация о характере покупок, такая как марка, размер, цена, ряд конкретных характеристик.

С) Информация, первоначально собранная для других целей, не связанных с текущей проблемой МТ.

Ж) Информация, которую исследователь получает самостоятельно для решения задачи МТ.

6. Внутренняя информация (internal data)

А) Информация, доступная в исследовательской организации

Б) Информация, источники которой находятся за пределами исследовательской организации

В) Стандартные источники информации

Г) Информация, состоящая из цитат из журналов, газетных статей, отчетов МД, технических отчетов, правительственных документов.

7. Внешняя информация (external data)

А) Информация, источники которой находятся за пределами исследовательской организации

Б) Информация, доступная в исследовательской организации

В) Информация, состоящая из цитат из журналов, газетных статей, отчетов по МТ, технических отчетов, правительственных документов.

Г) Стандартные источники информации

8. Библиографические базы данных.

А) Информация, состоящая из цитат из журналов, газетных статей, отчетов по МТ, технических отчетов, правительственных документов.

Б) Стандартные источники информации

В) Информация, источники которой находятся за пределами исследовательской организации

Г) Информация, доступная в исследовательской организации

9. Использование онлайн-баз данных (online data bases)

А) Компьютерная база данных, доступная через телекоммуникационную сеть.

Б) Базы данных, в которых информацию можно искать и анализировать с помощью Интернета.

В) Информация, хранящаяся на дискетах или компакт-дисках.

Ж) Состоит из числовой и статистической информации, которая является важным источником вторичных данных.

10. Интернет-базы данных (internet databases)

А) Базы данных, в которых информацию можно искать и анализировать с помощью Интернета.

Б) Компьютерная база данных, доступная через телекоммуникационную сеть.

В) Состоит из числовой и статистической информации, которая является важным источником вторичных данных.

Г) Информация, хранящаяся на дискетах или компакт-дисках.

ГЛАВА IX. МЕТОДЫ ОБСЛЕДОВАНИЯ. ОРГАНИЗАЦИЯ ОПРОСА: РАЗРАБОТКА И ПРОВЕДЕНИЕ ОПРОСА. ФОКУС- ГРУППА.

Краткое содержание главы. Методы опроса. Методы обследования и их выбор. Преимущества методов опроса. Интервью. ЛИЧНОЕ ИНТЕРВЬЮ. Классификация респондентов. Опросы по телефону и почте. Их преимущества и недостатки. Анкета. Виды анкет. Формирование анкеты и проведение опросов через анкету. Алгоритм создания анкеты. Открытые и закрытые вопросы. Процесс разработки анкеты по шкале Лайкерта. Рассмотрение анкет. Редактирование данных. Кодирование и преобразование данных. Корректировка статистики. Выбор стратегии анализа данных

Фокус-группы, их планирование и управление. Разнообразие фокус-групп. Оптимальный размер фокус-группы. Метод панельного опроса.

9.1. Характеристики методов опроса

Метод опроса на основе получения информации от респондентов, отвечающих на заданные вопросы. Вопросы можно задавать устно, письменно или с помощью компьютера.

В сборе данных будет разработана должным образом оформленная анкета и вопросы будут задаваться в заранее установленном порядке. Прямой опрос является наиболее популярным методом сбора данных. На большинство вопросов анкеты респондент выбирает наиболее правильный ответ из нескольких предложенных вариантов.

Преимущества: метод опроса прост в проведении, анализ и интерпретация данных относительно просты; вопросы задаются таким образом, что позволяют добавить ответы тысяч людей; результаты опроса нескольких тысяч человек могут быть переданы всему населению с определенным уровнем достоверности; методика опроса строго контролируется, в связи с чем данный опрос можно повторить в любое время для сравнения результатов; большой опрос можно разбить на части (с репрезентативной выборкой) для анализа и сравнения позиций разных социальных групп населения.

Недостатки: иногда респонденты не желают или не могут предоставить необходимую информацию.

Методы обследования классифицируются следующими обозначениями по их содержанию и порядку (рис 9.1)

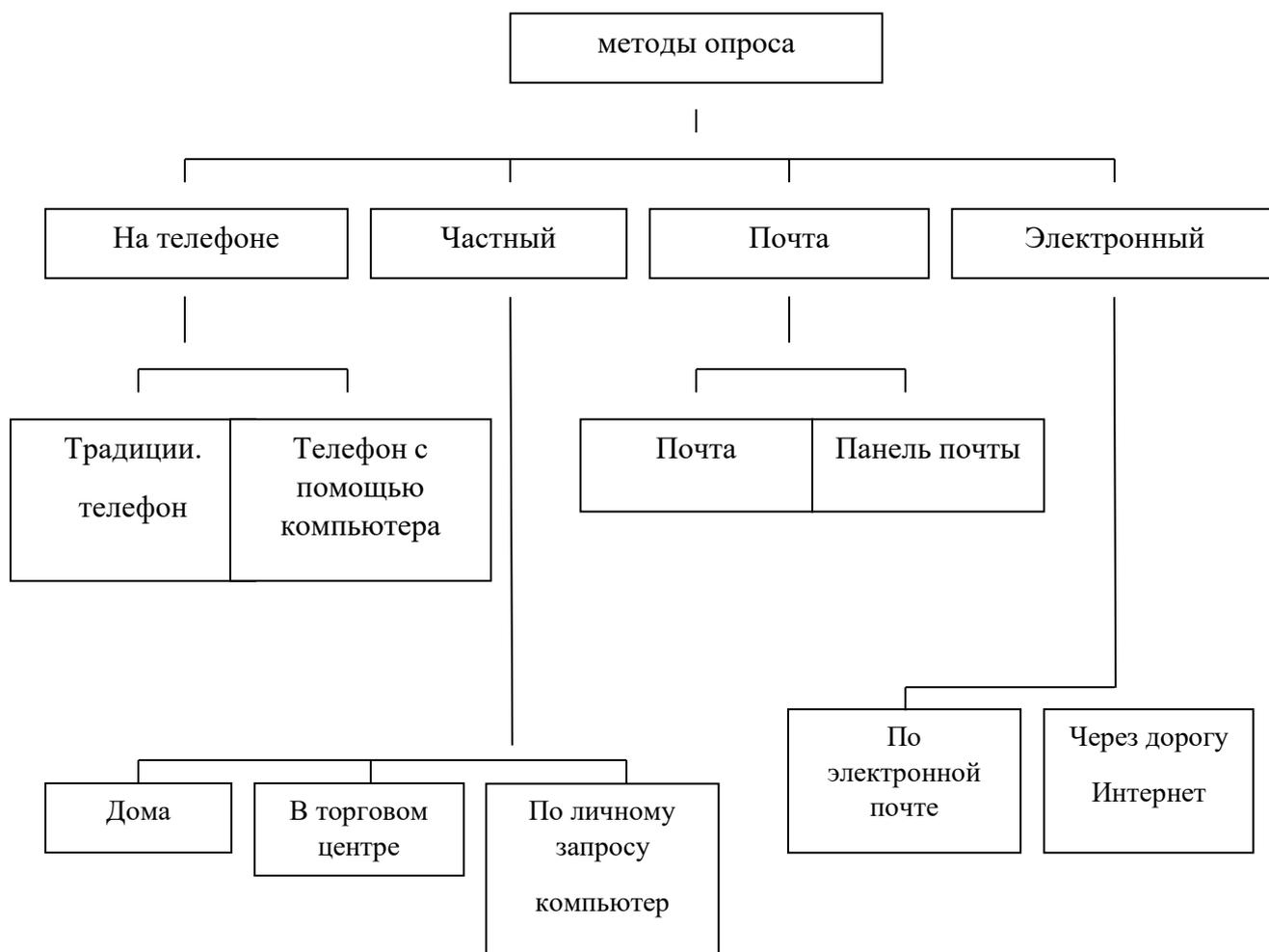


Рисунок 9.1. Классификация методов опроса

Опрос можно сделать по телефону, лично, по почте или через Интернет. Телефонные запросы можно разделить на традиционные телефонные и компьютерные телефонные (САТІ). Личные интервью можно проводить дома, на работе, в магазине или с помощью компьютера (САРІ). Почтовый опрос может быть обычным или на основе почтовой панели. Онлайн-запросы осуществляются по электронной почте или на веб-сайтах. Самый частый опрос — по телефону, далее следуют личные и почтовые обращения.

Особенности методов электронного опроса. САТІ (Computer Assisted Telephone Interview) Компьютерная система проведения телефонных интервью, позволяющая организовать «безбумажную» технологию интервью (тексты вопросов появляются на экране оператора). Телефонные запросы с использованием этой технологии обрабатываются специальным колл-центром с несколькими рабочими станциями.

ТАРІ (Личное интервью с помощью планшета) — современная альтернатива бумажным анкетам. Основными преимуществами данного

метода опроса являются: строгое соблюдение логики опроса, возможность произвольного отображения вариантов ответов/блоков вопросов, возможность отображения наглядных, аудио и видео материалов, быстрые результаты, высокий уровень контроля. (место проведения опроса по GPS, аудиозаписи всех интервью), безбумажный процесс.

CAWI (Интервью с помощью компьютера). Специальное оборудование и программное обеспечение для проведения онлайн-опросов, в ходе которых респонденты заполняют анкету на любом удобном для них устройстве (компьютере, планшете или смартфоне).

CARI (Личное собеседование с помощью компьютера). Это разновидность личного интервью, при котором интервьюер проводит личное интервью с респондентом на компьютере. Используется метод испытания Холла. Метод имеет несомненные преимущества - возможность отображения видеоматериалов, визуально конкурентный ряд, все логические переходы при опросе контролируются программой, что снижает количество ошибок, не требуется дополнительного переноса данных с бумаги после опроса, возможность быстрого запустить проект одновременно в широкой географии.

Гибкость процедуры голосования определяется уровнем возможного взаимодействия между респондентом и интервьюером. Личное (личное) собеседование дома, на работе или в торговом центре обеспечивает максимальную гибкость. В этом случае в анкету можно поставить сложные вопросы, которые интервьюер может уточнить или уточнить, а также использовать неструктурированные методы опроса. Компьютерные и интернет-опросы очень гибки, поскольку проводятся в интерактивном режиме.

Разнообразие вопросов зависит от уровня взаимодействия респондента и интервьюера, способности респондента понимать и воспринимать вопросы. При очном опросе принимаются самые разнообразные вопросы.

Поддерживать. Часто при опросе полезно использовать различные вспомогательные средства: образцы продукции, рекламные объявления, фотографии, карточки и т. д. Использование вспомогательных устройств очень ограничено при опросах по телефону, CATI (телефонное интервью с помощью компьютера) и опросах по электронной почте.

Контроль выборки относится к способности эффективно охватить все элементы набора. Личные интервью, проводимые на дому у респондентов, обеспечивают максимальный уровень контроля над выборкой. CATI позволяет автоматически рандомизировать респондентов. В опросах, проводимых в торговых центрах, выбор

ограничивается только посетителями центра, в телефонных опросах - списком телефонов с телефонами (но можно случайным образом сгенерировать номера телефонов с помощью компьютерной программы), в почтовых опросах - списком адреса людей и домохозяйств, в компьютерных опросах - наличие компьютеров и подключения к Интернету.

Управление средой отбора информации. Наивысший уровень экологического контроля исследователя обеспечивают личные интервью (в присутствии интервьюера), интервью в торговых центрах и ЦАПИ, так как они проводятся в специально оборудованном помещении.

Контроль работы полевых работников. Полевые работники – это интервьюеры и наставники, участвующие в процессе сбора данных. Такие работники не требуются для почтовых запросов и панелей, запросов по электронной почте и Интернет-запросов. Традиционные телефонные опросы, САТІ, САРІ, очные опросы в торговых центрах обеспечивают умеренный контроль над исполнителями, так как проводятся в специальных зданиях. Личные интервью, проводимые дома, представляют в этом отношении определенные проблемы.

Размер данных. Личные интервью с респондентами на дому позволяют исследователю собрать максимум информации. Наличие личного контакта с собеседником дома побуждает респондента уделять больше внимания разговору. Интервьюер записывает ответы на открытые вопросы, помогает разобраться в длинных и сложных измерениях. Разговор может длиться до 75-90 минут. Респондент готов потратить до 30 минут на личные опросы, проводимые в торговых центрах. Опросы по электронной почте предоставляют среднюю информацию, как и опросы по электронной почте и в Интернете. Почтовая панель очень информативна из-за особых отношений между членами панели и исследовательским центром. Традиционные телефонные опросы и САТІ дают ограниченный объем информации: такие опросы обычно занимают около 15 минут.

Скорость отклика - это количество успешно пройденных собеседований из общего числа попыток. Персональные опросы, проводимые дома, в торговом центре и на компьютере, дают самый высокий процент ответов (более 80%). В телефонных разговорах – от 60% до 80%. Опросы по почте имеют низкий процент откликов: без предварительного или последующего общения он составляет около 15%, а это означает, что потенциальная ошибка неполучения ответа огромна. С помощью техник продвижения и поддержки можно добиться 70-80% отклика в почтовых опросах, как и в почтовых панелях. Исследования показали, что средний уровень ответов составляет: 81,7%

для личных опросов, 72,3% для телефонных опросов и 47,3% для почтовых опросов.

Осознание анонимности- интервьюер или исследователь не могут идентифицировать респондента. Он проводится в местах, где нет контакта между респондентом и интервьюером.

Социальная желательность и конфиденциальная информация. Респонденты склонны давать сообщения, которые в целом приемлемы, независимо от того, правдивы они или нет. Интернет-опросы не предполагают прямого контакта между интервьюером и респондентом. На них этот фактор влияет меньше. Поэтому эти методы больше подходят для получения конфиденциальной информации.

Интервьюервозможная утечка данных. Соблюдение интервьюером правил отбора респондентов и проведения интервью может повлиять на результаты опроса. При личных интервью, проводимых дома и в торговом центре, вероятность срыва очень высока. Телефонные опросы и САТІ не чувствительны к таким ошибкам. Компьютерные интервью имеют наименьшую чувствительность к этому фактору, а почтовые и интернет-опросы совершенно к нему нечувствительны.

Скорость. Время, необходимое для проведения опроса, зависит от того, насколько быстро опрос будет создан, доставлен респондентам и получены данные. Данные можно получить через Интернет за несколько часов – это самый быстрый способ получить информацию от большого количества респондентов. Телефонные опросы также обеспечивают быстрый ответ, например, в течение дня, а в случае крупномасштабных национальных опросов — в течение двух недель или меньше. Следующие подсказки — торговые центры и централизованные компьютерные опросы. Частные разговоры дома занимают больше времени. Пост-опросы обычно занимают больше времени.

Затраты. Методы исследования цен следующие: интернет-опросы, электронные опросы, почтовые опросы, почтовые панели, традиционные телефонные опросы, САТІ, САРІ, очные опросы в торговых центрах, очные опросы на дому.

9.2. Разработка анкеты методом опроса

Форма анкеты (опросник) — формализованный (структурированный) набор вопросов для получения информации от респондента.

Цель использования анкеты:

- 1) превращение вопросов исследования в специальные вопросы для респондента (респонденты хотят и могут ответить);
- 2) создание настроения, мотивирование и мотивация респондента к участию в опросе, поощрение желания к сотрудничеству и завершение

процесса заполнения анкеты. При создании анкеты исследователь должен стремиться преодолеть усталость, скуку, а также снизить вероятность полного заполнения или отказа от заполнения анкеты;

3) минимизация ошибки наблюдения, вызванной неправильными ответами респондентов или неправильно написанными ответами и их анализ.

Не существует научных рекомендаций, гарантирующих идеальную анкету. Качество его развития определяется навыками, приобретенными на практике.

Процесс разработки анкеты включает в себя следующие этапы:

1. Определение информации, необходимой компании. Определяем, какую информацию получить. Это также первый шаг в разработке плана исследования. Чем более продвинут исследовательский проект, тем точнее определение необходимых данных. Полезно рассмотреть компоненты проблемы и подходы к маркетинговым исследованиям, особенно исследовательские вопросы, гипотезы и факторы, влияющие на дизайн исследования.

Характеристики разных групп респондентов очень важны при создании анкеты. Чем разнообразнее респонденты, тем сложнее разработать единую анкету, подходящую всем респондентам.

2. Выбор способа запроса (способа передачи). Методы опроса влияют на структуру опроса. При личных интервью, когда респонденты находятся в тесном контакте с собеседником, могут быть заданы длинные, сложные и разнообразные вопросы, написанные в разговорном стиле. Вопросы на телефонном интервью должны быть короткими и простыми. В почтовом опросе вопросы должны быть простыми, с приложенными подробными инструкциями.

3. Определение содержания личных вопросов. Нужен вопрос? Каждый вопрос должен быть предназначен для достижения определенной цели, получения необходимой информации. Если вопрос не дает важной информации, его следует исключить из анкеты.

Полезно ставить нейтральные вопросы в начале анкеты, чтобы установить связь с респондентом. Они могут не иметь прямого отношения к получению необходимой информации. Некоторые вопросы повторяются для повышения надежности и достоверности результатов.

Должен ли я ввести несколько вопросов вместо одного? Необходимо убедиться, что этого вопроса достаточно для получения необходимой информации. Иногда необходимо задать несколько вопросов, чтобы не было двусмысленности в ответе.

Пример. Ложь: является ли кока-кола вкусной и освежающей? Он содержит два вопроса и две темы. Это может запутать респондентов и привести к неточным ответам. Корректно задать два вопроса: считаете

ли вы кока-колу вкусным напитком? Считаете ли вы, что кока-кола — освежающий напиток?

Пример. Неверно: Почему вы делаете покупки в этом магазине? Ответы: удобнее других, мне его посоветовал друг. Каждому из ответов соответствует отдельный вопрос «почему»: первый оценивает расположение магазина, второй — источники информации. Эти два ответа несопоставимы.

4. Разработка вопросов, исключаящих неспособность или нежелание респондента отвечать. Респонденты не могут четко и аргументировано ответить на все вопросы. Необходимо постараться преодолеть затруднения с ответом респондента. Респондентам может не хватать информации, что-то не помнить или быть не в состоянии сформулировать ответы.

Респонденты также отвечают, когда они не проинформированы. Если не все респонденты знакомы с изучаемой темой, используются вопросы-фильтры (фильтровальные вопросы). Использование ответа «Не знаю, не могу ответить» уменьшает количество недоказанных ответов.

Может ли респондент все вспомнить? Вопросы не должны превышать объем памяти респондента. Неспособность помнить приводит к экстернализации. Слабые стороны заключаются в ответах, сокращении времени (респондент считает, что событие было более недавним, чем сейчас) или придумывании его (вспоминании того, чего на самом деле не было). Люди лучше запоминают важные и необычные события, они запоминают недавние события.

Может ли респондент четко сформулировать ответ? Не всегда. В этом случае респонденты могут пропустить этот вопрос или отказаться отвечать на остальную часть анкеты. Поэтому нужно показывать картинки, карты, описания, помогающие сформировать ответ.

Нежелание отвечать. Респонденты не любят отвечать на сложные вопросы. Поэтому эти действия следует свести к минимуму. Например, предложите список, из которого легче выбирать. Респонденты не хотят отвечать на вопросы, которые, по их мнению, заданы в неподходящем контексте. Респонденты не любят предоставлять информацию, цель которой им непонятна. Необходимо уточнить цель получения информации о возрасте, роде деятельности, доходе и т.д.

Некоторые вопросы затрагивают чувства респондентов: они смущаются, отрицательно влияют на их самооценку и т. д. Респонденты могут давать неправильные ответы (о доходах, семейной жизни, личных привычках, политических и религиозных убеждениях, участии в преступлениях).

Поощряйте готовность респондентов ответить: В конце анкеты поставьте вопросы, затрагивающие чувства респондента. Определение содержания и структуры вопросов. Вопрос может быть неструктурированным (открытым) или структурированным (закрытым).

Неструктурированный когда задаются открытые вопросы, респондент отвечает на них своими словами. Открытые вопросы лучше ставить в начале анкеты. Они позволяют высказать свою общую точку зрения и мнение. Открытые вопросы с меньшей вероятностью искажают ответ, чем структурированные вопросы. респонденты свободны выражать любое мнение. Они очень полезны в поисковых исследованиях, потому что они очень полезны. ответы могут привести к новым и неожиданным идеям.

Главный недостаток открытых вопросов в том, что ответы зависят от объективности и опыта собеседников (того, как они пишут ответ). Когда необходимо передать ответ дословно, следует использовать магнитофон. Еще одним недостатком открытых вопросов является сложность и стоимость кодирования ответов.

Структурированные вопросы. Они заранее предлагают набор вариантов и формат ответа. Структурированный вопрос может быть с несколькими вариантами ответов, переменным, альтернативным или масштабным.

Вопросы с множественным выбором. Респондент может выбрать один или несколько ответов. Ответы должны включать все возможные варианты. Если вы не уверены, добавьте в качестве ответа «Другое (напишите что)». Варианты ответов должны быть взаимоисключающими. Вариантов ответов не должно быть слишком много, чтобы респондент мог их понять.

Позиционная ошибка означает, что выбор зависит от позиции ответа в списке. Часто выбираются первый и последний ответы, чаще всего первый. Если ответы представляют собой серию цифр, то ответы переносятся в середину списка. Во избежание ошибок в расположении необходимо разработать несколько форм вопросов, в которых изменен порядок записи ответов.

По сравнению с открытыми вопросами вопросы с несколькими вариантами ответов ускоряют процесс заполнения анкеты и уменьшают искажения, вносимые интервьюером. Когда вы заполняете форму самостоятельно, большинство вопросов придется придумать самостоятельно. Трудно найти ответы на многомерные вопросы. Для этого часто требуются опросы или фокус-группы. Трудно получить информацию о вариантах ответа, которых нет в списке.

Альтернативный вопрос. Есть два варианта: да или нет, согласиться или не согласиться. Третий, нейтральный ответ может быть

таким: и то и другое затрудняюсь ответить. Альтернативный вопрос используется, когда решения респондентов характеризуются рядом полярных ответов. Если у респондентов есть неуверенность, неопределенность, лучше использовать вопросы с несколькими вариантами ответов. При вводе нейтрального ответа респонденты могут использовать его, чтобы избежать выражения своего мнения. Если ожидается небольшое количество нейтральных мнений, нейтральные ответы лучше не использовать.

6. Определение словесных выражений вопросов. Это процесс перевода желаемого содержания и структуры вопроса в слова, которые легко понятны респондентам. Это самый сложный и важный аспект разработки анкеты. Если вопрос сформулирован неверно, респонденты ответят на него неправильно или не ответят вообще.

Здесь есть две проблемы: отсутствие ответа и ошибка отслеживания. Если респонденты и исследователь имеют разное понимание темы, результаты могут быть серьезно искажены. Рекомендации, как избежать подобных проблем: определите тему вопроса; используйте простые слова; избегайте расплывчатых слов, наводящих вопросов, неявных альтернатив, неявных предположений, обобщений и догадок; использование положительных и отрицательных слов.

7. Располагаем вопросы в правильном порядке.

Предварительные вопросы. Вводные вопросы важны для завоевания доверия и поддержки респондентов. Первоначальные вопросы должны быть интересными, простыми и без негативных эмоций. Иногда исходные вопросы не связаны с темой исследования и ответы на них не анализируются.

Типы данных. Виды информации, получаемой при обследовании: базовая, классификационная и идентификационная. Исходная информация, связанная с проблемой исследования, имеет большое значение. Описательные данные — это социально-экономические и демографические характеристики, используемые для классификации респондентов и интерпретации результатов. Идентификационная информация включает имя, адрес, номер телефона. Например, чтобы проверить, действительно ли эти респонденты были опрошены, или вознаградить этих респондентов в будущем.

Сначала мы получаем основную информацию, затем классификацию и, наконец, идентификацию. Необходимо получить основную информацию, прежде чем рисковать беспокоить респондента личными вопросами.

Сложные вопросы. Сложные вопросы — это вопросы, которые смущают, сбивают с толку, скучны или затрагивают эмоции

респондентов. Их лучше размещать в последней части анкеты, а не в конце (если анкета большая и респондент устал на нее отвечать). Как только будет установлено понимание, он с меньшей вероятностью откажется отвечать на такие вопросы.

Влияние на повторяющиеся вопросы. Предыдущие вопросы могут повлиять на последующие ответы. Общие вопросы следует задавать перед конкретными. Это не позволяет ответам на общие вопросы отвечать на конкретные вопросы.

Логическая последовательность. Вопросы следует задавать в логической последовательности. Все вопросы, относящиеся к одной теме (теме), необходимо задавать до появления другой темы. При переходе от одной темы к другой необходимо включать небольшие переходные фразы, чтобы направить внимание респондента на новую тему.

Особое внимание следует уделить подготовке сложных вопросов. Разветвленные вопросы используются для направления респондента к различным разделам анкеты в зависимости от данного ответа. Такие вопросы помогают уменьшить ошибки респондентов и интервьюеров, побуждают к полным ответам. Например, прежде чем запрашивать оценку рекламного сообщения, вам следует узнать, было ли оно просмотрено.

8. Определение формы и расположения. Форма, размещение и порядок вопросов могут оказать существенное влияние на результаты, что особенно важно при самостоятельном заполнении анкеты. Первым вопросам уделяется больше внимания, чем последующим вопросам.

9. Разработка дизайна анкеты.

То, как распечатана анкета, влияет на результаты опроса. Если работа плохая, респонденты решают, что проект не очень важен, что повлияет на качество ответов. Приложение должно иметь профессиональный вид.

Если анкета состоит из нескольких страниц, она должна быть оформлена в виде буклета (книги) и не должна распечатываться на отдельных страницах, переплетенных листом бумаги.

Избегайте перемещения вопросов с одной страницы на другую или пояснения ответов — респондент может решить, что вопрос закончен в конце страницы, в результате чего ответ будет неполным.

Избегайте разделения ответов по странице, чтобы сэкономить место. Ответы следует располагать в одной колонке, а не в нескольких, так как респондент может запутаться. Плотное расположение вопросов создает впечатление сложности и приводит к неполному заполнению анкеты.

Инструкции по личным вопросам должны быть максимально приближены к ним. Инструкции по заполнению анкеты или ответу на нее должны располагаться перед вопросом. Инструкцию о том, как написать ответ, следует располагать после вопроса. Инструкции от ответов принято отделять специальным шрифтом (например, заглавными буквами).

Анкета должна быть легко читаемой и понятной. Буквы должны быть большими и разборчивыми. Чтение анкеты не должно вызывать стресса.

10. Предварительное тестирование анкеты –тестирование небольшой выборки респондентов для выявления и устранения потенциальных проблем. Даже самый лучший профиль можно улучшить после первоначального тестирования. Анкету не следует использовать в полевых исследованиях без предварительного тестирования. Респонденты для предварительного тестирования должны быть выбраны из той же популяции, что и фактическое исследование.

После внесения необходимых изменений в анкету можно провести еще одно предварительное тестирование с использованием фактического метода собеседования для выявления проблем, связанных с методом собеседования. В зависимости от неоднородности выборочной аудитории размер выборки тестов составляет 15-30 респондентов.

Общепринятыми тестами являются анализ протокола и собеседование. При анализе протокола респонденту предлагается подумать вслух при заполнении анкеты, слова респондента записываются на магнитофон (определяется реакция на разные части анкеты). Собеседование состоится после заполнения анкеты. Респондентам предлагается описать смысл каждого вопроса, объяснить свои ответы и указать проблемы, с которыми они столкнулись при заполнении анкеты.

9.3. Проверка качества полученных анкет

Анкеты проверяются на полноту и качество интервью. Этот процесс обычно проводится параллельно с полевыми работами. Заполненные анкеты могут быть не приняты по следующим причинам:

- Некоторые части анкеты не заполнены.
- Ответы свидетельствуют о том, что респондент не понял вопросы или не полностью выполнил инструкции по заполнению анкеты.
- Ответы мало различаются или не различаются внутри блока, например, четыре последовательных (блоковых) вопроса респондент отметил семибалльной шкалой ответов.

- Возвращенная форма неполная: отсутствуют страницы.
- Анкета была получена после установленного срока.
- Ответы на анкету дал респондент, не вошедший в группу, отобранную для участия в исследовании.

Все поступившие заявки будут проверены на соответствие квотам. Это следует сделать заблаговременно, чтобы иметь время для дополнительных собеседований, необходимых для выполнения квоты.

Редактирование данных. Редактирование данных заключается в обработке собранных анкет с целью повышения точности и корректности содержащейся в них информации. Анкеты просматриваются и выявляются неразборчивые, неполные, логически противоречивые или двусмысленные ответы.

В анкете может быть много открытых вопросов. Ответы должны быть написаны четко, чтобы их можно было правильно закодировать. Формы могут быть неполными. Некоторые вопросы можно пропустить, т.е. ответов нет.

Определить логическую противоречивость ответов нетрудно. Достаточно сравнить ответы на смежные вопросы, например, о покупках и доходах, знании и потреблении товарных товаров. Иногда респондент указывает более одного ответа, который должен быть одним.

Работа с некачественными ответами. Анкеты с низким уровнем ответов: возвращаются для уточнения места сбора данных (для повторного интервью, если респондентов можно идентифицировать); или фиксируются пропущенные значения (если процент пропущенных ответов невелик и переменные неудовлетворительных ответов не являются ключевыми).

Если в опросе большой процент неудовлетворительных ответов, если плохих анкет мало, большая выборка, если ответы «неудовлетворенных» респондентов не отличаются от ответов «удовлетворенных», если отсутствуют ответы по ключевым переменным, то эти анкеты могут быть отклонены. и не включены в анализ.

Кодирование и преобразование данных. Кодирование данные обычно включают присвоение числового кода всем возможным ответам на каждый вопрос. Информация об ответах всех респондентов хранится в компьютерном файле, где столбцы — поля для ответов, а строки — записи (опросники). Ответы на открытые вопросы заранее кодируются (выбираются наиболее часто задаваемые ответы). Для выполнения кодирования пишется инструкция кодирования и создается книга кодирования, содержащая анкету с ее кодами и переменными.

Изменять данные – это передача закодированной информации на компьютер. В России этот процесс называется «заливкой». Информация собирается не только с клавиатуры, но и в процессе считывания меток или маркеров (при проведении специальных наблюдений, например, при переписи населения), оптического сканирования (при периодических обследованиях) или компьютерного тактильного анализа (при проведении опроса ровнома). ответы заносятся прямо в тетрадь).

Ошибки при вводе неизбежны. Для проверки правильности ввода данных их можно «заполнить» дважды на разных компьютерах и у разных операторов, а результаты (полученные записи) сравнить. Выбор метода преобразования данных зависит от метода интервью и наличия необходимого оборудования.

Очистка данных. Очистка данных – проверка согласованности собранных данных и устранение недостающих ответов. Здесь проверка более точная и тщательная, чем первоначальный этап проверки, поскольку для этого используются компьютеры.

Проверка целостности данных. Исследователь идентифицирует данные, выходящие за пределы определенного диапазона, а также логически неоднородные ответы или выбросы. Распечатка на компьютере позволяет легче увидеть логические несоответствия в ответах. Например, респондент указывает, что употреблял продукт этой марки, но при этом заявляет, что не знает.

Работа с пропущенными ответами. Отсутствующие ответы — это переменные значения, неизвестные исследователю, поскольку ответы неясны, неверны или не прочитаны. Проблемы возникают, когда процент таких ответов превышает 10%.

Способы борьбы с пропущенными ответами⁴³

- Замените пропущенное значение нейтральным. Обычно это среднее значение определенной переменной (например, 4 в 7-балльной системе).
- Замените отсутствующее значение условным. Структура ответов респондентов на другие вопросы может быть использована для расчета правильного ответа на пропущенные вопросы. На основе имеющихся данных исследователь пытается определить, как бы ответил конкретный респондент, если бы он ответил на все вопросы.
- Не считая всего объекта. Все респонденты с пропущенными ответами исключаются из анализа. В результате размер выборки

⁴³Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: пер. с англ. - М.: Ред. Дом «Уильямс», 2003. – С. 531–532.

может существенно сократиться, а результаты опроса могут быть искажены.

- *Попарное исключение переменных...* Исследователь учитывает в расчетах только респондентов. В результате разные оценки анализа могут основываться на разных размерах выборки. Этот метод обычно используется, когда размер выборки велик, количество пропущенных ответов незначительно и переменные не сильно коррелируют.

Прежде чем выбрать конкретный метод работы с утраченными ценностями, необходимо тщательно продумать все последствия использования той или иной процедуры.

Корректировка статистики. Статистическая корректировка данных включает взвешивание, повторную выборку переменных и преобразование шкалы. Все эти исправления необязательны, но могут существенно улучшить качество анализа.

Измерение. При измерении каждому наблюдателю или респонденту присваивается весовой коэффициент, отражающий его важность по сравнению с другими наблюдениями или респондентами. Целью взвешивания является увеличение или уменьшение количества наблюдений с определенными характеристиками в выборке. Его часто используют для адаптации выборочных данных к конкретным характеристикам населения. Вы можете повысить важность наблюдений или респондентов с высококачественными данными или повысить важность ответов с определенными характеристиками. Например, придайте больший вес респондентам, которые используют данный продукт чаще, чем другие. Метод измерения следует использовать очень осторожно, поскольку он нарушает самовзвешивающий характер выборочного обследования.

Переопределение переменной. Измените данные, чтобы создать новые переменные или изменить существующие. Целью переопределения является создание переменных, которые лучше всего соответствуют основным целям исследования. Например, если исходной переменной является использование продуктов с десятью категориями ответов, то количество категорий можно сократить до четырех: часто, умеренно, редко и никогда. Одной из наиболее важных процедур преобразования является использование грубых (двоичных) переменных для отмены категорий. Это переменные, которые могут принимать только два значения, обычно 0 или 1.

Преобразование масштаба - это манипуляция значениями шкалы с целью сравнения с другими измерениями или изменения данных и сделать их более удобными для анализа. Так, для оценки имиджа продукта обычно используется семибалльная семантическая дифференциальная шкала; для оценки взаимоотношений – интервальная рейтинговая шкала; для оценки образа жизни - пятибалльная шкала Лайкерта. Нет смысла сравнивать

позиции респондентов, полученные по разным шкалам – эти шкалы следует изменить.

Процесс выбора стратегии анализа данных включает в себя следующее.

- Предыдущие этапы процесса маркетингового исследования (1 – определение проблемы, 2 – разработка подхода, 3 – разработка плана исследования).

- Определенные особенности данных.
- Характеристики статистических методов.
- Опыт и методология исследователя.
- Стратегия анализа данных.

Анализ данных – не последний этап исследования. Его цель – получить информацию, которая поможет решить конкретную проблему. Предварительный план анализа данных, разработанный в рамках плана исследования, используется в качестве трамплина.

Анализ определенных характеристик данных приводит к выбору измерений и статистического метода анализа. Выбор стратегии анализа данных зависит от результатов анализа данных, собранных на этапе подготовки их к анализу.

Важно учитывать специфические характеристики различных статистических методов, их цели и допущения. Некоторые методы лучше подходят для проверки различий между переменными; другие – оценка величины связи между переменными; и другие для предсказания. Некоторые методы лучше, чем другие, разрушают базовые предположения. Обычно для анализа данных в одном проекте можно использовать более одного метода.

9.4. Метод фокус-группы

Этот метод преследует пять основных целей:

1. Появление идей, например, направлений улучшения выпускаемой продукции, ее дизайна, упаковки или разработки новой продукции.

2. Изучение словарного запаса потребителей, что может быть полезно, например, при проведении рекламной кампании, создании опросов и т.п.

3. Знакомство с потребностями потребителей, их восприятием, мотивами и отношением к изучаемому товару, его торговой марке, методам его продвижения, это очень важно при определении целей маркетингового исследования.

4. Лучшее понимание данных, собранных в результате количественных исследований. Иногда члены фокус-группы помогают лучше понять результаты опроса.

5. Изучить эмоциональные и поведенческие реакции на отдельные виды рекламы.

Групповая работа обычно записывается с использованием аудио - и видеотехнологий, инструменты и его результаты, например, методом опроса, станут основой для проведения количественного исследования.

Несомненно, на возможности и эффективность использования этого метода сильное влияние оказывают культура, традиции общения и т. д. жители разных регионов и стран. Это учитывается при создании фокус-группы, например, при определении ее размера, роли модератора и уровня активности.

Оптимальная фокус-группа состоит из 8-12 человек. Если число участников меньше, не создается динамика, необходимая для эффективной групповой работы, и руководителю приходится прилагать большие усилия, чтобы оживить работу группы. В группе из 12 человек сложно начать продуктивные дискуссии, группу можно разделить на небольшие группы, где можно вести беседы на отвлеченные темы, а в самой дискуссии участвуют несколько человек.

К сожалению, заранее определить состав группы сложно. Например, 12 человек готовы участвовать в обсуждении, но реально участвуют только 6 человек.

Что касается состава группы, то его рекомендуется формировать по принципу однородности ее членов (возраст, род деятельности, семейное положение и т.п.). Считается, что в этом случае создаются наилучшие условия для непрерывной дискуссии.

Выбор членов группы в первую очередь определяется целями исследования. Например, если цель состоит в том, чтобы генерировать новые идеи для упаковки продукта, потребители, купившие продукт определенной марки, приглашаются в качестве участников фокус-группы. Обычно потенциальных участников приглашают принять участие в телефонном обсуждении, хотя иногда покупателей приглашают принять участие в групповом обсуждении в магазине. Желательно, чтобы в формировании группы участвовал тренер.

При наборе членов группы они используют как форму оплаты их труда, так и форму бесплатной доставки тех или иных товаров. Часто потенциальным участникам напоминают об этом перед проведением фокус-группы. В этом случае, если вы откажетесь от участия в обсуждении, таких участников можно заменить.

В идеале, если предполагается, что дискуссия продлится более 1,5 часов, ее следует проводить в приспособленном для таких дискуссий помещении, желательно за круглым столом, в спокойной и тихой обстановке, способствующей умственной работе.

Успех фокус-группы во многом зависит от эффективности модератора, который направляет дискуссию, не вмешиваясь напрямую в процесс обсуждения, основываясь на глубоком понимании целей и задач дискуссии. Следует стремиться найти баланс между естественным обсуждением между участниками и уклонением от обсуждаемой темы. Фасилитатор должен быть высоко коммуникативным человеком, сильно интересующимся позициями и мнениями членов группы. Обычно еще до начала обсуждения в фокус-группе модератор готовит подробный план своей работы, старается повысить свой уровень знаний по обсуждаемой проблеме.

Анализируя результаты групповой работы, необходимо обратить внимание на два важных фактора. Во-первых, перевести высказывания участников дискуссии на язык категорий и понятий по обсуждаемой теме и определить степень совместимости их мнений. Во-вторых, необходимо определить, насколько характеристики участников фокус-группы типичны для потребителей изучаемого целевого рынка.

Основные преимущества фокус-группы заключаются в следующем.

1. Умение честно и свободно выражать свое мнение, генерировать новые идеи, особенно если в дискуссии используется метод мозгового штурма.

2. Возможность заказчика участвовать в формировании целей и задач обсуждения, наблюдать за работой группы, создает достаточно высокую уверенность в результате его работы. Иногда клиент начинает применять эти результаты еще до получения официального отчета.

3. Различные способы использования этого метода, рассмотренные выше.

4. Возможность изучить респондентов, которые не хотят участвовать в опросе, не дают денег на обучение, в формальных, структурированных ситуациях.

Подводя итог вышеизложенному, к недостаткам данного метода можно отнести невозможность репрезентативности, субъективную интерпретацию полученных результатов, высокую стоимость на одного члена группы.

Тот факт, что результаты фокус-группы могут не быть репрезентативными для населения в целом, определяется следующим. В такой групповой работе, как правило, принимают участие респонденты, они более активны и в целом реагируют на подобные предложения по отношению к населению. Кроме того, этому способствует небольшой, обычно однородный состав фокус-группы, в которую в последний момент могут включиться профессиональные респонденты.

Субъективность интерпретации результатов групповой работы связана с возможностью акцентирования внимания на фактах,

подтверждающих точку зрения лидера, и игнорирования других точек зрения. Кроме того, участие клиента в подготовке и проведении работы фокус-группы также может определить желаемые результаты. Как уже говорилось выше, клиент может использовать результаты работы группы еще до получения официального отчета.

Стоимость использования этого метода определяется следующим образом. Например, стоимость совершения многих телефонных звонков в США составляет примерно 25 долларов США на участника. Вознаграждение за участие в фокус-группе составляет примерно 30 долларов. Зарплата квалифицированного ассистента за один сеанс 1500-2000 долларов. Кроме того, нужно учитывать стоимость аренды помещения, стоимость использования технического оборудования. Эти затраты обычно исчисляются сотнями долларов за час аренды. Кроме того, существуют скрытые затраты, которые не включены напрямую в общие затраты, например, из-за участия клиента в проводимом исследовании.

Использование современных коммуникационных технологий расширяет сферу применения фокус-групп. Например, позволяет организовать взаимодействие двух групп, которые проводят сеансы в разных городах.

9.5. Метод панельного опроса и его применение

Панель — это выбранный набор обследуемых единиц, которые отбираются для повторных исследований, при этом предмет исследования остается неизменным. Членами комиссии могут быть индивидуальные потребители, семьи, торгово-промышленные организации, эксперты, они остаются постоянными с определенными возражениями. Метод панельного опроса имеет преимущества перед традиционными разовыми опросами: позволяет сравнивать результаты последующих опросов с результатами предыдущих и определять тенденции развития и закономерности изучаемых явлений; обеспечивает высокую репрезентативность выборки по сравнению с генеральной совокупностью.

Все виды панелей делятся на:

- доступное время;
- характер изучаемых единиц (предметов);
- характер изучаемых проблем (исследуемых тем);
- способы получения информации.

По способу получения информации возможны четыре типа панелей:

- члены правления направляют необходимую информацию (заполненные дневники, анкеты) по почте;

-интервью с членами комиссии;

- члены комиссии заполняют дневники или анкеты, а сбор информации осуществляют специальные сотрудники;

-члены комиссии проходят собеседование через определенный период времени, а в перерывах присылают информацию по почте.

При проведении опроса информация от респондентов получается тремя способами:

1) путем задания интервьюером вопросов респондентам, ответы фиксируются интервьюером;

2) задавая вопросы с помощью компьютера;

3) способ самостоятельного заполнения анкет респондентами.

Первый метод имеет следующие преимущества:

1. Наличие обратной связи с респондентами позволяет управлять процессом опроса.

2. Возможность установить доверительные отношения между респондентом и интервьюером в самом начале опроса.

3. Возможность учитывать уровень знаний или характеристики респондентов – например, помочь респонденту в градации используемых шкал.

Недостатки этого метода такие же, как и у второго метода, о котором речь пойдет позже.

К преимуществам второго метода относятся:

1. Более быстрая реализация данного подхода, чем личное собеседование. Компьютер может очень быстро задавать вопросы, адаптированные к предыдущим вопросам, быстро набирать случайно выбранные номера телефонов, учитывать особенности каждого респондента.

2. Интервьюер не допускает ошибок, компьютер не устает, его нельзя «купить».

3. Использование картинок, графики, видеоматериалов.

4. Работа с данными в режиме реального времени. Полученная информация отправляется непосредственно в базу данных и доступна для анализа в любое время.

5. Субъективные характеристики интервьюера не влияют на полученные ответы. Респонденты не стараются уклоняться от ответов, которые не нравятся интервьюеру.

Недостатками компьютерного метода являются относительно большие затраты на приобретение и использование компьютера и программного обеспечения, очистка компьютера от вирусов после каждого сканирования.

Основная особенность третьего метода заключается в том, что респондент отвечает на вопросы самостоятельно, без помощи интервьюера или компьютера.

Преимущества этого метода:

1. Относительно дешево из-за отсутствия интервьюера и компьютерного оборудования.

2. Самостоятельная дача ответов на вопросы респондентами, скорость и время ответа на вопрос они определяют сами.

3. Отсутствие какого-либо влияния со стороны интервьюера или компьютера облегчает респондентам задачу ответа на вопросы.

Панели делятся на традиционные и нетрадиционные виды. Ко второй относятся широко используемые общественные панели (омнибусные панели). В традиционных комиссиях одни и те же вопросы задаются каждый раз, когда участникам дискуссии задают вопросы.

Во время опроса комиссии:

- определение факторов и их динамики;
- изучение мнений и оценок субъектов относительно организации товаров и торговли, их изменения с течением времени;

- раскрыть решения и намерения респондентов и их реализацию;
- определить различия в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, проживающих в разных регионах, городах и поселках;

- изучить мотивы покупки и спрогнозировать их развитие и т. д.

Основные преимущества этого метода:

- умение сравнивать результаты предыдущих и последующих обследований и устанавливать закономерности;

- высокая репрезентативность всего населения.

Панели еще называют «дневниками», поскольку респонденты часто ведут записи в специальных дневниковых формах.

Контрольные вопросы

1. Что такое стиль опроса и в чем его суть?
2. Что такое разовые и особые запросы?
3. Каковы преимущества опроса по телефону, опроса по почте и личного интервью?
4. Каковы основные ожидаемые результаты личного собеседования?
5. Что такое анкета и какие ее виды?
6. Что такое открытые вопросы?
7. Что такое вопросы закрытого типа?
8. Когда и почему используется метод фокус-группы?

9. Каковы основные результаты метода фокус-группы?

10. Какие задачи входят в панельный метод?

АНКЕТА

Дорогой бизнесмен!

В целях дальнейшего развития внутреннего делового туризма в Узбекистане проводятся исследования. В этом плане нам, как практикующему специалисту, важно Ваше мнение. Вы окажете большую помощь, задав следующие вопросы.

1. В какой сфере туризма вы работаете?

Гостиничный бизнес	
Туроператорский бизнес	
Экскурсионный бизнес	
Туристическая инфраструктура	
Другой	

2. Что вы вообще подразумеваете под «деловым туризмом»? (вы можете выбрать более одного ответа)

Международный конгресс, выставки	
Официальные деловые мероприятия	
Встречи руководителей компаний (представителей).	
Командировка	
Путешествия предпринимателей	
Проведение различных мероприятий за счет бизнеса.	
Организация поездок сотрудников	
...	

3. По Вашему опыту, в каком виде делового туризма чаще всего упоминаются туристские организации?

Международный конгресс, выставка	
Официальные деловые встречи	
Встречи руководителей компаний (представителей).	
Командировка	
Путешествия предпринимателей	
Деловые поездки	
Проведение различных мероприятий за счет бизнеса.	
Организация поездок сотрудников	
...	

4. Каково Ваше мнение о развитии делового туризма в Узбекистане?

Не очень развит	
Развито, но без участия туристических компаний.	
В среднем состоянии	
Развиты только услуги в сфере проживания и питания.	
Хорошо развит	

5. По вашему мнению, какая часть клиентов отелей путешествует с деловыми целями?

до 5%	
6-15%	
16-25%	
Выше 25-35%	
выше 36%	

6. Какая сфера туризма имеет самый высокий уровень обслуживания для деловых путешественников? (вы можете выбрать более одного ответа)

Жилищные услуги	
Транспортные услуги	
Услуги общественного питания	
Экскурсионные услуги	
Рекреационные услуги	
Услуги по аренде офисов	
Услуги организации мероприятий (переговоров).	
...	
...	

7. По вашему мнению, какая часть деловых поездок не охватывается туристическим бизнесом? (вы можете выбрать более одного ответа)

Жилищные услуги	
Транспортные услуги	
Услуги общественного питания	
Экскурсионные услуги	
Рекреационные услуги	
Услуги по аренде офисов	
Услуги организации мероприятий (переговоров).	
...	
...	

8. Что, по вашему мнению, должен сделать туристический бизнес, чтобы привлечь деловых путешественников? (можно отметить два-три ответа)

Увеличение количества отелей	
Расширение условий для проведения деловых мероприятий в гостиницах	
Заключение долгосрочных контрактов с предприятиями	
Предлагая комплекс специальных услуг для бизнесменов	
Разработка бизнес-тарифов на туристические услуги	
Организация особых видов бизнеса	
Укрепление связей туристических и деловых предприятий региона.	
Организация координационного органа по деловому туризму на региональном уровне	
...	

9. Какое направление вы бы выбрали для развития делового туризма в Самарканде? (выберите только два или три)

Развитие бизнес-среды	
Связывание сервисных поездок с туристическим бизнесом	
Создание жилой и пищевой инфраструктуры предпринимательства	
Специализация отелей в деловом бизнесе	
Организация «туристического отдыха» на предприятиях	
Создайте стратегию бизнес-конференции для бизнеса	
...	

10. Сколько лет вы работаете в сфере туризма? год

Спасибо, что помогли нам заполнить форму.

Тематические тесты

1. Опрос (метод опроса)

А) Осуществляется с помощью структурированных анкет, которые предлагается заполнить респондентам, входящим в выборку, для получения определенной информации из основного набора.

Б) Использование формализованной анкеты с вопросами, расположенными в определенном порядке.

В) Вопросы, предусматривающие выбор респондентом ответа из набора заданных вариантов.

Ж) Происходит, когда интервьюер звонит определенной группе респондентов и задает им ряд вопросов.

2. Традиционный запрос по телефону.

А) Происходит, когда интервьюер звонит определенной группе респондентов и задает им ряд вопросов.

Б) Вопросы, предполагающие выбор респондентом ответа из набора заданных вариантов.

В) Использование формализованной анкеты с вопросами, расположенными в определенном порядке.

Ж) Осуществляется с помощью структурированных анкет, которые предлагается заполнить респондентам, входящим в выборку, для получения определенной информации из основного набора.

3. Наблюдение (Наблюдение)

А) Регистрация объектов и вариантов развития событий, моделей поведения человека на регулярной основе для получения интересной информации.

Б) Склонность респондентов давать неправильные, но приемлемые с точки зрения общества ответы.

В) Мониторинг, предполагающий регистрацию всех событий без предварительного выявления объектов мониторинга.

Г) Метод наблюдения, при котором исследователь имеет четкое представление о моделях поведения, являющихся объектом наблюдения, а также об объектах, которыми можно управлять.

4. Наблюдение в естественных условиях (Натурные наблюдения)

А) Наблюдение за поведением объекта в естественной среде.

Б) Наблюдение за поведением объекта в искусственной для него среде.

В) Метод мониторинга, фиксирующий все события, происходящие в объекте мониторинга.

Ж) Метод мониторинга, при котором результаты достигаются техническими средствами.

5. Наблюдение в искусственных условиях (Надуманые наблюдения)

А) Наблюдение за поведением объекта в искусственной для него среде.

Б) Наблюдение за поведением объекта в естественной среде.

В) Метод мониторинга, при котором результаты достигаются техническими средствами.

Ж) Метод мониторинга, фиксирующий все события, происходящие в объекте мониторинга.

6. Опыт (эксперимент).

А) Контролируемый процесс измерения одной или нескольких зависимых переменных, когда исключено влияние внешних факторов.

Б) Свободные переменные; зависимые переменные; комплекс экспериментальных методик определения состава и блока наблюдения метода исключения влияния внешних факторов.

С) Все факторы, кроме независимых переменных, которые влияют на реакцию единицы наблюдения.

Г) Внешний фактор, состоящий из переменных в методах оценки и действиях исследователей.

7. Заключительное собеседование (разбор полетов)

А) Информирование респондента об истинных целях и методах его маркировки после закрытого эксперимента

Б) Искусственно созданный тестовый рынок, для которого сначала отбираются покупатели, а затем среди них проводится опрос об отношении к товару и контроле его покупки.

В) Тестовая маркетинговая программа, проводимая внешней специализированной фирмой в форме эксперимента в рыночных условиях.

Г) Данная программа предназначена для комплексного статистического анализа

8. Фокус-группа

А) Свободное, неструктурированное интервью, проводимое специально подготовленным руководителем (модератором) из небольшой группы респондентов.

Б) Фокус-группа, проводимая с помощью телекоммуникаций, используемых для телеконференций.

В) Завершение первого разговора с одной целевой группой позволяет выслушать другую фокус-группу

Ж) Представители заказчика становятся участниками дискуссии

9. Двустороннее интервью

А) Завершение первого разговора с одной целевой группой позволяет выслушать другую фокус-группу

Б) Фокус-группа, проводимая с помощью телекоммуникаций, используемых для телеконференций.

В) Специально подготовленный ведущий (модератор) проводит бесплатное неструктурированное интервью с небольшой группой респондентов.

Ж) Представители заказчика становятся участниками дискуссии

10. Глубинное интервью

А) Неструктурированное, прямое, личное интервью с одним респондентом, в ходе которого высококвалифицированный интервьюер проводит опрос с целью определения его основных желаний, чувств, взглядов и интересов по определенной теме.

Б) Метод глубинного интервью, при котором вопросы сначала связаны с характеристиками продукта, а затем с аспектами деятельности пользователя.

В) Один из видов глубинного интервью, цель которого – выявить слабые места человека по сравнению с его личными переживаниями и тревогами.

Г) Разновидность глубинного интервью, при котором символическое значение получается путем сравнения контрастных объектов.

X ГЛАВА. ПРЕДМЕТ. МЕТОДЫ НАБЛЮДЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Краткое содержание главы: Методы наблюдения и их значение в маркетинговых исследованиях. Классификация методов наблюдения по методу переноса. Наблюдения за местом и объектом. Открытое и закрытое наблюдение. Структурированное и неструктурированное наблюдение. Значимость результатов последующего наблюдения. Метод наблюдения за процессом в маркетинговых исследованиях. Форма наблюдения. Действия по передаче метода отслеживания. Постановка целей. Контроль над отслеживанием. План с множественным выбором. Детерминированный метод выборки. Различают детерминированную и вероятностную выборку.

10.1. Классификация методов наблюдения по методу переноса

Наблюдение - это систематическая регистрация моделей поведения людей, объектов и вариантов развития событий для получения актуальной информации. Наблюдатель, как правило, не задает вопросов и не общается с людьми, за поведением которых наблюдает. Информация может храниться непосредственно в курсе или в записях прошлых событий.

Выполняет следующие задачи в целях мониторинга:

- средство сбора информации в ходе непосредственно изучаемого процесса, события, ситуации (для качественного анализа). Например, изучение процесса выбора товара покупателем;

- инструмент сбора информации для первоначального представления об объекте (когда нет четкого представления о предмете исследования и его целью является определение проблемы и формирование рабочих гипотез).

- является инструментом сбора данных для подтверждения данных, полученных с помощью других методов сбора данных. Например, когда респондент дает определенный ответ на вопрос анкеты, в реальной ситуации респондент может поступить иначе, результат такого наблюдения вызывает сомнение в достоверности ответов, данных на вопрос, и правильности анкеты, поскольку инструмент исследования;

- средство сбора информации для описания распространения события или ситуации (ассортимент товаров в розничном магазине, выбор торговой марки).

- инструмент сбора информации о потребительском поведении, которую люди не хотят (или не могут) помнить;

- инструмент определения качественных характеристик данных в экспериментальных исследованиях, особенно в сочетании с методом опроса.

Наблюдение может быть структурированным или неструктурированным, скрытым или явным, естественным или искусственным.

При структурированном наблюдении наблюдатель заранее определяет объект наблюдения и способы оценки результатов наблюдения. Это снижает возможность искажения результатов наблюдения и повышает достоверность данных. При неструктурированном наблюдении наблюдатель отмечает все аспекты, которые, с его точки зрения, могут иметь отношение к предмету исследования. Этот метод используется, когда проблема исследования еще не сформулирована и необходима определенная наблюдательная гибкость для выяснения основных компонентов проблемы и разработки гипотез. Больше подходит для исследования.

При скрытом наблюдении респонденты не знают, что стали объектом слежки, и ведут себя естественно. При открытом наблюдении респонденты знают, что за ними следят.

Живое наблюдение когда поведение наблюдаемого объекта приближено к поведению реальных потребителей, оно осуществляется в среде, знакомой наблюдаемому объекту. Однако необходимо дожидаться возникновения желаемой ситуации, а в других условиях измерить и оценить поведение наблюдаемого объекта затруднительно. Наблюдение в искусственных условиях проводится в искусственно созданной среде, например, на кухне центра тестирования пищевых продуктов.

Классификация методов мониторинга по методу передачи следующая: персональный, с использованием технических средств, аудит, контент-анализ, трассировочный анализ.

При частном отслеживании наблюдатель записывает все события, происходящие с объектом, по мере их возникновения. При контроле с использованием технических средств результаты фиксируются техническими устройствами (аудиометр, жгут, система штрих-кодирования, анализаторы реакций и т. д.). При исследовании потребительских запасов исследователь фиксирует марки и упаковку продуктов в доме респондента, описывает их прием и потребление. Контент-анализ — это объективное, систематическое и количественное описание параметров коммуникации. В качестве объектов контент-анализа могут использоваться слова и словосочетания, темы, параметры места и времени (частота встречаемости) и связи. В этом случае для кодирования и группировки используются компьютеры. Анализ следов

— это метод, при котором информация собирается на основе вещественных доказательств или свидетельств прошлых событий. Это может быть анализ состояния пола в разных залах музеев, количества различных отпечатков пальцев на страницах журналов, настройки радиоприемников в автомобилях, года выпуска и состояния автомобилей на стоянке. места (для оценки уровня доходов их владельцев) и другие.

Обычное наблюдение – это произвольная деятельность людей, связанная с получением информации о мире, способ познания мира (для философов наблюдение – это начальный этап познавательного процесса: от восприятия и наблюдения к описанию, предсказанию, обоснованию и проверке).

Научное наблюдение отличается от обычного наблюдения своей целенаправленностью (намерением получить конкретную информацию для заявленных целей исследования), последовательностью, регулярностью, наличием процедуры контроля. Однако термин «наблюдение» пока не имеет четкого значения. В некоторых социальных науках (социологии, статистике, демографии) под наблюдением понимается любая процедура полевого исследования (в том числе анкетирование), то есть любая процедура, не связанная с получением данных из вторичных источников.

Сравнительная оценка методов наблюдения. Методы наблюдения сравниваются с точки зрения степени стандартизации, открытости, применимости в естественных условиях, систематической ошибки наблюдения, систематической ошибки измерения и анализа и т. д. персональное наблюдение — это гибкий метод наблюдения, позволяющий наблюдать по различным параметрам. количество случаев.

Очень мало маркетинговые исследования для получения данных полагались исключительно на методы наблюдения.

Преимущества методов наблюдения. Основное преимущество состоит в том, что они позволяют оценивать фактическое поведение, а не целевое или предпочтительное поведение. Нарушения процедур регистрации и голосования будут сведены к минимуму. Некоторые виды информации можно получить только путем наблюдения.

Недостатки методов наблюдения. Серьезным недостатком является то, что причины наблюдаемого поведения не могут быть определены, поскольку ничего не известно о его мотивах, убеждениях, установках и предпочтениях. Избирательное восприятие наблюдателем (ошибка в восприятии объекта наблюдателем) может привести к ошибке данных. Мониторинг требует много времени и денег. В некоторых случаях использование методов наблюдения может быть неэтичным.

10.2. Этапы процесса наблюдения

При реализации маркетинговых планов с помощью методов отслеживания обычно выделяют:

1. Определение целей и задач мониторинга.
2. Определение объекта и субъекта наблюдения. Объектом наблюдения может быть человек, домохозяйство, организация, а предметом наблюдения может быть один или несколько аспектов поведения объекта: вербальные и другие реакции объекта, изучаемые конкретные ситуации, в которые попадают индивидуумы, продуктовая политика, рекламные кампании, цены конкурентов и т.д. С помощью этого метода также можно изучать процессы, то есть поток клиентов, использование устройств, машин и т. д., динамику продаж и т. д.
3. Выбор места и времени наблюдения, обеспечение проникновения в среду наблюдения. В соответствии с поставленными задачами следует определить место и время наблюдения. После определения места наблюдения необходимо обеспечить доступ к нему в выбранное время, получить разрешение руководства выбранных учреждений. Лабораторные и полевые наблюдения могут потребовать тесного сотрудничества между исследователями, администрацией и персоналом магазина, а также необходима соответствующая координация.
4. Выбор формы отслеживания. Критерии отбора должны определяться в соответствии с потребностями исследователя, чтобы определить форму наблюдения, которая позволит наиболее эффективно собрать необходимые данные.
5. Разработка процедуры мониторинга. Разработка процедуры наблюдения — это процесс, который включает единицы и объем наблюдения и задается вопросом: «Что следует наблюдать?» разработать систему, содержащую ответ на вопрос.
6. Фиксировать результаты наблюдения и разрабатывать формы их проверки. Это важный шаг в маркетинговом исследовании. Процесс сбора данных мониторинга требует стандартизации некоторых показателей. Данные должны быть внутренне непротиворечивыми. Стандартизированная форма регистрации результатов наблюдений обеспечивает сопоставимость данных, повышает скорость и точность регистрации, облегчает обработку данных.
7. Подготовка инструкций для исполнителей, привлечение наблюдателей и проведение обучения.
8. Сбор информации на местах и контроль работы наблюдателей. Основное требование к фиксации результатов наблюдения состоит в том, что запись должна вестись по месту наблюдения и во время наблюдаемого события.

9. Обработка и анализ результатов мониторинга. Обработка и интерпретация полученных данных могут осуществляться и традиционными методами - логическим обобщением полученных эмпирических данных, составлением выводов и методами обработки массивов данных, полученных с помощью компьютеров.

10. Подготовка отчета. В протоколе наблюдения обычно указываются следующие сведения: объект, предмет, время, место, обстоятельства проведения наблюдения; метод наблюдения и роль наблюдателя; характеристики наблюдаемых индивидов, социальных групп, их способы общения и деятельности в определенных ситуациях; анализ информации, наблюдения наблюдателя; рекомендации по практическому использованию данных, полученных в ходе наблюдения, оценка достоверности полученных результатов.

10.3. Выборочная группа методом наблюдения

Целью большинства маркетинговых исследований является получение информации об общих параметрах рынка.

Общий комплект (оптом)— это исследовательская группа, от которой следует собирать информацию. Информацию о параметрах общего набора можно получить при полной регистрации, наблюдении или выборке.

Регистрация информации - собрать информацию обо всех элементах основного набора. Выборочная группа – это группа населения, отобранная для участия в исследовании. Выборочные характеристики (статистика) служат для описания параметров генеральной совокупности, то есть продавец делает вывод о параметрах генеральной совокупности на основании данных, полученных по выборочной группе.

Расчет выборочной группы. Весь мастер-пакет стоит дорого и требует много времени для изучения. Если коллекция большая (большинство покупателей потребительских товаров), регистрация недействительна. Может оказаться важным учитывать промышленные товары (небольшая численность населения и значительные различия в характеристиках товаров) в проводимых обследованиях.

Рекомендуется следить за тем, чтобы в случае разрушения или повреждения выбранных элементов в результате измерения образцы израсходовались в процессе испытаний. Наблюдение необходимо для анализа отдельных случаев.

10.4. Этапы создания плана наблюдения

Наблюдательный метод маркетингового исследования, как и любой другой метод, состоит из нескольких последовательных этапов. В целом за основу можно взять пять из них:

- Определение общей (исследуемой) популяции.
- Определение основы выборки.
- Определение методов выборки.
- Определение размера выборки.
- Осуществление процесса отбора.

Общее определение (изученное) коллекция. Общая (изучаемая) совокупность – это совокупность элементов или объектов, содержащих информацию, которую хочет получить исследователь и на основании которой следует сделать выводы. Необходимо определить состав коллекции, иначе исследование будет в лучшем случае неэффективным, а в худшем приведет к неправильным выводам. На этом этапе определяется, кто будет включен в группу отбора, а кто нет.

Общая численность населения определяется а) элементами, б) единицами выборки, в) территорией, г) временем. Элемент – это объект, от которого исследователь хочет или хочет получить информацию. Элементами обычно являются респонденты. Единица выборки – это базовая единица наблюдения, содержащая элементы множества, подлежащего выборке. Таким образом, мы можем сначала выбрать семьи (единица выборки), затем женщин старше 18 лет (объекты).

Пример определение генеральной совокупности. Общая численность населения может быть определена следующим образом для выборочного наблюдения за постоянными покупателями торговых магазинов. Элементы: главы домохозяйств (мужчины или женщины), которые чаще всего делают покупки в магазинах.

Определение основы выборочного наблюдения. Основой выбранного наблюдения является представление элементов, составляющих общее множество. Это их список или рекомендации по определению общей численности населения. Например, телефонный справочник, список предприятий в этом районе, адресную книгу города или карту. Если у исследователя нет списка элементов генеральной совокупности, он устанавливает правила их отбора, например порядок случайного определения чисел при телефонном опросе.

Определить способы выделения элементов.

Baer *подход*- метод последовательного выбора элементов. После добавления каждого элемента в выборку собираются данные, рассчитывается статистика выборки и определяются затраты на

обследование. С тех пор этот метод широко не использовался, и большая часть необходимой информации о затратах и эффектах недоступна. Наиболее распространенный традиционный подход к выбору объектов заключается в формировании полной выборки до начала сбора данных.

Повторный и неповторяющийся выбор. При выборке исследователь выбирает элемент и возвращает его в основу выборки, при этом один и тот же элемент может включаться в выборку снова и снова. Если не выполнить повторную выборку, выбранный элемент удаляется из выборки элементов и не может быть повторно использован. Когда размер выборки намного превышает размер выборки, оба подхода дают одинаковые статистические результаты. Важно учитывать разницу между этими подходами, когда основа выборки немного превышает размер выборки. Очень важно выбрать оба.

Вероятностные и детерминированные методы отслеживания. Если группа выборки и элемент целевого набора различны, необходимо четко определить, как отбирать элементы и единицы наблюдения. Например, один из методов случайного отбора респондентов – мы определяем, кто из членов семьи будет отмечать следующий день рождения.

Определение размера выборочной группы.

Размер образца. Количество элементов в изучаемом множестве. Существуют качественные и количественные факторы, определяющие размер выборки.

Качественные факторы определение размера наблюдения: важность принятого решения, характер исследования, количество переменных, характер анализа, размер выборки в аналогичных исследованиях, скорость выполнения и ограничения ресурсов.

Чем важнее решение, тем конкретнее должна быть информация. Степень точности определяется стандартным отклонением среднего значения, которое обратно пропорционально квадратному корню из размера выборки.

В экспериментальных исследованиях размер выборки обычно невелик. В описательных исследованиях (с использованием статистического анализа и большого количества переменных) размер выборки значительно больше. Это снижает общее влияние ошибок наблюдения на все переменные. Большой объем выборки необходим при проведении углубленного анализа (на уровне сегментов, подгрупп) с использованием различных методов многомерного анализа, а также для обеспечения высокой точности анализа.

Существуют общепринятые (общепринятые) размеры выборок для таких исследований. Они устанавливаются эмпирически и служат ориентирами, особенно для детерминированных выборок. При отборе

проб всегда существуют временные и финансовые ограничения. Учитываются охват респондентов и уровень соблюдения требований.

Проведение выборочный опрос. Конкретный план составляется с учетом численности населения, оборудования, подразделений, методов реализации и размера выборки. Например, в случаях, когда в квартире никто не проживает и респондента нет дома, должна быть четко описана точная процедура отбора респондентов.

Методы отбора делятся на случайные и детерминированные (неслучайные). Классификация методов мониторинга представлена на рисунке (рис. 10.1).



Рисунок 10.1. Классификация методов мониторинга

(Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: пер. с англ. - М.: Ред. Дом «Уильямс», 2003. – С. 418.)

Детерминированный называются методами неслучайного выбора. Исследователь решает, какие элементы следует включить в выборку. Этот метод не позволяет объективно оценить точность результатов исследования, поскольку невозможно определить вероятность включения каждого отдельного элемента в выборку, а полученные результаты невозможно статистически обобщить на всю совокупность.

Часто используются следующие детерминированные методы: нерепрезентативный, поверхностный, квотный, «снежный ком».

Возможные методы отбора проб Процедура выборки, при которой каждый элемент совокупности имеет вероятность быть включенным в выборку. Можно рассчитать доверительный интервал, в пределах которого получают истинные значения общих характеристик надежности. Это позволяет распространить результаты среди всего населения.

Классификация вероятностных методов основана на следующих признаках: а) элементарный или кластерный метод выбора; б) вероятность выбора единиц выборки одинакова или различна; в) целостный или дифференцированный метод отбора; г) метод случайного или систематического отбора; д) технология одноступенчатого или многоступенчатого отбора.

Сочетание этих подходов дает 32 различных способа отбора респондентов с вероятностью.

10.4. Детерминированный метод выборки

Нерепрезентативная выборка. Нерепрезентативная выборка означает, что исследователь не ставил перед собой задачу обеспечить, чтобы все важные характеристики генеральной совокупности были представлены в той же пропорции, что и в исследуемой популяции. Исследователи стремятся создать удобную выборочную выборку предметов. Непосредственный выбор пунктов обычно осуществляется интервьюером. Примеры: опросы, проводимые среди студентов, покупателей магазинов без первоначальной классификации респондентов.

Выборка экономична. Выводы доступны, работают вместе и их легко измерить. Ограничения: высокий риск различных ошибок выборки. Неправильно обобщать полученные данные. Их можно использовать в поисковых исследованиях, но не рекомендуется для описательных и причинно-следственных исследований.

Отбор проб поверхности -Это неспецифическая репрезентативная выборка, элементы которой отбираются на основе выводов (знаний) исследователя. Исследователь полагает, что эти предметы представляют общую совокупность или подходят по другим причинам. Пример: тестирование рынков для оценки потенциала нового продукта.

Отбор проб с поверхности – это дешево, удобно и быстро. Но это не позволяет обобщить результаты, поскольку популяция четко не определена. Отбор проб с поверхности является субъективным; ее эффективность полностью зависит от мастерства исследователя. Это полезно, если клиенту не требуются выводы по всей совокупности. Часто используется в маркетинговых исследованиях для торговых организаций.

Выбор квоты. Это можно рассматривать как двухэтапную ограниченную неглубокую выборку. На первом этапе из элементов генеральной совокупности создаются квоты (контрольные группы). На втором этапе выбор предметов основывается на удобстве выбора или мнении исследователя.

Таблица 10.4

Образец квоты³⁵

Возможности управления	Общий состав населения (процент соотношение)	Пример структуры	
		Процент соотношение	Количество
Пол: Мужчины	48	48	480
Женщины	52	52	520
Общий	100	100	1000
ВОЗРАСТ: До 30 лет	тридцать	тридцать	300
30-50	40	40	400
выше 50	тридцать	тридцать	300
Общий	100	100	1000

Для создания квот исследователь отмечает контрольные характеристики, имеющие отношение к теме исследования, и определяет их распределение в изучаемой совокупности. Квоты должны обеспечивать соответствие структуры выборки структуре генеральной совокупности (таблица). В этом случае выбор предметов основывается на удобстве выбора или на мнении исследователя. Единственное требование – соответствие управляющим характеристикам выбранных элементов.

Даже если состав котируемой выборки аналогичен составу генеральной совокупности, нет никакой гарантии, что выборка будет репрезентативной. Если при определении выборки не учитывается признак, непосредственно связанный с задачей исследования, то квотная выборка не является репрезентативной.

Важные характеристики управления часто упускаются из виду, поскольку сложно выбрать большое количество характеристик. Также наблюдается предвзятость в выборе предметов: например, респонденты избегают людей, которые недружелюбны, плохо одеты или живут далеко. Квота выборки не позволяет оценить величину ошибки выборки.

³⁵Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: пер. с англ. - М.: Ред. Дом «Вильямс», 2003. – 421 с.

Квотная выборка обеспечивает репрезентативную выборку при относительно низких затратах. Преимуществами являются низкая стоимость квоты и простота подбора элементов. При определенных условиях использование квотной выборки даст результаты, близкие к результатам традиционной вероятностной выборки.

"Снежный шар". Первоначальная группа респондентов выбирается случайным образом. После проведения опроса этим респондентам предлагается помочь найти других (следующих) респондентов из общей популяции и так далее. Детерминированная выборка используется потому, что характеристики последующих респондентов больше похожи на характеристики респондентов, назвавших их, чем на случайный выбор респондентов. Основное преимущество этой выборки состоит в том, что она значительно увеличивает вероятность выявления изучаемого признака в общей популяции. Эта выборка имеет относительно низкую дисперсию и низкую стоимость.

Методы вероятностной выборки различаются по эффективности. Эффективность выборки отражает компромисс между стоимостью и точностью выборки. Точность выборки – это степень неопределенности, связанная с измеряемой характеристикой. Чем выше точность, тем выше стоимость. Исследователь должен разработать эффективную выборку в рамках заданного бюджета.

Простая случайная выборка. Каждый элемент совокупности выбирается и имеет равную вероятность. Каждая возможная выборка заданного размера имеет равную и равную вероятность быть выборкой. Это означает, что каждый элемент выбирается независимо друг от друга. Выборка формируется путем случайного выбора элемента из основы выборки.

Сначала мы формируем основу выборки, в которой каждому элементу присваивается уникальный идентификационный номер. Затем генерируются случайные числа для определения количества элементов, которые будут включены в выборку. Эти случайные числа можно получить с помощью компьютерной программы или из таблицы случайных чисел.

Метод прост. Результаты исследований можно распространить на население в целом, поэтому большинство исследований, включающих статистический анализ, включают простую случайную выборку.

Этот метод имеет четыре ограничения: сложно сформировать основу выборки; выборка может быть очень большой или охватывать большую площадь, что существенно увеличивает время и стоимость сбора данных; результаты выборки часто имеют низкую точность и большую стандартную ошибку; может быть сформирована

нерепрезентативная выборка, особенно если размер выборки невелик. Поэтому метод систематической выборки более популярен.

Систематический отбор проб. При систематической выборке сначала задается произвольная начальная (начальная) точка, а затем последовательно выбирается каждый i -элемент из основы выборки. Интервал выборки определяется как отношение I - размера совокупности к N - размеру выборки, округленное до ближайшего целого числа.

Например, если совокупность насчитывает 100 000 элементов, а желаемый размер выборки — 1 000 респондентов. Тогда интервал выборки (шаг выборки) равен 100. Выбираем случайное число от 1 до 100, например 23. Тогда выборка состоит из 23, 123, 223, 323 и т.д. элементов. И здесь каждый элемент населения имеет известную и равную возможность выбора.

Систематическая случайная выборка отличается от простой случайной выборки тем, что только допустимые безразмерные выборки имеют известную и равную вероятность отбора. Вероятность выбора оставшихся выборок размера N равна нулю.

При систематической выборке исследователь предполагает, что элементы генеральной совокупности расположены в определенном порядке. Если фирмы в отрасли перечислены в порядке размера, систематическая выборка увеличивает репрезентативность выборки, и в этом случае простая случайная выборка может быть не репрезентативной. Если расположение элементов периодическое, систематический отбор снижает репрезентативность выборки.

Систематическая выборка дешевле и проще, чем простая случайная выборка, поскольку случайная выборка выполняется только один раз. Некоторые списки содержат миллионы элементов, и использование структурированного выбора может сэкономить вам много времени и денег. Еще одним важным преимуществом является то, что систематическую выборку можно использовать без знания структуры основы выборки.

Расслоенная или стратифицированная выборка. Двухэтапный метод вероятностной выборки: вся совокупность сначала делится на подгруппы или страты, а элементы из каждой страты выбираются случайным образом. Случайная выборка предметов отличает стратифицированную выборку от квотной выборки.

Переменные, используемые для разделения совокупности на слои, называются переменными стратификации. Слои должны быть отделены друг от друга и дополнять друг друга, чтобы каждый элемент коллекции принадлежал только одному слою и ни один элемент не был упущен из

виду. Для стратификации используются демографические характеристики, тип клиента, размер фирмы или отрасли.

Основная цель стратифицированного отбора — повысить точность без увеличения затрат. Элементы, принадлежащие одному слою, должны быть максимально однородными, а элементы, принадлежащие разным слоям, наоборот, должны быть максимально разнородными. Опыт показывает, что следует использовать не более шести слоев.

При пропорциональной стратификации размер выборки из каждой страты пропорционален доле этой страты в генеральной совокупности. Логика проста: более крупные слои оказывают большее влияние на выбор, из этих слоев следует выбрать больше элементов. Когда исследователя прежде всего интересует определение разницы между стратами, он обычно создает выборки одинакового размера из каждой страты, т.е. непропорциональная выборка.

Метод стратификации обеспечивает присутствие в выборке всех важных подгрупп. Это особенно важно, когда изучаемый признак неравномерно распределен среди элементов генеральной совокупности. Например, доходы домохозяйств распределены неравномерно, и если использовать простую случайную выборку, семьи с высокими доходами (которых немного) могут быть недостаточно представлены. Стратифицированная выборка позволяет обеспечить желаемое количество таких семей, поэтому этот метод так популярен.

Кластерный метод наблюдения. Во-первых, общий набор делится на взаимоисключающие и дополняющие друг друга подгруппы или кластеры. Затем формируется случайная выборка кластеров с использованием метода вероятностного отбора (например, простого случайного). В выборку либо включаются все элементы кластера (одноэтапная кластерная выборка), либо они отбираются вероятностным методом внутри каждого кластера (двухэтапная кластерная выборка). Если кластерная выборка имеет более двух стадий, она называется многостадийной.

Основное различие между кластерной и стратифицированной выборкой состоит в том, что при кластеризации используются только выбранные группы (кластеры), а при стратификации для дальнейшего отбора используются все подгруппы (страты).

Цели этих методов разные. Целью кластерной выборки является повышение эффективности выборки за счет снижения затрат на выборку. Целью стратифицированной выборки является повышение точности. Критерии образования кластеров противоположны критериям образования слоев. Элементы кластера должны быть максимально разнообразными, а сами кластеры должны быть максимально

однородными. В идеале каждый кластер должен представлять собой уменьшенную модель родительского кластера.

Распространенной формой кластерного отбора является региональная, когда кластеры состоят из географических территорий (районов, поселков, микрорайонов). Если с помощью простой случайной выборки отбираются только некоторые кварталы, то все проживающие в них семьи представляют собой одноэтапную выборку. Если использовать простую случайную выборку, отбираются кварталы и семьи, то это двухэтапная выборка. Этот метод подходит, если размеры кластеров равны, т.е. каждый кластер содержит примерно одинаковое количество единиц. Если кластеры разные, то простая двухэтапная выборка кластеров может дать ошибочные результаты. Иногда кластеры можно объединить, чтобы сделать их одинаковыми по размеру. Если объединить кластеры невозможно, то следует использовать пропорциональную вероятностную выборку.

При вероятностной выборке, пропорциональной размеру, кластеры отбираются пропорционально их размеру. Размер кластера определяется количеством входящих в него блоков. На первом этапе в выборку включаются больше крупных кластеров. В последнем вероятность выбора единицы из выбранного кластера обратно пропорциональна ее размеру. В результате вероятность попадания в выборку одинакова для всех единиц.

Кластеризованное наблюдение имеет два преимущества – технико-экономическое (кластеры всегда есть, а элементы нет, их сложно перечислить) и дешевизна.

Кластеризованное наблюдение ограничено. Закономерности относительно неясны. Формировать гетерогенные кластеры сложно, поскольку, например, семьи, живущие в одном квартале, имеют больше сходства, чем различий. При кластерной выборке наблюдения статистический анализ затруднен.

10.5. Реализация детерминированного и вероятностного отбора

Если при оценке характеристик совокупности требуется точность, уместно использовать вероятностную выборку, которая позволяет избежать предвзятого отбора и учитывать ошибки выборки. Если исследование характеризуется большим количеством систематических ошибок, детерминированная выборка предпочтительнее, поскольку мнение исследователя позволяет лучше контролировать процесс выборки.

При выборке из нескольких голов предпочтительным является вероятностный метод, поскольку важно сохранить репрезентативность выборки. С точки зрения статистического анализа предпочтительнее

выбирать вероятность. Однако вероятностная выборка обычно более дорогая и требует больше времени, чем детерминированная выборка. Выбор метода в конечном итоге определяется целями исследования.

Если необходимо точно спрогнозировать долю компании на рынке или объем продаж, используется вероятность. Он также используется в исследованиях национального рынка. Детерминированная выборка используется для тестирования новых продуктов, упаковки и названий продуктов, а также для анализа эффективности рекламы, для чего нет необходимости распространять результаты на всю целевую совокупность.

Контрольные вопросы

1. Каково значение наблюдательного метода в маркетинговых исследованиях?
2. Каковы преимущества и недостатки метода отслеживания?
3. Как проводится наблюдательное исследование по характеру окружающей среды?
4. Какие инструменты необходимы для метода мониторинга?
5. Как результаты мониторинга повлияют на деятельность компании?
6. Что такое структурированное наблюдение?
7. Что такое неструктурированный метод наблюдения?
8. Как будет контролироваться мониторинг?
9. Каковы проблемы процесса мониторинга?
10. Перечислите этапы передачи метода отслеживания?

Предметные тесты

1. Что вы подразумеваете под наблюдением?
 - А) Научно-организационный учет событий, событий и сбор информации о них.
 - Б) Научно-техническая регистрация явлений, явлений и сбор информации о них.
 - В) Сбор информации о событиях и процессах.
 - Г) Все ответы верны.
2. Что вы подразумеваете под запросами?
 - А) Этот блок собирает информацию, задавая прямые вопросы.
 - Б) Этот блок собирает информацию с помощью анкеты.
 - В) Это единство и двойственность сбора информации посредством анкеты.
 - Г) Получение ответов на эти простые вопросы.

3. В каких случаях опрос проводится по почте?

- А) Если количество людей, у которых будут опрошены, велико и многогранно если данные нужны.
- Б) Если количество людей, прошедших устный опрос, невелико.
- В) Если население места, где проводятся опросы, велико.
- Г) Нет правильного ответа.

4. Альтернативный вопрос что ты понимаешь

- А) Вопрос со 2-м вариантом ответа и вам предстоит выбрать один из этих ответов.
- Б) Вопрос, ответ на который неясен.
- В) Дан 2-й вариант ответа и оба ответа верные. очевидный вопрос.
- Г) Вопрос с тремя вариантами ответа.

5. Что вы подразумеваете под эпическим вопросом?

- А) Это вопрос с несколькими вариантами ответов, ответы на который приведены в анкете.
- Б) Это вопрос, на который имеется только один правильный ответ.
- В) Это вопросы с несколькими правильными ответами.
- Г) 1-й и 2-й ответы правильные.

6. Что такое открытый вопрос?

- А) Создайте возможность ответить на вопрос своими словами при проведении опроса.
- Б) Эти вопросы встречаются только в анкете.
- В) Это вопрос, на который может быть два ответа.
- Г) Эти вопросы задаются только по почте.

7. Что такое описательное наблюдение?

- А) Наблюдения, основанные на статистических данных и движущейся информации.
- Б) Исследования, проводимые на основе статистических данных.
- В) Наблюдение на основе первичной информации.
- Ж) Мониторинг на основе статистических данных и первичной информации.

8. Каково первое наблюдение определенного рынка?

- А) Мониторинг
- Б) Анкета
- В) Эксперимент
- Г) Вопрос

9. Что такое первичная информация?

- А) Сбор информации на местах
- Б) Сбор информации в офисе
- В) Сбор информации из различных источников информации.
- Г) Все ответы верны.

10. Каковы основные направления маркетинговых исследований?

- А) Все верно
- Б) Исследования и планы организации рекламы.
- В) Исследования по стратегическому планированию и организационной политике.
- Г) Система рыночного статуса ценообразование
- Ж) Преодоление конкурентов, реализация ценовой политики

ГЛАВА XI. ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: ЭКСПЕРИМЕНТ

После освоения этой главы студент будет:

знать содержание, порядок применения и применение экспериментального метода в маркетинговых исследованиях;

иметь навыки планирования и организации экспериментов в научных исследованиях;

должен обладать навыками сбора, обработки и использования маркетинговой информации с помощью опыта.

Краткое содержание главы. Сущность причинно-следственных связей. Условие существования причинно-следственной связи. Валидность опыта. Ключевые факторы опыта. Контроль внешних факторов. Виды экспериментальных моделей. Предварительные экспериментальные модели. Реальные экспериментальные модели. Достоверность опыта и факторы, влияющие на нее. Статистические модели. Макеты экспериментальных моделей. Модель временного ряда. Модель случайных групп. Понятие модели латинского квадрата. Лабораторный и полевой опыт. Эксперименты в рыночных и лабораторных условиях. Экспериментальные и неэкспериментальные условия. Факторы, ограничивающие возможности опыта.

11.1. Содержание причинно-следственных связей

Причина и следствие Категория также является одной из философских категорий и выступает непосредственно в маркетинговых исследованиях как методологическая основа статистического анализа. Статистический анализ маркетинговых исследований включает в себя концепции результата и факторов. В этих концепциях признается, что возникновение какого-то явления вызвано каким-то другим явлением. В этом случае влияющее событие – это независимая переменная (фактор), а результирующее событие – зависимая переменная (результат).

Согласно другому термину, наличие причинно-следственной связи объясняется ускорением наступления события U до события X . Но этот результат не происходит сам по себе. Этому есть несколько причин. Эти причины считаются факторами статистического анализа маркетинговых исследований. Например, размер выпуска продукции (результата) предприятия зависит от ряда факторов, таких как численность работников, их квалификация, производительность труда, используемый технологический процесс, своевременная и качественная поставка сырья (причины). , 'жидкость.

Исходя из этого, под исследованием причинности понимаются специальные действия, используемые для доказательства наличия

причинно-следственных связей в маркетинговой деятельности компании. Маркетологи постоянно полагаются на причинно-следственные связи при принятии решений. Поэтому необходимо провести маркетинговое исследование, чтобы доказать подобные предположения. При его реализации основное внимание уделяется решению следующих двух задач:

- Понять, какие переменные являются причиной (независимые переменные), а какие — следствием (зависимые переменные);
- Определить характер связи между причинно-следственными переменными.

Причинно-следственные исследования Оно считается завершающим видом маркетингового исследования, его задачей и является основным инструментом доказательства существования причинно-следственных связей. Причинные явления рассматриваются с нескольких точек зрения в зависимости от содержания и видов связей.

Таблица 11.1

Причины возникновения событий «X» и «U»

Традиционная форма	Сложная форма
Возникновение события X является единственной причиной возникновения события U.	Наступление события X является одной из причин возникновения события U.
Возникновение события X всегда вызывает возникновение события U.(между ними существует строгая связь).	Возникновение события X увеличивает вероятность того, что произойдет событие U (между ними может существовать корреляция).
Можно доказать, что возникновение события X стало причиной возникновения события U.	Невозможно доказать, что событие X стало причиной события U. Результат можно только предполагать.

Каждый показатель, выражающий результат экономической деятельности, рассматривается как показатель результата. Если мы посмотрим на это философски, то это следствие.

В маркетинговых исследованиях уместнее, чем обычно, использовать научный характер причинно-следственных связей. Результаты маркетинговых усилий определяются рядом факторов, а связь между причиной и следствием носит скорее вероятностный характер. В большинстве случаев невозможно доказать причинно-следственную связь, а лишь предположить наличие причинно-следственной связи. Иными словами, реальное

существование причинно-следственных связей не установлено. Следовательно, существование связей между причиной и следствием научно обосновано, и для этого существует несколько условий определения их единства.

Если рассмотреть условия существования причинно-следственных связей, то чтобы убедиться в наличии причинно-следственной или случайной связи, необходимо соблюдение 3 условий:

- Совместные вариации (сходство);
- Порядок возникновения события во времени;
- Другая возможная причина – отсутствие факторов.

Эти условия важны, но недостаточны для причинности. Каждый в отдельности или все трое одновременно не могут окончательно подтвердить наличие причинно-следственной связи. Давайте рассмотрим каждое из этих условий.

1. *Изменения (вариации), которые сливаются воедино.* Это (сопутствующее изменение) — это степень совместного возникновения, или возможность того, что причинное событие «Х» произойдет вместе с последствием «У», что предсказывает существование причинно-следственной связи. Доказательства соблюдения этого условия могут быть как качественными, так и количественными.

Для качественных доказательств приведем пример: менеджеры универмагов предполагают, что объем продаж во многом зависит от качества обслуживания покупателей. Эту гипотезу можно проверить, применив условия ковариации. В данном случае причинным фактором является качество обслуживания клиентов, а фактором следствия – объем продаж. Ковариация в этой гипотезе подразумевает, что универмаги, обеспечивающие средний уровень обслуживания клиентов, будут иметь средний объем продаж. Такие некачественные универмаги показывают небольшой объем продаж. Если появятся или возникнут факторы против этого предположения, оно подорвет это предположение.

Причина вызывает следствие. Прямые факторы влияют на формирование того же результата. Подобно тому, как положительные причины (факторы) приводят к хорошему результату, а положительные факторы – к высокому результату, отрицательная причина – к плохому результату, а отрицательное действие факторов – к уменьшению результата. В связи с этим в процессе анализа необходимо детально изучать влияние факторов на показатели результата.

2. *Порядок возникновения события во времени.* Последовательность событий во времени позволяет более глубоко изучить особенности причинно-следственных связей. Это означает, что причина и следствие должны возникать до или одновременно со следствием. Это не

обязательно должно происходить постфактум. Если следствие возникает позже, то определение следствия нельзя назвать причиной. При этом любое событие, находящееся в причинно-следственной связи, может быть следствием или причиной другого события.

Другими словами, изменения могут быть как причиной, так и следствием причинно-следственной связи. В качестве примера можно сказать, что покупатель, постоянно совершающий покупки в универмаге, может иметь кредитную карту этого универмага (например, карту лояльности в системе «Корзинка.уз»). В результате покупатели универмагов с кредитными картами, как правило, делают покупки именно там.

Вернемся к примеру с объемом продаж и качеством обслуживания универмагов. Если рост объема продаж зависит от качества обслуживания клиентов, то допустимо заранее или одновременно с этим принять меры по увеличению объема продаж. Эти меры могут характеризоваться увеличением штата продаж или дополнительной переподготовкой. В следующем месяце продажи универмагов могут увеличиться. ИЛИ наоборот, объем продаж может увеличиваться одновременно с переобучением или увеличением количества продавцов. Если после значительного увеличения объема продаж универмаг часть своих доходов направит на переподготовку продавцов, это приведет к повышению качества обслуживания покупателей. В этом случае увеличение сервиса не может привести к увеличению продаж.

3. Наличие других возможных причинных факторов. Отсутствие других возможных причинных факторов указывает на единственность рассматриваемой причины. Если все остальные факторы, влияющие на объем продаж, включая ценообразование, рекламу, каналы продаж, качество продукции и конкуренцию, остаются постоянными или контролируются, мы можем объяснить повышение качества обслуживания ростом продаж.

Изучив ситуацию, можно с уверенностью сказать об исключении всех причинных факторов, кроме рассматриваемых. При этом в ходе эксперимента можно контролировать влияние некоторых других причинных факторов.

Короче говоря, сумма вышеупомянутых трех условий не означает, что существует однозначное доказательство существования случайной (причинной) связи. Данные нескольких исследований могут повысить уверенность в существовании причинно-следственной связи. Эта уверенность усиливается, когда интерпретация доказательств основана на глубоком понимании проблемной ситуации.

11.2. Достоверность опыта и факторы, влияющие на нее

Эксперимент (эксперимент) относится к исследованию, которое определяет, как изменения одной или нескольких независимых переменных влияют на другие зависимые переменные. Особенности этого метода:

- изолированные переменные (некоторые величины варьируются исследователем, другие должны быть максимально постоянными);
- исследователь активно участвует в процессе генерации данных;
- исследуются причинно-следственные связи (например, влияние цвета упаковки товара на объем продаж).

Экспериментирование обычно применяют для выяснения причинно-следственных связей с явлениями. Другими словами, эксперимент определяется как работа с независимыми переменными с целью определения уровня их влияния на зависимые показатели при сохранении контроля над влиянием на другие, не изучаемые показатели. Независимые переменные (цена, затраты на рекламу и т. д.) могут быть изменены по желанию экспериментатора, тогда как зависимые переменные (объем продаж, показатель доли рынка) фиксированы и не будут находиться в области управления. Их нельзя заменить напрямую, как независимые переменные.

Существует два типа экспериментов: лабораторные и полевые эксперименты. Во время первого из них создаются искусственные условия с целью устранения влияния дополнительных факторов. Например, при оценке реакции клиентов на различные виды рекламы необходимо приглашать таких клиентов, репрезентативных по полу, возрасту и социальному статусу. Лабораторные эксперименты относительно недороги и требуют меньше времени для проведения, если не считать контроля воздействия дополнительных факторов.

В последние годы компьютерные технологии широко используются при проведении лабораторных экспериментов. Доступны компьютеризированные викторины, которые позволяют потребителям виртуально посещать супермаркет и выбирать товары для покупки. Компьютер фиксирует совершаемые ими покупки и оценивает их реакцию на применение тех или иных элементов маркетинг-микса (цена, цвет и форма упаковки товара, способы перемещения товара внутри магазина).

Полевые эксперименты проводятся в реальных условиях: в магазинах, домах потребителей и других местах. Хотя результаты таких экспериментов заслуживают большего доверия по сравнению с результатами лабораторных экспериментов, при их проведении сложно

точно учесть влияние дополнительных факторов, они требуют больше времени и затрат на их проведение.

В маркетинге многие методы полевых экспериментов, подобных экспериментам, известны под названием «пробный маркетинг». Компании могут проводить такие эксперименты в одном или нескольких городах. Экспериментирование обычно преследует две цели: определить потенциальный объем продаж нового продукта и выяснить эффективность использования определенных элементов маркетингового комплекса при продаже нового продукта.

При проведении такого тестового маркетинга объектом исследования считаются различные рынки, поэтому экспериментальную деятельность часто называют рыночным тестированием.

Рыночное тестирование подразделяется на стандартное, контролируемое, электронное и симулированное.

Стандартный При использовании этого типа фирма тестирует продукт и другие элементы маркетингового комплекса через обычные каналы продаж, используемые фирмой. Этот метод очень дорогой и требует много времени для реализации. Более того, оно считается конфиденциальным.

11.3. Методы тестирования рынка

Если мы изучаем управление внешними факторами, то в первую очередь начнем с исследования рынка. Потому что любое исследование фирмы или предприятия основано на тенденциях рынка и требует изучения методов тестирования рынка.

Контролируемый метод рыночного тестирования проводится специализированными исследовательскими фирмами, которые продают продукцию через дистрибьюторов, которые заинтересованы в их участии в эксперименте. Этот метод имеет преимущества и недостатки. Недостатком этого метода является то, что каналы продаж дистрибьюторов могут не соответствовать каналам, реально используемым фирмой. Результаты исследования данного метода могут быть отображены в электронной системе.

Электронный способ протестировать рынок Оказывается, участники потребительской панели получают специальные удостоверения личности, которые необходимо предъявлять при покупке товаров. Демографические характеристики покупателя автоматически фиксируются при покупке теста и других товаров. Такие тесты проводятся только в городах, где розничный бизнес согласился участвовать в таком эксперименте. Электронный метод обеспечивает быстрое и недорогое проведение экспериментов, конфиденциальность

полученных результатов. Однако этот метод может не подойти для реального рынка.

На практике наблюдается использование электронного метода тестирования посредством кабельного телевидения. Их совместное использование позволяет членам панели компании показывать определенную рекламу, в то время как разные объявления показываются разным группам внутри одной панели. Члены этих групп живут в одном районе и делают покупки в одном магазине. Изучена связь между объемом закупок и расходами на рекламу. Проведение таких экспериментов строго контролируется. Открытость товаров в магазинах гарантируется, информация о проведении экспериментов остается конфиденциальной, рекламная деятельность строго регламентируется. Первоначальные и повторяющиеся покупки точно фиксируются в момент их осуществления.

Метод имитации относится к изучению реакции потребителей на новый товар в условиях, приближенных к реальным. Отобранным потребителям будут предоставлены деньги на покупку определенных товаров, включая тестируемый продукт. При этом образцы рекламы и других методов продвижения продукции могут быть апробированы для разных товаров, в том числе и для тестируемого товара. Анализ полученных результатов позволяет оценить новый продукт и выбрать эффективные методы его продвижения.

Рыночное тестирование проводится как для товаров народного потребления, так и для товаров производственно-технического назначения.

Одним из основных недостатков методов рыночного тестирования является то, что их очень дорого проводить в нескольких городах или в рамках очень ограниченной программы. Кроме того, тестируемый продукт становится известен конкурентам. И они могут быстро создать аналогичный продукт и первыми выйти на рынок. Время между экспериментированием и принятием маркетинговых решений имеет решающее значение, поскольку время часто является решающим фактором. Экспериментаторы остаются между двумя пламенами. С одной стороны, получение достоверных результатов требует длительного эксперимента. С другой стороны, в этом случае возрастают затраты, удлиняется время между началом эксперимента и принятием маркетингового решения, условия эксперимента могут измениться. Рыночные эксперименты никогда не контролируются так хорошо, как лабораторные эксперименты. Например, дистрибьютор в экспериментальном регионе, где производитель снизил затраты на рекламу. Производители и ритейлеры сами могут начать интенсивную рекламную кампанию. Конкуренты могут намеренно исказить

результаты эксперимента, менять свою рекламную и ценовую политику, покупать экспериментальные товары в больших количествах с целью исказить результаты эксперимента.

11.4. Классификация экспериментальных моделей

Решение о проведении эксперимента в области маркетингового исследования — одно из самых глубоких и сложных решений. Экспериментирование обычно проводят в залах, где методы наблюдения и обследования оказались неэффективными. В связи с этим естественно, что цели, средства и условия экспериментальных исследований различны.

Исходя из этого, мебель, используемую в экспериментальных исследованиях, можно классифицировать следующим образом (рис. 11.1)

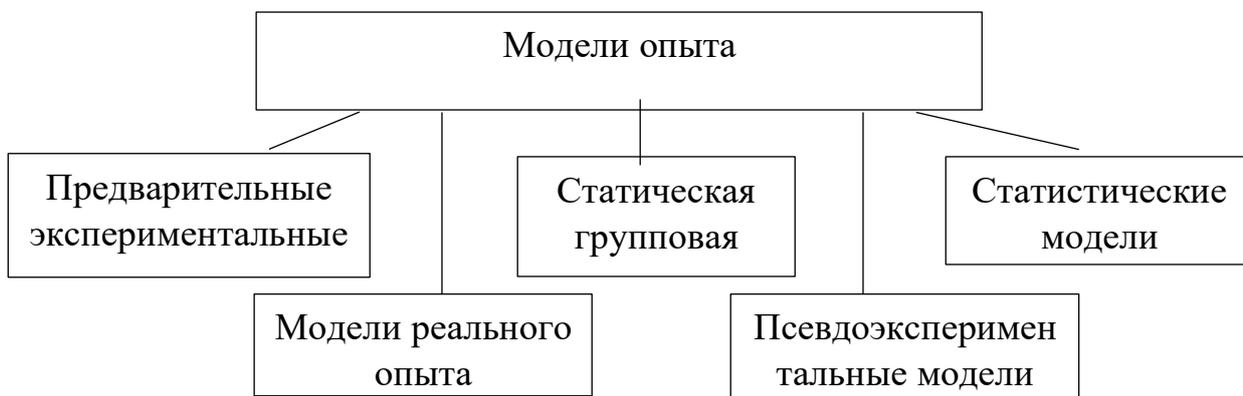


Рисунок 11.1. Классификационные признаки экспериментальных моделей

Предварительные экспериментальные модели.

А) Одноразовое исследование: основной фактор X предъявляется одной группе единиц наблюдения, а затем однократно измеряются характеристические факторы (например, эффективность тестовой рекламы в магазинах). Этот метод также называется анализом «только после».

Б) Респонденты берут интервью по телефону для конкретной телевизионной программы с рекламным роликом накануне. Зависимой переменной является способность обучающегося запомнить эту программу без наводящих вопросов. Вопросы о содержании рекламного ролика будут заданы только в том случае, если респондент ответит «да». Надежность метода очевидна: либо респонденты не помнят рекламу, либо нет оснований для сравнения с другими рекламами.

В) «Одна группа претест-посттест» - исходная экспериментальная модель, предусматривающая двукратное измерение единиц наблюдения экспериментальной группы. Респонденты отбираются для тестирования в исследовательских центрах в разных городах страны. Персональный опрос (O1) проводится для определения восприятия исследуемого продукта. Затем респонденты смотрят телевизионную программу, содержащую рекламу (X). После просмотра программы проводится второй личный опрос (O2) для определения восприятия исследовательского продукта. Эффективность тестовой рекламы оценивается как разница O2 – O1.

Статическая групповая модель

А) Статическая группа - модель предварительного эксперимента, предполагающая использование двух групп: основной экспериментальной группы (ЭГ) и контрольной экспериментальной группы (КГ), оценивающих влияние независимого фактора. Оценка восприятия в обеих группах проводится только один раз после воздействия независимой переменной на респондентов, при формировании групп не используются методы случайного отбора.

Б) Две группы респондентов выбираются по усмотрению исследователя. Телепрограмма с рекламой показывается только одной группе. Затем оценивается восприятие продукта (объекта) основной (O1) и контрольной группой (O2). Эффективность рекламного эффекта оценивается как разница O2 – O1.

Модели реального опыта(настоящий экспериментальный план)

А) Претест-посттестовая контрольная группа – исследование, при котором на экспериментальную группу воздействует независимый фактор, а на контрольную группу влияние не оказывается. Начальные и окончательные измерения проводятся в обеих группах.

Б) Выбирается случайная группа респондентов. Половина респондентов войдет в экспериментальную группу, а другая половина – в контрольную группу. Все респонденты заполняют анкету, направленную на определение первоначального отношения к данному продукту. Затем только экспериментальной группе показывают видеоролик о продукте. Затем обеим группам предлагается еще раз заполнить анкету, чтобы оценить изменения в восприятии продукта.

Псевдоэкспериментальные модели (квазиэкспериментальный план)

Временной ряд (time series) – периодические измерения зависимых переменных для группы единиц наблюдения. Модель множественных временных рядов – модель, в которой используются экспериментальные и контрольные группы. Эта модель используется для оценки общего эффекта от интенсификации рекламы. В течение 52 недель панели отбираются из домохозяйств, по телевидению которых показывают

продукт. При этом одной группе реклама показывается с одинаковой интенсивностью, а другой – в два раза быстрее. Результаты увеличивают покупку конкретного продукта членами этих групп под воздействием интенсивной рекламы.

Статистические модели

А) Рандомизированная блочная модель (рандомизированный блок) – единицы наблюдения объединяются в отдельные категории в зависимости от значения любого постороннего фактора с целью равного включения представителей каждой группы в экспериментальную и контрольную группы. Три примера рекламных роликов (ABC) созданы в серьезном стиле, легком юморе и комическом стиле. Какой из них наиболее эффективен? Выбранные респонденты были разделены на четыре группы: постоянные покупатели, случайные покупатели, постоянные покупатели и не покупатели. Представителей этих групп включают в экспериментальные группы и им показывают рекламные ролики. В результате делаются выводы.

Б) Модель латинского квадрата.

Это статистическая модель, которая позволяет контролировать два несвязанных внешних фактора наряду с действиями с независимой переменной. В случае с универмагом помимо внешнего фактора частоты совершения покупок в магазине должен присутствовать и внешний фактор уровня интереса к информации об этом магазине, для которого такие категории будут высокими, средними. и низким.

Модель латинского квадрата – это исследовательская модель, позволяющая сократить количество групп в тех случаях, когда взаимодействие между уровнями эффекта и контролируемыми переменными можно считать незначительным. Модель латинского квадрата позволяет исследователю манипулировать двумя переменными без необходимости увеличения выборки. Однако для этого требуется, чтобы количество строк, столбцов и уровней экспозиции было одинаковым, что накладывает некоторые ограничения. Более того, его нельзя использовать для оценки эффектов взаимодействий.

В) Факториальная модель. Статистическая экспериментальная схема, используемая для измерения влияния различных значений двух или более независимых переменных, которые предположительно взаимодействуют. Каждая комбинация экспериментальных уровней воздействия применяется к случайно выбранным группам. Факторный эксперимент можно расширить, включив в него три и более переменных. Каждая переменная обеспечивает свой основной эффект, а каждая пара обеспечивает возможное взаимодействие.

11.5. План эксперимента

План эксперимента заключается в создании условий, гарантирующих, что на зависимую переменную влияет только изучаемая независимая переменная, и в этом случае необходимо исключить влияние дополнительных факторов.

Например, наша цель — определить, как размещение бананов на полках магазинов влияет на объем продаж.

Вы делите все фруктово-овощные магазины на две группы — экспериментальную и контрольную. Обе группы имеют одинаковую силу во всех аспектах возможностей, то есть одинаковое количество больших и маленьких магазинов, расположенных в центре города, на окраинах и так далее. Определен объем бананов, реализованных в обеих группах магазинов за определенный период. После этого только в магазинах экспериментальной группы расположение бананов на полках магазинов будет определенным образом изменено, и через указанное время объем продаж будет вновь измерен в магазинах обеих групп. По результатам данного эксперимента будет определено, как расположение бананов на полках магазинов влияет на объем продаж. Однако изменение объема продаж, обнаруженное в экспериментальных магазинах, произошло не только из-за изменения местоположения бананов, но и зависит от ряда дополнительных факторов, таких как реклама производителей, погода. Но влияние этих факторов описывает и изменение объема продаж в контрольной группе. Таким образом, изменение объема продаж в контрольной и опытной группах описывает влияние объема продаж бананов (зависимая переменная) и их положения на полке (независимая переменная).

Теперь необходимо оценить уровень достоверности полученных результатов. Он использует внутреннюю и внешнюю надежность.

Внутренняя надежность определяет степень, в которой изменения зависимой переменной фактически объясняются изменениями независимой переменной. Например, в приведенном примере не обеспечивается условие полной эквивалентности контрольной и экспериментальной групп — скажем, магазины этой группы посещают покупатели разного возраста и финансового положения. Эти различия обусловлены неконтролируемыми факторами, и этот эксперимент не отвечает внутренним требованиям надежности. Результаты такого эксперимента не будут иметь большой ценности.

Внешняя надежность описывает рамки, в которых могут быть использованы зависимости, полученные и определенные в ходе эксперимента. Например, можно ли распространить связь (если она

существует) между расположением бананов на полке магазина и объемом продаж на магазины других типов?

При рекламном тестировании оценивается реакция клиентов на разные виды рекламы, при этом тестирование проводится в специальном демонстрационном зале. Однако фактическая реакция клиентов на рекламу, включая различные способы продвижения продукта, может различаться в выставочном зале и реальном торговом зале.

На практике при проведении того или иного маркетингового исследования, как правило, используются не один, а все виды исследований, причем в любой последовательности. Например, может быть принято решение о проведении поискового исследования на основе описательного исследования. Результаты этого определяются посредством тематического исследования, а за основу данного исследования, в свою очередь, берется эксперимент.

Экспериментальный метод представляет собой метод сбора информации о поведении изучаемых объектов и предполагает контроль над всеми факторами, влияющими на деятельность этих объектов.

Целью данного метода является определение причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением изучаемых объектов. Для обеспечения достоверности результатов эксперимента значение всех факторов, кроме изучаемого, должно оставаться неизменным.

Как метод маркетингового исследования эксперимент предполагает, что в ходе анализа исключается влияние всех факторов, кроме изучаемого. Следовательно, для проведения эксперимента требуется как минимум две исследовательские группы, одна из которых является экспериментальной, а другая — контрольной.

Эксперименты, проводимые в искусственных условиях, называются лабораторными экспериментами, а эксперименты, проводимые в реальных условиях, — полевыми экспериментами.

Хотя полевые исследования являются наиболее сложными и дорогостоящими, они также являются наиболее эффективным методом исследования рынка. Его используют только крупные компании. Он позволяет быстро и всесторонне ознакомиться с требованиями рынка, методами продаж, ценами и многими другими условиями, установить личное общение с потенциальными покупателями, приобрести образцы товаров, пользующихся наибольшим спросом на этом рынке.

В процессе подготовки к проведению эксперимента необходимо определить место, продолжительность, продолжительность или состав переменных факторов.

Преимущества экспериментального метода: объективность, возможность установления причинно-следственных связей между факторами.

Недостатки экспериментального метода: сложность контроля всех факторов в естественных условиях, сложность воспроизведения нормального поведения объекта в лабораторных условиях, сравнительно высокие затраты.

Имитационное (имитационное моделирование) представляет собой математическую, графическую или иную модель управляемых и неконтролируемых факторов, определяющих тактику и стратегию предприятия.

Имитационное моделирование позволяет комплексно изучить множество факторов, определяющих маркетинговую стратегию. Подготовительные мероприятия к проведению моделирования заключаются в разработке модели работы объекта и проверке ее пригодности.

Моделирование чаще всего используется при изучении потребительского поведения. Наиболее популярными методами изучения поведения покупателей являются вероятностные (стохастические), линейно-экспериментальные модели и модели обработки информации.

Вероятностные модели основаны на том, что предыдущая и особенно последняя покупка определяет последующее поведение потребителя на рынке. Эти модели используются для прогнозирования спроса на новые продукты и определения предпочтений бренда.

Линейно-экспериментальный модели обычно носят описательный характер и используются для моделирования потенциального спроса на товары, для определения тенденций поведения потребителей по отношению к тем или иным товарам.

Преимущество метода имитации заключается в быстром анализе множества вариантов маркетинговых действий и на этой основе выборе среди них лучшего. Недостатком этого метода является сложность создания модели, требующей глубокого изучения и большой работы по выражению причинно-следственных связей между факторами маркетинга, его внешней средой и факторами, определяющими поведение покупателей.

Контрольные вопросы

1. Какова категория причины и следствия и ее роль в маркетинговых исследованиях?
2. Доказать наличие причинно-следственной связи
3. В чем суть причинно-следственных связей?

4. Какие критерии используются для определения влияния факторов на изменение результатов статистического анализа в маркетинговых исследованиях?

5. Объясните порядок, в котором события происходят во времени.

6. Какова достоверность эксперимента (эксперимента) и влияющих на нее факторов?

7. Охарактеризуйте внешние и внутренние факторы экспериментального метода.

8. Определить изменчивость внутренней и внешней надежности при классификации экспериментальных моделей.

9. В чем разница между предварительными и настоящими экспериментальными моделями?

10. Расскажите мне, что такое имитация и ее методы.

Тесты

1. Причинно-следственное исследование

А) Заключительный вид исследования, основной целью которого является получение доказательств существования причинно-следственных связей.

Б) Отбор респондентов, которые согласны предоставлять информацию через определенные промежутки времени в течение длительного периода времени.

В) Вид исследования, включающий определенный набор элементов основной совокупности, описание которых многократно измеряется.

Ж) Отклонение фактического среднего значения интересующей переменной в основном суммировании от наблюдаемого среднего значения суммы, полученной в ходе МТ

2. Библиографические базы данных.

А) Информация, состоящая из цитат из журналов, газетных статей, отчетов по МТ, технических отчетов, правительственных документов.

Б) Стандартные источники информации

В) Информация, источники которой находятся за пределами исследовательской организации

Г) Информация, доступная в исследовательской организации

3. Комплексные данные (данные из одного источника)

А) Объединение данных из разных источников путем сбора интегрированной информации о переменных потребления и маркетинга, применяемых к одним и тем же респондентам.

Б) Процесс сбора данных, полученных после анализа и рассмотрения данных при натуральном измерении или анализе запасов.

У) Предоставлять синдицированную информацию о предприятиях, фирмах, учреждениях

Ж) Создание карточек, которые помогают решать маркетинговые задачи и относятся к тематическим карточкам.

4. Опыт (эксперимент).

А) Контролируемый процесс измерения одной или нескольких зависимых переменных, когда исключено влияние внешних факторов.

Б) Свободные переменные; зависимые переменные; комплекс экспериментальных методик определения состава и блока наблюдения метода исключения влияния внешних факторов.

С) Все факторы, кроме независимых переменных, которые влияют на реакцию единицы наблюдения.

Г) Внешний фактор, состоящий из переменных в методах оценки и действиях исследователей.

5. Экспериментальная разработка.

А) Свободные переменные; зависимые переменные; комплекс экспериментальных методик определения состава и блока наблюдения метода исключения влияния внешних факторов.

Б) Контролируемый процесс измерения одной или нескольких зависимых переменных, когда исключено влияние внешних факторов.

В) Внешний фактор, состоящий из переменной в методах оценки и действиях исследователей.

Г) Все факторы, кроме свободных переменных, которые влияют на реакцию единицы наблюдения.

6. Какие социальные факторы влияют на поведение покупателя?

А) Референтные группы, роли и статусы

Б) Референтные группы, культура

У) Референтные группы, образ жизни

Ж) Референтные группы, тип обучения

7. Каковы культурные факторы, влияющие на поведение покупателей?

А) Низшая культура, культура

Б) Период жизни молодой семьи, культура

У) Личный язык, культура

Г) Восприятие, культура

8. Какие факторы, влияющие на экономическое положение клиента, включены?

- А) Личностный фактор
- Б) Культурный фактор
- В) Социальный аспект
- Г) Психологический фактор

9. Какие психологические факторы влияют на характер покупателя?

- А) Восприятие, мастерство
- Б) Референтные группы, роли, мотивы
- В) Культура, социальное положение
- Г) Образ жизни, мотивация

10. Маркетинговые исследования включают в себя исследование продукта...

- А) Собирать идеи о новых продуктах
- Б) Получение информации о конкурентах
- В) Тестирование различных вариантов рекламы
- Ж) Определить характеристики рынка и его сегментов

ГЛАВА XII. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

После освоения этой главы студент будет:

уметь выделять основные направления маркетинговых исследований, их особенности и различия;

иметь навыки исследования рыночной ситуации, внутренней среды фирмы, продукта и системы его распределения;

должны иметь квалификацию для выполнения практических обязанностей по маркетинговым исследованиям.

Краткое содержание главы. Общие направления маркетинговых исследований. Изучение ситуации на рынке. Изучите внутреннюю среду фирмы. Исследования потребителей. Исследование поставщиков и посредников. Исследование продукта. Изучите систему ценообразования. Исследование системы распределения и движения товаров.

12.1. Основные направления маркетинговых исследований. Изучение ситуации на рынке

В третьей главе учебника речь шла о применении маркетинговых исследований разных видов. Этот классификационный символ важен при определении объема и ограничений применения компаниями методов маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований напрямую связаны с исследовательским процессом, то есть первая группа исследований проводится в визуализации проблемы, а вторая группа используется на этапе решения проблемы. На картинке ниже вы можете ознакомиться с распространенной схемой направлений маркетинговых исследований (рисунок 12.1).

Ниже мы подробно рассмотрим основные направления маркетинговых исследований.

Изучение ситуации на рынке.

Если производитель продукции хочет понять рынки, на которых он может продавать свою продукцию, и факторы, влияющие на эти рынки, необходимо провести исследование рынка. Иными словами, производители и, прежде всего, сбытовые службы многих предприятий заинтересованы в рынке сбыта своей продукции.

Поскольку кейс-стади связан с текущим состоянием рынка, программа исследования должна быть ориентирована прежде всего на обоснование бизнес-решений, принимаемых на уровне предприятия, где исследования в основном проводятся по конкретной товарной ситуации. рынки. Однако такая реализация учитывает состояние общеэкономических и отраслевых условий.

Основная цель изучения ситуации на товарном рынке - определить, как деятельность промышленности и торговли влияет на конъюнктуру рынка, его развитие в ближайшем будущем и какие меры следует принять для полного удовлетворения спроса населения. привлечение населения к товарам, рациональное использование имеющихся возможностей на производственном предприятии. Результаты исследования конъюнктуры рынка предназначены для принятия оперативных решений по управлению производством и реализацией товаров.



Рисунок 12.1. Основные направления маркетинговых исследований в компаниях (слева связано с выявлением проблем, справа – с решением проблем)

Комплексный подход к изучению рыночной ситуации включает: использование различных, взаимодополняющих источников информации; сочетание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих рыночную ситуацию; используя сочетание различных методов анализа и прогнозирования.

Сбор данных является наиболее важным шагом в исследовании рынка. Не существует единого источника информации о конъюнктуре, содержащего всю информацию об изучаемых процессах. В исследовании используются разнообразные данные из разных источников.

К общей информации относятся сведения, описывающие рыночную ситуацию применительно к развитию отрасли или конкретного производства. Источниками ее приобретения являются данные государственной и отраслевой статистики, официальных форм учета и отчетности.

Коммерческая информация – это информация, полученная из деловых документов предприятия, о реализации выпускаемой продукции и полученная от партнеров в процессе информационного обмена. К ним относятся: заявления и приказы торговых организаций; материалы маркетинговых служб предприятий, организаций и торговых учреждений (материалы о движении товаров в оптово-розничных торговых организациях, обзоры рынка, предложения по обновлению текущего ассортимента и т.п.).

Специальными данными являются данные, полученные в результате специальной маркетинговой исследовательской деятельности (опросы жителей, покупателей, специалистов торговли и промышленности, экспертов; торговых выставок, рыночных встреч), а также материалы исследовательских организаций.

Специальные данные имеют особое значение, поскольку содержат информацию, которую невозможно получить другим способом. Именно поэтому при изучении ситуации на рынке необходимо уделять особое внимание получению обширной специальной информации.

Для обеспечения мониторинга товарного рынка или рынка сбыта предприятия (объединения) могут создавать свои источники информации в следующем виде: магазины - опорные точки (база); вендорские сети; специализированные потребительские панели.

Сеть магазинов – опорные точки создаются предприятием в сфере продаж (прямого маркетинга) для отслеживания развития общественного спроса. Эта сеть состоит из ряда фирменных магазинов, которые продают эти товары в торговой зоне и по договору договорились следить за развитием спроса.

Сеть торговых посредников организуется службой маркетинговых исследований предприятия для мониторинга развития спроса оптовых покупателей и конъюнктуры рынка, возникающей на соответствующий товар. В качестве перекупщиков рекомендуется выбирать оптовые фирмы и торговые предприятия.

Потребительская панель формируется службой маркетинговых исследований предприятия как выборка потребителей (семьи), прошедших повторное исследование. Панельные исследования позволяют выявить тенденции в потреблении и оценках потребителей путем сравнения результатов опросов. Совет формируется по правилам, обеспечивающим представительность его состава по ряду ключевых характеристик (например, месту жительства, полу, возрасту, уровню личного дохода).

Исследование состояния товарного рынка базируется на анализе показателей, характеризующих производство и поставку товаров, относящихся к этой группе, объема и состава розничной торговли, запасов товаров на складах предприятий, оптовой и розничной торговли.

Конъюнктура – это совокупность особенностей и показателей, описывающих текущее состояние экономики.

Исследование рынка предполагает анализ ситуации на рынке и ее прогнозирование. Конечным результатом такого исследования является получение ответов на следующие вопросы: в какой момент и по каким ценам товар следует продать или купить.

Для изучения ситуации на рынке и подготовки прогнозов его развития прежде всего необходимо определить, на каком этапе своего цикла находится экономика страны. Затем дайте полную характеристику экономики за прошедший год, выявите и проанализируйте все факторы, влияющие на ситуацию на рынке, сделайте обоснованный прогноз развития рынка.

Основными задачами анализа рынка для достижения стратегических и операционных целей являются:

- 1) оценка ситуации на рынке;
- 2) характеристики масштаба (емкости) рынка;
- 3) оценка и анализ основных показателей (долей) рынка; 4) анализ и прогнозирование тенденций развития рынка; 5) анализ сезонности и цикличности развития рынка;
- 6) оценка региональных особенностей и различий; 7) анализ предпринимательской деятельности;
- 8) оценка коммерческого (рыночного) риска;
- 9) характеристики уровня монополизации рынка и интенсивности конкуренции.

Решение этих задач анализа рынка требует сложных и серьезных исследований, в которых используется системный и комплексный подход.

Системный подход к исследованию рынка предполагает многоуровневое (иерархическое) описание объекта. Как правило, исследование объекта осуществляется как минимум на трех уровнях:

- первый уровень предполагает исследование объекта (рынка страны) в целом, а также описывающих его обобщенных показателей;
- второй уровень предполагает изучение структуры объекта (отдельного товарного рынка) и его описательных показателей, а также системы связей между отдельными элементами объекта;
- третий уровень исследования рынка объекта включает описание состояния отдельных элементов товарного рынка.

Комплексный подход к изучению экономической ситуации включает в себя рассмотрение изучаемого объекта на основе всестороннего анализа взаимодействия внутренних и внешних факторов окружающей среды. Поэтому при изучении состояния товарного рынка изучать этот объект вместе с общим экономическим состоянием, с состоянием потребительских отраслей, а также с состоянием сходных и взаимодополняющих отраслей означает, что это необходимо.

Исследование рыночной ситуации – целенаправленный сбор и обработка информации о состоянии товарного рынка, анализ его характеристик, прогнозирование основных параметров и тенденций развития рынка с целью принятия эффективных маркетинговых решений.

Методы анализа и прогнозирования условий бизнеса

Организация бизнес-анализа и прогнозирования состоит из последовательных этапов:

1. определение объекта исследования;
2. сбор предварительных данных и других материалов;
3. анализ рынка;
4. разработка прогноза развития конъюнктуры.

На начальном этапе сбора данных выполняются следующие операции:

- определить диапазон основных показателей экономической ситуации;
- Определить и выбрать источники бизнес-показателей;
- сбор данных о ситуации по основным показателям.

3. Осуществление ситуационного анализа. После завершения работы по сбору материалов о ситуации в экономике соответствующей страны можно приступить к анализу ситуации. Анализ рыночной ситуации должен осуществляться не на основе произвольно выбранных фактов, подтверждающих ту или иную точку зрения, а на основе фактов, отражающих сумму противоположных тенденций, процессов и событий.

Процесс анализа рынка состоит из нескольких этапов. Начинают они с классификации факторов и показателей конъюнктурного состояния. Обязательно построение временных рядов по каждому

фактору, статистических показателей и конъюнктурной оценки. Каждый из показателей должен иметь динамический ряд, отражающий поведение фактора, создающего соответствующую конъюнктуру, в прошлом, настоящем и будущем (текущие предположения и прогнозы).

Следующим шагом в анализе развития делового цикла является определение влияния и направленности соответствующих основных циклообразующих факторов. Анализ проводится исторически с использованием временных рядов.

Завершающий этап анализа состоит в учете интеграции, ассоциаций и всех факторов, создающих важную конъюнктуру, в их совокупности и взаимозависимости.

Разработка прогноза экономического развития. Это самый сложный и важный этап работы. Прогноз развития конъюнктуры является основной целью и конечным результатом непрерывного анализа конъюнктуры. Прогноз служит основой для формирования торговой политики.

Качество прогноза экономического развития, его точность и достоверность зависят от правильного выявления важнейших факторов экономического развития.

Использование исторического принципа в процессе прогнозирования не означает использование метода экстраполяции. Конъюнктура никогда в точности не повторяется. Новые события, факторы и тенденции, изменение силы и направления влияния основных конъюнктурообразующих факторов постоянно вносят специфические черты в развитие конъюнктуры.

Модель развития рынка является условным отражением действительности и схематически представляет внутреннюю структуру и причинно-следственные связи рынка. Это позволяет использовать систему показателей в упрощенном виде для описания качественного своеобразия развития всех основных элементов рынка на текущем этапе и в определенный период в будущем.

Формализованная модель развития рынка представляет собой систему уравнений, охватывающую его основные показатели. Для каждого рынка система может иметь разное количество уравнений и индикаторов, но в любом случае она должна включать уравнения спроса и предложения.

При создании модели развития рынка необходимо следующее:

Во-первых, определение перспектив развития того или иного рынка не может осуществляться в отрыве от других социально-экономических прогнозов (демографических, региональных и т. д.), аналогичных прогнозов по взаимодополняющим и взаимозаменяемым товарам.

Во-вторых, тенденции развития определяют необходимость создания нескольких вариантов моделей развития рынка и поиска наилучшего варианта с учетом влияния многих факторов на развитие товарного рынка, которое может существенно измениться в будущем. несколько.

Третьим важным моментом, составляющим проблему создания модели развития рынка, является определение уровня комплектации товарных групп. Необходимо четко понимать, на каком уровне следует строить прогноз возможностей.

Результаты анализа прогнозных показателей ситуации на рынке вместе с отчетными и плановыми данными позволяют развивать положительные процессы, устранять существующие дисбалансы и заблаговременно разрабатывать меры по предотвращению возможных дисбалансов, а различные аналитические данные могут быть представлены в виде форма документов.

- Сводный обзор или отчет. Базовый документ со сводными показателями рынка товаров народного потребления. Анализируется динамика общеэкономических и отраслевых показателей, особые конъюнктурные условия. Проводится ретроспектива и дается прогноз рыночных показателей, выделяются наиболее характерные тенденции и определяется взаимосвязь между рыночными состояниями отдельных рынков.

- тематический (проблемный или товарный) обзор конъюнктуры. Документы, отражающие особенности конкретной ситуации или конкретного рынка. Выявляются наиболее острые проблемы, характерные для ряда товаров или конкретной проблемы товарного рынка.

- Оперативные (сигнальные) рыночные данные. Документ, содержащий оперативную информацию, являющуюся конкретным «сигналом» об отдельных процессах рыночной конъюнктуры.

12.2. Исследование внутренней среды компании

Анализ внутренней среды маркетинга – это процесс исследования (включая сбор и оценку данных) и последующего прогнозирования по результатам внутренней ситуации предприятия, который непосредственно влияет на его деятельность в области маркетинга.

Исследование внутренней среды должно быть направлено на выявление в ней возможностей и угроз. Сильные стороны служат основой, на которую организация опирается в конкуренции и стремится расширяться и укрепляться. Слабые стороны должны быть доведены до сведения руководства, которое должно принять решение об устранении недостатков в своей деятельности.

Ниже приведены компоненты основных факторов, которые являются источником силы или слабости организации. Их анализ позволяет получить представление о внутренней среде компании.

1. Сотрудники: Сотрудники управления.

Моральный дух и компетентность сотрудников.

Стоимость занятости относительно затрат отрасли и затрат конкурентов.

Кадровая политика.

Использование методов стимулирования для поощрения труда. Возможность контролировать колебания в наборе работников. Обмен кадрами.

Опыт и специальные навыки сотрудников.

2. Организация общего управления: Организационная структура, репутация и имидж компании. Организация системы связи. Эффективность системы контроля.

Организационный климат, культура управления. Использование компьютеров и оргтехники. Квалификация, способности и интересы высшего руководства. Система стратегического планирования.

3. Производство:

Цена сырья, его доступность, отношения с поставщиками. Система управления запасами.

Расположение производственных помещений и зданий. Экономия на масштабе производства.

Эффективность использования оборудования и субподрядчика. Степень вертикальной интеграции, чистый выпуск и прибыль. Эффективность функции производственного контроля.

Сравнение цены и качества технологий конкурентов и отрасли.

Научные разработки, исследования и инновации, патенты, товарные знаки и другие правовые формы защиты продукции.

4. Маркетинг

Продукция (услуги) компании.

Концентрация продаж на нескольких товарах или нескольких покупателях. Возможность сбора информации о рынке.

Доля рынка конкретной фирмы.

Ассортимент товаров (услуг) и возможности его расширения: жизненный цикл основной продукции.

Каналы распространения: количество, объем и контроль. Организация продаж: знание потребностей клиентов. Имидж: репутация и качество товара.

Эффективность продвижения продукта на рынке и его рекламы. Ценовая политика и ценовая гибкость.

Процесс общения с рынком. Послепродажное обслуживание товаров. Отношение к бренду.

5. Финансы:

Доступ к краткосрочному капиталу.

Доступ к долгосрочному капиталу.

Стоимость капитала фирмы относительно стоимости капитала отрасли и конкурентов.

отношение к налогам.

Отношения с инвесторами и акционерами.

Оборотный капитал, его гибкость.

Возможность контролировать издержки обращения, снижать издержки.

Возможность использовать альтернативные финансовые стратегии.

По сути, исследование возможностей компании сводится к сравнительному анализу потенциала компании, текущих и будущих потребностей рынка. Анализ обычно проводится на основе отчетных материалов предприятия и дополнительных источников информации: статистических выборок, деловых справок, отчетов научных организаций, профессиональных, коммерческих, государственных изданий.

Информация внутри компании станет более достоверной, легкодоступной и систематизируемой. Однако этого может быть недостаточно для оценки потенциала предприятия. В этом случае отбор внешней информации следует производить по сопоставимым показателям с использованием разных приемов и методов.

Кабинетные маркетинговые исследования включают в себя: анализ потенциала предприятия, анализ конкурентов, анализ микро- и макросреды компании. Очевидно, что кабинетное исследование уместно начать с анализа потенциала компании, чтобы четко выявить сильные и слабые стороны конкурентов, а также положительные и отрицательные факторы среды предприятия на фоне выявленных сильных сторон и слабости. Целью анализа потенциала является определение возможностей предприятия. «Какими специальными навыками обладает фирма?», «В каких областях ей не хватает достаточной компетентности?» внимание уделяется вопросам.

Потенциальный анализ должен охватывать практически все сферы деятельности предприятия – управление, производство, исследования, финансы, маркетинг и т. д. Лучший способ собрать информацию о потенциале компании — это систематически анализировать все области. Внутренние документы могут служить источником количественных показателей. Качественные характеристики могут оценить эксперты.

Метод «внешнего исследования предприятия» является уже существующим вторичным методом обработки данных и напрямую связан с группой кабинетных исследований. В данном случае вторичными данными являются данные, ранее собранные для целей, отличных от решаемой в данный момент проблемы, или данные, находящиеся в свободном доступе в средствах массовой информации и в сети Интернет.

Преимущества и потенциал использования вторичных данных заключаются в том, что вторичные данные имеют ряд преимуществ перед первичными: дешевизна работы (поскольку нет необходимости собирать новые данные); скорость сбора материала; наличие множества источников информации и надежность информации из независимых источников.

Метод «изучения предприятия со стороны» позволяет: 1) выявить маркетинговую проблему;

2) его точная формулировка;

3) разработка соответствующего плана исследования;

4) Найти ответы на конкретные вопросы (например, определить ключевые переменные);

5) Внимательно изучите источники данных и правильно их интерпретируйте. с результатами исследования по методике изучения предприятия

вечеринки» позволяет:

- анализ потенциала предприятия и конкурентов,

- анализ ситуации на рынке;

- анализ возможностей рынка, размера целевой аудитории;

- определить направления дальнейших исследований, их методы и объем.

В полевых маркетинговых исследованиях для получения информации используются следующие методы: опрос, наблюдение, эксперимент, панельные и экспертные оценки. Давайте рассмотрим их подробно.

Как правило, внутренняя маркетинговая среда изучается с помощью построения матриц BCG и McKinsey, относящихся к стратегическому типу общих методов, SNF-анализа, SWOT-анализа и других основных матричных методов анализа внутренней среды предприятия.

Матрица McKinsey. Он учитывает положение предприятия среди конкурирующих фирм в определенном виде бизнеса и особенности рынка (насколько он привлекателен для компании).

Матрица БЦЖ. Это один из видов портфельного анализа. Он учитывает рыночные позиции, занимаемые продукцией компании, и долю этой компании на всем рынке, а также темпы развития рынка.

Анализ SWOT. Это делается путем изучения внутренней среды с целью выявления ее сильных и слабых сторон. Его следует сочетать с анализом внешней среды, то есть с изучением существующих перспектив, угрожающих благополучию предприятия и возможного воздействия негативных факторов.

Анализ ОЯТ. Его цель – найти и оценить внутреннюю маркетинговую среду, разделив ее составляющие на три компонента в виде слабых, нейтральных и сильных сторон.

Целью всех вышеперечисленных методов является получение результатов, позволяющих руководству компании принять грамотное решение о направлении развития компании и ее маркетинговой политике.

12.3. Исследования потребителей

Важнейшая задача при изучении потребителей – определить, какие факторы влияют на их поведение в первую очередь. Современный динамичный рынок сам определяет свои требования, поэтому необходимо прогнозировать и просчитывать динамику желаний потребителей. Это позволяет работать на опережение — вовремя менять что-то в продукте, улучшать каналы продаж, менять рекламную политику. Иными словами, все эти мероприятия позволяют вовремя оптимизировать всю маркетинговую политику.

Для этого необходимо определить, когда и почему потребитель покупает товар или услугу, какие факторы влияют на покупателя на разных этапах покупки и в какой степени. Информация о поведении групп потребителей в процессе покупки может быть использована для оценки информации о реализации товаров.

Зачастую в процессе изучения потребителей и их симпатий необходимо создать так называемый «подробный портрет потребителя». Социологи и маркетологи создают такой портрет, учитывая демографические, социальные, психологические и другие предпочтения потенциального потребителя. Также анализируется частота и размер покупок потребителя, его зависимость и зависимость от места совершения покупки и ряд других факторов.

Модель покупательского поведения включает в себя следующие элементы.

1. Стимулирующие факторы маркетинга (товар, его цена, методы распространения и стимулирования сбыта).

2. Другие факторы окружающей среды (косвенное воздействие) – экономические, политические, культурные, социальные, научно-технические.

3. Сознание покупателя (его особенности и процесс принятия решения о покупке).

4. Реакция клиента (выбор товара, бренда, поставщика, время покупки).



Рис. 12.3. Расширенная модель потребительского поведения

В изучении потребителя и составлении его портрета особое место занимает изучение предпочтений и отношения покупателя к различным брендам, а также того, насколько потребитель обладает полной и достоверной информацией. Информация об этих брендах. Анализируется уровень проникновения брендов, отношение и лояльность к ним потребителей, а также требования потребителя к тому или иному товару. В исследованиях потребителей также важно определить лояльность клиентов к компонентам имиджа бренда, а также понимание клиентами взаимосвязи между такими атрибутами продукта, как цена и качество.

Поиск свободных и привлекательных сегментов рекламируемого продукта среди потребителей – еще одна составляющая исследовательской работы. Важно проанализировать настроение потребителей, уровень удовлетворенности приобретаемым товаром.

Работа по изучению потребителей и их поведения включает в себя:

- анализ причин принятия решения о покупке товара;
- определение причин и стимулов, под влиянием которых принимается решение о покупке товара.

В процессе анализа ценовых ожиданий покупателей эксперты определяют следующее:

- диапазон цен, приемлемый для определенного сегмента потребителей;
- зависимость от спроса на предлагаемый или рекламируемый товар и его цены.

Важное место в работе с потребителем занимает анализ или изучение потребительских предпочтений. Изучение вкусов и предпочтений потребителей помогает:

- определение точной доли рынка и общего размера;
- определить определенные направления потребительского поведения;
- определение процента удовлетворенности клиентов;
- определить склонность потребителей к определенной марке;
- создание портрета типичного потребителя продукта.

В процессе проведения потребительских исследований определяются:

- осведомленность потребителей о различных брендах;
- уровень знаний о свойствах и характеристиках товара;
- наличие негативных и позитивных ассоциаций с конкретным брендом;
- лояльность к бренду и отношение к нему;
- объемы, частота потребления определенного продукта;
- существует ли склонность потребителя к переходу на другой аналогичный товар или другую марку.

Поведение потребителей на рынке, характер покупок определяются их личностными, культурными, социальными и психологическими факторами, изучение которых является важнейшей задачей маркетинговых исследований. Существует несколько основных принципов, которые позволяют сформировать представление о потребительском поведении:

- потребитель независим;
- потребительская мотивация и поведение понятны с помощью исследований;
- влияет на поведение потребителей;
- Потребительское поведение социально легитимно.

При изучении отношения потребителей к определенному бренду, прежде всего, следует различать определение уровня популярности бренда. Данная область маркетинговых исследований предполагает определение уровня осведомленности потребителей о существовании продукта той или иной марки (компании). Узнаваемость устанавливает связь между брендом и товарной категорией, к которой он принадлежит. Информацию об уровне узнаваемости обычно получают путем опроса потребителей об известных им марках товаров (фирм) в изучаемом классе товаров.

Существует три типа признания:

1. Признание – признание. В этом случае известная марка не предопределяет покупку товара этой марки. Узнавание – это минимальный уровень знакомства.

2. Узнавать – вспоминать. Подразумевается, что необходимость купить товар определенной категории предшествует и приводит к выбору товара. Способность вспоминать – более строгий критерий.

3. Осознание приоритетов относится к первому бренду, который вспоминают потребители при тестировании на запоминаемость бренда в определенной категории. Он занимает центральное место в сознании потребителя.

12.4. Исследование поставщиков и посредников

Посредник – это человек, который находится между производителем и его конечным потребителем в системе товародвижения. Посредник — любая промежуточная связь между производителем продукта или услуги и пользователем. Распространение через посредников имеет как преимущества, так и недостатки.

Многие производители не имеют достаточных финансовых ресурсов для осуществления прямого маркетинга, поэтому использование посредников им напрямую выгодно. Даже если производитель способен создать собственные каналы сбыта, ему целесообразно направить средства в свой бизнес. Если производство обеспечивает рентабельность 20%, а в рознице только 10%, то производственное предприятие не желает самостоятельно заниматься розничной торговлей. Контакты, опыт, специализация, мобильность посредников делают их деятельность эффективной, что выражается в обеспечении широкой доступности товара и доставке его на целевые рынки.

Включение посредников в канал сбыта определяется необходимостью минимизировать сбытовые контакты и обеспечить более эффективные продажи. В канале распределения должны выполняться функции всех групп, даже если в их реализации участвует не каждый субъект канала. Производитель товара может отказаться от посредника, но не от функции, которую он выполняет.

Медиаторный анализ – это инструмент, который можно использовать для помощи в принятии решений, когда интересы различных медиаторов конфликтуют, ресурсы ограничены, а потребности медиаторов должны быть соответствующим образом сбалансированы. Менеджеры используют прокси-анализ по нескольким важным причинам: для выявления отдельных лиц, групп и учреждений, которые положительно или отрицательно влияют на инициативу организации или конкурента; определить вид и значимость (положительное или отрицательное) влияния этих посредников на планируемые рыночные инициативы; разработка стратегий, необходимых для получения наиболее эффективной поддержки

организационных инициатив и сведения к минимуму любых препятствий для успешной реализации стратегии.

Анализ медиации может определить:

1) интересы медиаторов с точки зрения рассматриваемых в проекте проблем (на стадии определения) или целей проекта (если он запущен);

2) конфликт интересов между посредниками, влияющий на оценку продукта организации или рискованность инициативы до выделения на нее финансирования;

3) отношения между посредниками, которые могут поощрять и создавать выгодные «коалиции» для повышения вероятности успеха проекта или продукта на рынке;

4) соответствующий тип участия различных посредников на успешных этапах продвижения нового продукта, проекта или услуги на рынке.

Конечная цель исследования посредников — выбрать посредника, который сможет обеспечить фирме наиболее эффективную коммерческую поддержку на основе объективных данных.

Медиаторный анализ имеет ряд преимуществ перед другими аналитическими инструментами и методами. Он отличается от других инструментов планирования, поскольку учитывает отдельных лиц и группы, которые могут поддерживать или выступать против рыночных инициатив. Например, это позволяет организации стратегически планировать партнерство и принимать меры по минимизации сопротивления.

Для решения проблемы посредничества компании рекомендуется провести качественный и количественный сравнительный анализ эффективности посреднических услуг и деятельности ее сбытовых структур. Предварительный анализ можно провести по следующим показателям:

- способность продавца удовлетворить рыночный спрос на продукцию предприятия;

- наличие конкурентной среды;

- текущие и единовременные затраты компании, связанные с продвижением и реализацией продукта, по сравнению с оплатой посреднических услуг;

- перспективы развития всего рынка и его отдельных сегментов.

Посреднический анализ следует проводить, когда организация рассматривает существенные изменения в масштабе, положении или целях своей продукции на рынке. Аналитики часто проводят этот анализ неформально. Такой список можно использовать для выявления ключевых предположений и ключевых рисков, если продукт, проект или услуга останутся жизнеспособными.

Поставщик – любое юридическое лицо (организация, предприятие, учреждение) или физическое лицо, поставляющее товары или услуги покупателям. Поставщик осуществляет хозяйственную деятельность в соответствии с условиями заключенного договора поставки, который является одним из видов договора купли-продажи. По договору поставки поставщик обязуется поставить произведенный или приобретенный им товар покупателю для использования в предпринимательской деятельности или для использования в личных, семейных, домашних или иных подобных целях в течение определенного срока или периодов. использовать

Анализ поставщиков направлен на определение тех сторон деятельности субъектов, которые обеспечивают организацию различным сырьем, полуфабрикатами, энергетическими и информационными ресурсами, финансами и т.п., которые обеспечивают эффективность организации, затраты и затраты. зависит от качества продукции, выпускаемой организацией.

Поставщики материалов и комплектующих могут сделать организацию очень зависимой от них, если они обладают значительной конкурентоспособностью.

При изучении поставщиков материалов и комплектующих, прежде всего, необходимо обратить внимание на следующие особенности их деятельности:

- цена поставляемого товара;
- гарантировать качество поставляемого товара;
- график доставки товаров;
- своевременное и обязательное выполнение условий поставки товара.

Каждое предприятие выполняет служебные обязанности по закупке сырья и готовой продукции для торговых предприятий. В зависимости от объема работ функция снабжения предприятия возлагается на отдел снабжения (службу), состоящий из одного или нескольких человек. Эффективная работа отдела напрямую зависит от результатов деятельности, связанной с мониторингом ситуации на рынке поставщиков, выявлением потенциальных и реальных поставщиков.

Основные факторы, влияющие на выбор поставщика.

1. Информация о положении компании на текущем рынке: опыт работы, репутация поставщика, личность руководителя, основной контингент клиентов, размер торгового рынка на данный момент и планы на будущее.

2. Отношения, сложившиеся с поставщиком: наличие действующих или уже недействительных договоров с данной компанией, перспективы долгосрочного сотрудничества, наличие различных обстоятельств,

влияющих на выбор поставщика (семейные связи, коррупция), взаимные объемы продаж товаров, необходимые для интересы.

3. Поставляемая продукция: репутация, широкий ассортимент, качество и внешний вид товара, соответствие установленным санитарно-техническим нормам, наличие сертификатов.

4. Ценовая политика: цены на поставляемую продукцию, их отличие от среднерыночных, возможность предоставления скидок.

5. Надежность поставок: соблюдение графика поставок, выполнение заявок по объему и составу товара, осуществление поставщиком транспортных услуг, возможность изменения различных условий доставки.

12.5. Исследование продукта

Товар – это все, что имеет осязаемую форму, может удовлетворить потребность и предлагается на рынке для покупки. Для изучения товаров их классифицируют по следующим критериям:

- общность конструкции, эксплуатационных параметров и области применения;

- единство принципов действия, характера выполняемых функций;

- уровень участия в производственном процессе (сырье, основные и вспомогательные материалы, полуфабрикаты, основные средства, услуги).

Основной целью исследования товаров является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров потребностям и требованиям покупателей и анализ их конкурентоспособности. Исследование продукта дает наиболее полную и ценную информацию о потребительских параметрах продукта (дизайн, надежность, цена, сервис, функциональность) с точки зрения потребителя, а также наиболее ценную информацию для составления рекламы. Аргументы кампании, подбор подходящих продавцов.

Основными задачами, которые можно решить в рамках исследования продукта, являются:

- поиск пустых ниш, разработка новой концепции продукта, создание и тестирование торговой марки, разработка и тестирование упаковки (дизайн и физические характеристики);

- позиционирование продукта, изучение отношения потребителей к новому продукту, его возможностям и т.д.

Одним из направлений исследований продукции является тестирование упаковки продукции. Основной целью испытания упаковки является определение следующих характеристик упаковки:

- привлекательность формы и дизайна упаковки - запоминаемость основных элементов дизайна - восприятие формы и дизайна упаковки;

- запоминание отдельных элементов упаковки;
- образ товара в новой упаковке и его восприятие в сравнении с конкурентами;
- влияние новой упаковки на желание купить товар.

Целью тестирования наименования продукта является получение следующих баллов:

- восприятие названия продукта, его благозвучность; - запоминание названия продукта;
- соответствие названия товарной категории, позиционированию бренда; - изображение товара с тестируемым наименованием;
- влияние названия на желание купить товар.

Основными задачами тестирования характеристик продукта являются:

- непосредственная оценка потребительских характеристик товара в сравнении с основными конкурентами;
- определить преимущества и недостатки продвигаемого бренда;
- проверка достижения цели, поставленной перед разработчиками продукта (когда речь идет о конкретных характеристиках продукта);
- определение рецептуры и дозировки компонентов продукта; - выбор альтернативных продуктов;
- выявление проблем и недостатков конструкции, которые не были учтены при использовании продукта;
- выяснение восприятия качества, особенностей, удобства использования продукта по сравнению с аналогичными продуктами конкурентов.

Тестовый маркетинг - тестирование продукта и маркетинговой программы в реальных рыночных условиях. Цель тестового маркетинга – оценить сам товар и его маркетинговую программу (цену, рекламу, бренд, упаковку, сервис и т.п.) еще до полномасштабного внедрения товара, а также определить реакцию потребителей и посредников на все это. Результаты тестового маркетинга можно использовать для прогнозирования продаж и прибыли. В тестовом маркетинге потребительских товаров используются следующие методы:

- стандартные рыночные тесты;
- .- рыночное контрольное тестирование;
- тест моделирования рынка.

Стандартное рыночное тестирование — это рыночное тестирование, при котором новый продукт помещается в условия, аналогичные условиям полномасштабного выпуска продукта. Маркетологи организации проводят полную маркетинговую программу, находят специальные точки продаж продукта, анализируют работу магазина, проводят опросы потребителей, дистрибьюторов и другие

опросы общественного мнения с целью определения степени удовлетворения продукта потребностям потребителей. Целью стандартного тестирования является использование полученных результатов для прогнозирования национальных продаж и выявления проблем, связанных с производством и реализацией конкретного продукта.

Бенчмаркинг рынка — это создание специальных комиссий магазинов, которые за определенную плату соглашаются тестировать различные способы продажи товара. Организация, проводящая рыночное контрольное испытание, определяет количество и географическое расположение магазинов в соответствии со своими планами, контролирует расположение продукции в торговом зале, цены и выбранные способы продвижения продукции.

Рыночное имитационное испытание - тестирование продукта в условиях, имитирующих реальные условия, например, товар, приобретенный потребителями за ограниченную сумму денег, выбранную организацией, в том числе в обычном магазине, или доступен новый продукт. в лабораторном магазине этой организации. При этом потребителям предоставляются образцы рекламы и другие способы продвижения различных товаров, в том числе тестируемого.

В процессе исследования продукта изучаются его преимущества и недостатки по сравнению с аналогичной продукцией.

Для определения общего отношения потребителей к товару обычно используют семибалльную систему оценок по шкале Озгуда: 1 балл — отличный товар, 7 баллов — никчемный товар. Отзывы, полученные от потребителей, суммируются и отображается средний рейтинг. Чем ближе средний рейтинг к единице, тем лучше общее отношение к данному продукту.

Примечательна система оценок Stapel, в которой оценки варьируются от -5 до +5.

Существуют и другие способы изучения продукта, такие как рыночные испытания в тестовом маркетинге при разработке нового продукта или оценка, чтобы определить, какие продукты следует прекратить.

Схема исследования товара во многом зависит от конкретных условий. Однако можно выделить следующие основные направления исследования продукта:

- оценка общего отношения потребителей;
- потребительская оценка показателей качества продукции;
- потребительская оценка конкурентоспособности продукции;
- исследование и прогнозирование жизненного цикла;

- оценка необходимости модернизации продукции или выпуска новой продукции в соответствии с изменившимися потребностями потребителей;

- изучить особенности использования товара;

- характеристики упаковки товара;

-Продукт-плейсмент, его роль и место среди других товаров.

12.6. Исследование системы ценообразования

Ценообразование – одно из самых сложных и ответственных направлений маркетинговой работы. Коммерческий успех любого производителя товаров или услуг во многом определяется выбором стратегии и тактики ценообразования. Сложность в том, что цена может зависеть от множества факторов в определенный момент времени – не только экономических, но и политических, социальных, психологических.

Методы изучения ценового маркетинга можно разделить на две группы:

- прямые методы исследования цен по запросам клиентов;

- косвенные методы изучения цен, основанные на комплексной оценке ценовых и неценовых параметров товаров.

К методам прямого ценообразования относятся:

- Ван ВестендорпPSM (измерение ценовой чувствительности);

- «ценовая лестница» (ценовая лестница);

- тест без сравнения(мес.самый противный)

Тест Ван Вестендорпа. Метод был предложен голландским учёным Ван Вестендорпом в 70-х годах 20 века. Тест основан на предположении, что цена должна быть выбрана таким образом, чтобы большинство покупателей не считали ее слишком низкой. Потому что низкая цена может негативно повлиять на восприятие качества. Однако и цена не должна быть слишком высокой.

Респондентам задаются следующие вопросы:

1. Как вы думаете, какая цена на этот продукт настолько высока, что вы не купите его?

2. А какой уровень цены на данный товар кажется вам настолько низким, что возникает вопрос о его качестве?

3. Какова минимальная цена на этот товар, который вам кажется высоким, но вы все равно можете его купить?

4. По какой цене вы купили этот товар, который, по вашему мнению, является действительно выгодной сделкой?

В результате обработки числовых значений ответов выделяют пять оценок распределения:

- очень дорого; - очень дешево; - дорогой; -дешевый; - не дешево

Пересечение «дорогих» и «дешевых» линий дает точку безразличия (IDPP – цена безразличия). Он продается по цене, которую большинство покупателей не считают дорогой или дешевой, их это не волнует.

Пересечение линий «слишком дорого» и «слишком дешево» представляет собой оптимальную ценовую точку (ОПП – оптимальная цена) дам. Это соответствует минимальной цене, при которой покупатели отказываются от товара из-за высокой цены.

Пересечение линий «очень дешево» и «дорого» дает точку предельной дешевизны (ЧВК – точка предельной дешевизны).

Пересечение линий «слишком дорого» и «дешево» дает точку предельной ценности (ВМ – точка предельной дороговизны).

Ценовые лестницы. Метод позволяет измерить величину спроса на основе разных цен. Респонденту предлагается описание товара определенного уровня цен. Он должен оценить вероятность покупки по этой цене по 4- или 5-балльной шкале предпочтений (шкала Лайкерта). Потом показывают тот же товар по другой цене – выше или ниже – и снова задают тот же вопрос. Процесс можно повторять до тех пор, пока не будут достигнуты заданные уровни цен или пока вероятность покупки не достигнет одного из пределов шкалы.

Существует два типа этого метода:

1) цена изменяется от наименьшего значения до наибольшего, при котором ответчик отказывается от покупки;

2) цена меняется от наибольшего значения до наименьшего значения, которое респондент выразил намерение купить.

Тест без сравнения. Нескольким группам респондентов показывают один и тот же товар по разным ценам. Количество групп равно количеству значений цены. Оценка предпочтений осуществляется по шкале 4 или 5 баллов.

Метод аналогичен ценовой лестнице, за исключением того, что каждый респондент оценивает вероятность покупки один раз. Несомненно, метод требует увеличения размера выборки для получения точных оценок. Кроме того, группы респондентов должны иметь схожие характеристики, чтобы один и тот же набор факторов влиял на ценовые предпочтения.

Преимущества прямых методов заключаются в следующем:

- отсутствие больших материальных и временных затрат; - нет необходимости в большом выборе респондентов;

- можно совмещать с другими задачами в одном исследовании (цена, упаковка, тестирование продукта)

Недостатки прямых методов:

- респонденты часто заявляют уровень цен ниже приемлемого для них;

- невозможно предугадать реакцию респондентов на цену при совершении реальной покупки. Например, может измениться мотивация покупки;

- не учитывается ценовая политика конкурентов, возможные изменения характеристик товара;

- полученные результаты зависят от условий исследования.

К косвенным методам исследования цен относятся:

- совместный анализ (совместный анализ) (Конджойнт-анализ, СА);

- последовательный выбор цены и продукта (пПолучаетvsGoodКомпромисс).

Конджойнт-анализ — это многомерный статистический метод изучения потребительских предпочтений. Этот термин произошел от английского рассмотреть совместно- происходит от искажения слова «рассмотрим вместе».

С помощью совместного анализа измеряется уровень потребительских предпочтений с учетом всех характеристик товара. Его совокупный анализ позволяет определить ценовые предпочтения покупателей с учетом других свойств товара (дизайн, упаковка, качество и т. д.). Поэтому выбор характеристик продукта является важным решением. Увеличение количества атрибутов влияет на количество уровней рейтинга и сопровождается быстрым увеличением количества вариантов товара, которые респондентам приходится сравнивать и оценивать.

12.7. Исследование системы распределения и движения товаров

Особенности исследования продвижения и реализации продукции направлены на определение наиболее эффективных методов, способов и средств быстрой доставки товара потребителю и его реализации.

Вот основные предметы:

- торговые каналы,

- посредники,

- продавцы,

- формы и методы продаж;

- издержки обращения (сравнение торговых издержек с суммой полученной прибыли).

Такая информация позволяет:

- определить возможности увеличения оборота предприятия;

- разработка критериев выбора эффективных каналов оптимизации товарных запасов, продвижения товаров;

- разработка способов их продажи конечным потребителям.

Изучение эффективности рекламы — одно из важных и перспективных направлений современного маркетинга. Методы

изучения рекламных сообщений постоянно совершенствуются, но точно измерить их эффективность очень сложно. Причиной этого является отсутствие единой классификации существующих подходов и путаница терминов, взятых из зарубежной маркетинговой литературы.

Цель открытого исследования – получить полное представление о мировоззрении и жизненных ценностях потребителей данного продукта (услуги). В зависимости от способов получения этого осознания можно выделить следующие методы исследования:

- метод свободных дискуссий, эпистолярные приемы.

Метод открытой дискуссии является альтернативой методу фокус-группы. Ее главное отличие от фокус-групп – отсутствие доминирующей роли модератора. Вопросы и ответы могут исходить как от исследователей, так и от испытуемых, что делает метод похожим на простое интервью. Кроме того, свободные дискуссии проходят в более естественной обстановке, а не в специальных комнатах. Следовательно, в обсуждении могут участвовать потребители, рекламодатели, представители исследовательских агентств, рекламодатели и другие лица. Однако, несмотря на ряд преимуществ метода, следует помнить, что он не может решить всех задач изучения эффективности рекламы.

Эпистолярные стили включают дневники, эссе, блоги и т. д. Суть данного метода заключается в следующем: из потенциальных потребителей формируется небольшая группа респондентов, им необходимо написать краткий текст в свободной форме, посвященный интересующей их категории товаров/услуг.

Основная особенность открытого исследования состоит в том, что респонденты не являются тестовой группой, а выступают носителем информации об отношении потребителя к товару и мотивах, побуждающих его к покупке.

Перед показом готового рекламного продукта на этапе предварительного тестирования проводится множество исследований рекламных сообщений. Этот этап включает в себя:

- концептуальные тесты;
- исследование промежуточных рекламных материалов.

Концепция рекламы должна донести до потребителя глубокую суть предлагаемого продукта в наиболее понятной форме, определить, что станет основной идеей сообщения, и поэтому концептуальные тесты призваны изучить сознание потребителя.

Целью тестирования промежуточных рекламных сообщений является изучение эффективности уже созданных версий видеоролика, а также предварительная оценка реакции потребителей на них.

Для первоначального тестирования используются различные методы:

- фокус группы,
- глубокие разговоры
- экспертные запросы;
- карты восприятия и т.д.

Пост-тесты предназначены для определения эффективности полномасштабной рекламной кампании и, как правило, проводятся после ее завершения.

В экспериментальных исследованиях впервые в рекламном процессе один или несколько вариантов готового рекламного сообщения сталкиваются со своим потенциальным потребителем и реальными условиями. Поэтому тестовые продажи начнутся на специально отобранных местных рынках. При этом будет выбран тестовый рынок, на котором будут проводиться основные исследования, и контрольный рынок, на котором в дальнейшем будут сравниваться результаты. Экспериментальные рынки следует тщательно изучать, сравнивать и разделять по максимальному количеству параметров. При этом измеряются такие показатели, как отзыв, узнавание, отношение, намерения, количество покупок и т. д.

Стоимость рекламной кампании и ее влияние на аудиторию **постфактум** измеряется тестами. Любое **постфактум** Исследование начинается с базового измерения, которое проводится перед началом рекламной кампании и является отправной точкой для дальнейших сравнений. Измеряются следующие ключевые показатели: целевое поведение потребителей, размещение продукта, начальные продажи, доли рынка. Еще один набор показателей будет записан после кампании. Затем они сравниваются с основными, что позволяет отслеживать произошедшие изменения и анализировать ситуацию на рынке, а также определять эффекты рекламы. **постфокальный** поскольку тесты обычно проводятся после выхода рекламной кампании, изменить созданное сообщение или вернуть купленные места в СМИ уже невозможно. Но **постфактум** Метод поможет избежать ошибок и получить положительный опыт в будущих рекламных кампаниях.

Изучение основных форм и методов продаж направлено на:

- определить перспективные пути продвижения продукции от производителя до конечного потребителя;
- организации на основе комплексного анализа ее розничных продаж и распределения, а также используемых или планируемых к использованию методов маркетинга, включая оценку эффективности каналов, используемых конкурентами.

В данном случае критериями эффективности отбора являются: скорость движения товаров; уровень издержек обращения; объемы реализации продукции.

Чем выше эффективность выбранных фирмой форм и методов презентации и маркетинга, тем меньше времени затрачивается на доставку товаров от места производства до места реализации и реализации их конечному потребителю, тем ниже затраты на их реализацию. организации достигается более высокий объем продаж и, как следствие, увеличивается чистая прибыль.

Основная цель – снижение общей стоимости маркетинговых затрат, которая во многом зависит от уровня коммерческой работы и торгового обслуживания.

Исследование системы стимулирования сбыта позволяет определить, как, когда и какими средствами лучше стимулировать сбыт товара, повысить доверие производителя товара на рынке и успешно осуществлять рекламную деятельность.

Объекты:

- поведение поставщиков, посредников, покупателей на рынке;
- эффективность рекламы;
- отношения с покупателями. Полученные результаты позволяют:
- разработка политики «связи с общественностью»;
- формирование благоприятного отношения к предприятию и его продукции;
- формирование имиджа предприятия;
- формирование спроса населения, определение методов воздействия на поставщиков и посредников;
- коммуникационные отношения, в том числе повышение эффективности рекламы.

Исследование товародвижения и реализации направлено на определение наиболее эффективных способов, способов и средств быстрой доставки товара потребителю и его реализации.

Основными объектами исследования являются каналы сбыта, посредники, продавцы, формы и методы сбыта, издержки обращения (сравнение издержек реализации с суммой полученной прибыли). Исследование также включает в себя анализ функций и деятельности различных видов оптовых и розничных предприятий, выявление их сильных и слабых сторон, а также сущности существующих отношений с производителями. Такая информация позволяет определить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать товарно-материальные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов сбыта продукции, разработать методы реализации товаров конечным потребителям.

Канал распределения — это путь, по которому товары перемещаются от производителей к потребителям, тем самым устраняя

длительные разрывы во времени, месте и собственности, которые отделяют товары и услуги от тех, кто желает их использовать. Элементы канала сбыта выполняют ряд очень важных функций:

1. Научно-исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и обеспечения обмена.

2. Стимулирование сбыта – создание и распространение убедительной информации о продукте.

3. Установление контактов – установление и поддержание контактов с потенциальными покупателями.

4. Кастомизация продукта – кастомизация продукта под требования заказчика. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, сборка и упаковка.

5. Переговоры – попытка договориться о ценах и других условиях для последующего осуществления акта передачи имущества или права собственности.

6. Организация товарооборота – транспортировка и хранение товаров.

7. Финансирование – поиск и использование средств для покрытия расходов на деятельность канала.

8. Принятие риска – принятие ответственности за деятельность канала.

Контрольные вопросы

1. В чем основное содержание принципа клиентоориентированности?

2. Какие действия следует предпринять для максимизации маркетинга предприятия?

3. В условиях мирового финансово-экономического кризиса, какие меры могут использовать предприятия для получения высокой прибыли?

4. Какова связь между ценой и маркетинговой деятельностью?

5. Какова ценовая политика? Опишите его содержание.

6. Что представляет собой эластичность спроса? Приведите практические примеры эластичности.

7. При каких обстоятельствах производители решают снизить цены?

8. Какие факторы учитываются при определении цены?

9. Почему многие покупатели готовы платить больше за брендовые товары?

10. Какие виды цен вы знаете?

Тестовые вопросы по теме

1. Рынок потребительских товаров состоит из:
 - А. от компаний, приобретающих товары для будущей продажи потребителям;
 - Б. * от потребителей, приобретающих товары для личного потребления;
 - В. от людей, приобретающих товары на продажу;
 - Г. от отдельных лиц, приобретающих промышленные товары;

2. На каком этапе жизненного цикла товара фирма имеет максимальную прибыль:
 - А. введение;
 - Б. угасание;
 - В. зрелость;
 - Г. * рост.

3. Не имеет значения значение следующих показателей при сегментации рынка потребительских товаров:
 - А. демографический;
 - Б. географический;
 - В. психографический;
 - Г. * физиологический;

4. Канал сбыта – это:
 - А. метод распространения рекламы;
 - Б. организации или лица, оказывающие помощь в доставке товара потребителю;
 - В. способ перевозки грузов транспортным средством;
 - Г. * все ответы верны;

5. Какова цель исследования рынка?
 - А. * Получение информации о конъюнктуре рынка для определения деятельности предприятия;
 - Б. Собирать информацию, необходимую для обеспечения конкурентного преимущества;
 - В. Получение информации об агентах для выхода на выбранный рынок;
 - Г. Исследование факторов, влияющих на выбор потребительского товара;
6. Какова основная цель исследования потребителей?
 - А. Получение информации о рыночных условиях для определения деятельности компании;

Б. Для получения информации, необходимой для достижения конкурентного преимущества;

У. Получение информации об агентах для выхода на выбранный рынок;

Г. * От увеличения реализации продукции потребителям и улучшения деятельности предприятий;

7. Какова цель изучения конкурентов?

А. Получение информации о рыночных условиях для определения деятельности предприятия;

Б. * Получение необходимой информации для достижения конкурентного преимущества;

У. Получение информации об агентах для выхода на выбранный рынок;

Г. Сбор информации обо всех факторах потребителей при выборе товара;

8. Каковы основные элементы маркетингового исследования?

Коллекция;

Б. Обработка;

У. Анализ данных с целью уменьшения неопределенностей;

Г. * исследование рынка, анализ, сбор данных

9. Объекты исследования:

А. Рынок и конкуренты;

Б. Внутренний потенциал предприятия;

У. Потребители и цены;

Г. * все верно.

10. На каком этапе жизненного цикла товара усиливается ценовая конкуренция?

А. На этапе выхода на рынок

Б. На этапе роста

У. На этапе входа и выхода с рынка

Г. * При погашении

РАЗДЕЛ IV. АНАЛИТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Структура раздела

Глава XIII. Аналитическая методология в маркетинговых исследованиях: принципы и методы

Глава XIV. Методология статистического анализа. Измерение и масштабирование

Глава XV. Методы корреляционного и регрессионного анализа

Глава XVI. Дискриминантный и канонический методы анализа

Глава XVII. Методы факторного и кластерного анализа

Глава XVIII. Методы многомерного масштабирования и совместного анализа

Глава XIX. Методы маркетинговых исследований в цифровой экономике

ГЛАВА XIII. АНАЛИТИЧЕСКАЯ МЕТОДОЛОГИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ: ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ

После освоения этой главы студент будет:

знание теоретических и методологических основ анализа информации в маркетинговых исследованиях;

определять необходимость анализа полученных результатов и иметь навыки применения информации о методах анализа;

должен иметь возможность использовать аналитические функции в маркетинговых исследованиях.

Краткое содержание главы. Понятие маркетинговой аналитики. Цели анализа маркетинговых исследований. Методы маркетингового анализа. Классификация методов экономического анализа, используемых в маркетинговых исследованиях. Факторы выбора аналитических методов. Микро- и макросреда в маркетинговых исследованиях. Внутренние и внешние факторы среды. Анализ развития науки и технологий в маркетинге. Анализ потенциала и объема рынка. Показатели оборота. Анализ производственного потенциала. Инструменты стратегического маркетингового анализа. Методологии макроэкологического анализа STEP/PEST. Методология анализа макроэкологических рисков и возможностей ETOM (Enhanced Telecom Operations Map). Методика анализа макросредовых факторов QUEST (Quick Environment Scanning Technique).

13.1. Сущность и виды маркетингового анализа

Маркетинговый анализ — это анализ, преобразование, систематизация, интерпретация и моделирование данных, собранных в рамках маркетинговых («4P») задач, собранных в результате маркетинговых исследований.

В традиционном понимании маркетинговый анализ — это совокупность специальных видов анализа, широко распространенных в сфере маркетинга и решающих конкретные маркетинговые задачи (например, портфельный анализ, включающий использование матрицы БКГ или матрицы McKinsey).

Цель маркетингового анализа – помочь подготовить обоснованные управленческие решения в условиях неопределенности ситуации на рынке.

Задачи маркетингового анализа:

Исследование рынка и обоснование рыночных тенденций;

Анализ основных факторов, влияющих на спрос;

Анализ и обоснование ценовой стратегии;

- выявление реальных и потенциальных конкурентов предприятия;
- оценка сильных и слабых сторон, преимуществ и недостатков деятельности;

Оценка конкурентоспособности в целом, определение путей повышения конкурентоспособности;

- проанализировать методы стимулирования сбыта и обосновать наиболее эффективный выбор.

В маркетинге есть две основные области анализа: операционный анализ и стратегический анализ:

Операционный анализ в маркетинге – для измерения комплекса отношений между компанией и внешней средой, отношения рынка к маркетинговой деятельности, анализа и моделирования поведения потребителей на рынке, отношения к маркетинговой деятельности, изучения мнений и предпочтений потребителей, анализ возможностей компании, конкурентный анализ;

Стратегический анализ в маркетинге – это оценка ситуации на рынке (сбалансированность, масштаб, емкость, пропорциональность развития, тенденции развития, устойчивость развития, периодическое развитие), анализ и прогнозирование потребительского спроса. Стратегический анализ раскрывает комплекс отношений между фирмой и внешней средой.

13.2. Методы анализа в маркетинговых исследованиях

Маркетинговый анализ проводится с использованием статистических, эконометрических и других методов анализа.

Методы маркетингового анализа, которые существуют и используются на практике:

- Методы статистического анализа;
- Математическое моделирование;
- Моделирование процессов и рисков;
- Эвристические методы (методы экспертной оценки);
- Многомерные (матричные) методы анализа;
- Методы гибридного анализа в маркетинге.

Методами статистического анализа в маркетинге являются анализ абсолютных, средних и относительных величин, групповые, индексные, трендовые и регрессионные факторные модели, методы изменчивости, дисперсии, корреляционного и циклического анализа, методы многомерного анализа: факторный, кластерный и другие. Среди видов статистического анализа особое место занимает выделяется. Описание, сравнительный анализ, анализ различий, анализ отношений и прогнозирующий анализ. Все эти виды анализа могут использоваться отдельно или вместе. Служат ключевым инструментом при изучении

массовых, повторяющихся событий и широко используются при прогнозировании поведения рынка.

Математическое моделирование в маркетинге – это расчет системы цен, расчета цен, методов выбора места, набора рекламных инструментов и рекламного бюджета. Этот метод включает оценку конкурентоспособности продукции, ABC-анализ ассортимента по блокам модификаций продукции, отвечающих требованиям различных сегментов рынка.

Моделирование рисков — это модель процесса, основанная на теории вероятностей и теории принятия решений. С помощью методик были построены модели товаропотоков и покупательских потоков, а также модели реакции рынка. К инструментам моделирования маркетинговых рисков относятся методы сегментации рынка, так называемый SWOT-анализ – изучение и оценка сильных и слабых сторон фирмы, ее возможностей и угроз. Эвристические или экспертные методы оценки – основанные на интуиции, воображении и опыте. Они используются для количественного измерения явлений, для которых не существует методов измерения.

Многомерные матричные методы – моделирование ситуаций на основе построения и анализа многомерных матриц моделей поведения (SWOT-анализ, матрица BKG, матрица McKinsey).

Гибридные методы маркетинга – сочетают в себе детерминированные и вероятностные характеристики. В основном их используют для изучения сложных процессов, например, проблем движения товаров.

Этапы маркетингового анализа:

1. Сбор информации в результате маркетинговых исследований;
2. Обобщить массив данных, выразив его через ограниченное количество важных параметров;
3. Концептуализация – оценка, обобщение, обработка и интерпретация результатов в понятных клиенту категориях;
4. Экстраполяция – определить, в какой степени (в пределах доверительного интервала) данные выборки характерны для совокупности всех объектов данных;
5. Формируем выводы.

13.3. Инструменты стратегического маркетингового анализа

Прикладной маркетинговый анализ изучает движение товаров и услуг от продавца к потребителю. Это действие формирует рамки потребностей обоих. Основными объектами стратегического маркетинга являются продукт, цена, продвижение продукта, каналы сбыта. Стратегический маркетинговый план служит средством

систематического описания маркетинговой деятельности организации. Целью его развития является планомерное развитие бизнеса, что обеспечивает наличие следующих аналитических отделов:

- стратегические цели компании по завоеванию торговых рынков;
 - изучение конкретных потребностей рынка;
- Пути обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ.
- план создания, обновления или улучшения товара;
 - уникальные преимущества товара;
 - план работ (привязка плана к конкретным исполнителям);
 - маркетинговый план;
 - оценка риска.

Для разработки эффективной стратегии необходимо прогнозировать состояние предприятий и организаций в среднесрочной и долгосрочной перспективе, проводить стратегический маркетинговый анализ внешней и внутренней среды, в которой функционирует то или иное предприятие. Этот стратегический анализ служит отправной точкой для эффективного процесса разработки стратегии. Его целью является, прежде всего, объединение информации о внутренней и внешней среде экономического субъекта с целью оценки вариантов постановки стратегических целей.

Стратегический анализ внешней среды включает в себя:

1) анализ макроэкономических и региональных факторов, таких как цикл экономического развития, уровень процентных ставок, наличие финансовых ресурсов, уровень инфляции, денежного кредита, налогов, тарифная политика государства, уровень и динамика курса национальной валюты;

2) анализ цикла промышленного развития, сезонности деятельности, общих тенденций развития (снижение или расширение), изменения технологии производства, неблагоприятных условий труда (снижение спроса, неиспользованные производственные мощности, высокая ценовая конкуренция), среднеотраслевой анализ отраслевых факторов, наличие экологических проблем и требований, нормативных правовых документов, регулирующих сферу деятельности, наличие и наличие материальных и трудовых ресурсов, специфические характеристики сферы деятельности;

3) анализ рыночных факторов (внешней микросреды), что требует изучения сегментов рынка, покупателей, конкурентов, а также конкурентов и поставщиков.

Формальные методы. Для анализа рынка можно использовать показатели официальной методики «Анализ и оценка конкурентной среды на товарном рынке». Согласно этой методике, при проведении анализа рынка необходимо соблюдать определенные правила:

Прежде всего определяются товарные и географические границы, определяются субъекты рынка (количество продавцов и покупателей);

Во-вторых, показатели объема продаж и рыночной доли продавцов рассчитываются как отношение объема реализованной (приобретенной) продукции к общей емкости рынка (объем сегментов рынка - потенциальный объем продаж в натуральном и стоимостном выражении). объем продаж зависит от размера сегмента и его динамики);

В-третьих, оценивается состояние рынка (соотношение спроса и предложения), рассчитываются показатели концентрации рынка;

В-четвертых, оценивается рыночный потенциал компании.

Рыночные условия определяют использование производственных мощностей производителей, уровень рыночных цен, их динамику и, как следствие, рентабельность бизнеса. Благоприятные рыночные условия для продавцов складываются при росте спроса и значительном медленном росте совокупного предложения рынка, его стабильности или даже уменьшении, что приводит к увеличению использования производственных мощностей, росту цен и увеличению в доходе.

Чтобы оценить структуру рынка, на котором работает компания, все вышеперечисленные параметры характеризуются количественными и качественными показателями.

Количественные показатели концентрации рынка (конкуренции) следующие.

1. Коэффициент концентрации рынка (Крк) представляет собой сумму рыночных долей трех крупнейших продавцов:

2. Коэффициент Херфиндала - Хиршмана (Кр.) используется для оценки рыночного потенциала мелких производителей и продавцов. Он рассчитывается как сумма квадратов долей всех продавцов:

Интенсивность и формы конкуренции. Интенсивность конкуренции зависит от количества конкурентов и их доли рынка. Конкуренция может быть ценовой, поскольку конкуренция за покупателя осуществляется посредством ценовой и неценовой политики, управления качеством и ассортиментом, использования рекламных кампаний и реализуемых политик, что характерно для концентрированных олигопольных рынков. Чем ниже интенсивность конкуренции, тем более привлекательным будет сегмент для работающих в нем предприятий.

Качественные показатели структуры рынка определяются следующими особенностями, например, наличием барьеров для входа на рынок потенциальных конкурентов, для межрегиональной и международной торговли (уровень развития экономической, административной, рыночной инфраструктуры, стратегия поведения

субъектов). Если период адаптации производителя к барьерам входа не превышает двух лет, барьеры считаются пройденными, и наоборот.

Показатели оценки сегмента рынка следующие:

- сегмент сегмента и его динамика (темпы роста);
- интенсивность конкуренции (конкуренты и их доля на рынке);
- рыночные условия;
- рентабельность товарооборота (с одной стороны, высокодоходный бизнес привлекателен, а с другой – ведет к усилению конкуренции);
- период окупаемости инвестиций в производственные мощности (быстроокупаемый бизнес привлекателен, но рискован).

Диверсифицированный бизнес с несколькими сегментами (диверсифицированными или географическими) распределяет и учитывает экономические показатели внутри выбранных сегментов в соответствии с положением по бухгалтерскому учету «Сведения по сегментам». Основными показателями оценки сегмента являются:

Доля сегмента в общем объеме продаж по выручке, активам, прибыли, денежному потоку, капитальным вложениям;

Динамика таких важных показателей, как доход, прибыль, движение денежных средств, активы, капитал, темпы роста капитальных вложений;

- финансовая устойчивость сегментов;
- оборачиваемость активов, уставного капитала, обязательств

Анализ рассчитанных показателей служит основой для оценки сегментов и определения среди них наиболее значимых, прибыльных, динамичных, финансовых устойчивых.

Анализ маркетинговой микросреды включает в себя:

- оценка клиентов, прежде всего, среднего дохода или прибыли на одного клиента в общем объеме продаж, рентабельности продаж, темпов роста продаж, среднего срока задолженности, а также показателей качества – количества новых клиентов, уровня их удовлетворенности, количества предоставляемые услуги по отказу;

- производственные показатели (конкурентоспособность, их загрузка, технология, состояние основных фондов, качественные показатели работников, качество сырья и материалов), маркетинговые показатели (конкурентоспособные показатели, рыночный потенциал, оценка темпов роста продаж конкурентов по признаку качества, качество продукции, ценовая политика, система стимулирования сбыта), финансовые показатели (эффективность бизнеса и спрос);

- оценка поставщиков по показателям – доля поставщика в общем объеме поставок (лимит поставок материала составляет 10% от общего объема поставок, чрезмерно большой запас одного поставщика приводит к зависимости организации); цены на материалы,

действующая система скидок, условия оплаты, возможность получения коммерческого кредита (отношение фактической цены покупки к среднерыночной цене); ассортимент предлагаемой поставщиками продукции и своевременность поставок (чем шире ассортимент, тем выгоднее поставщик).

Конкурентный анализ и бенчмаркинг. При разработке перспективных маркетинговых стратегий необходимо использовать современные средства управления конкурентоспособностью предприятия - конкурентный анализ и сравнение.

Конкурентный анализ выявляет характеристики внутренней и внешней среды, которые оказывают наибольшее влияние на стратегическое видение и возможности компании. Анализ конкурентов является необходимой частью любого бизнес-плана, поскольку показывает конкурентоспособность компании на «рынке» и помогает разработать стратегию развития, повышающую ее конкурентоспособность. В анализе используются разновидности SWOT-анализа (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) — общего инструмента планирования, который помогает определить сильные и слабые стороны конкурентов, а также возможности и угрозы для бизнеса.

Бенчмаркинг - это подход к планированию деятельности компании, включающий оценку продукции, услуг и методов работы других организаций, выявление, изучение и оценку непрерывных процессов с целью использования полученных знаний в работе собственной организации. Таким образом, бенчмаркинг – это метод использования чьего-либо опыта, лучших компаний, подразделений лучших компаний, отдельных специалистов для повышения эффективности работы, производственных и бизнес-процессов; на основе анализа конкретных результатов и применения их в своей деятельности. В современной практике существуют различные виды бенчмаркинга:

- конкуренция – сравнение своей продукции, бизнес-процессов с аналогами прямых конкурентов;
- функциональные – сравнение эффективности отдельных функций (например, логистики, управления персоналом) компаний одной отрасли, а не прямых конкурентов;
- общий – проанализировать и понять лучший опыт компаний, работающих в других сферах;
- внутренние – сравнение деятельности разных подразделений одной организации, внедрение лучших практик, бизнес-процессов.

Анализ рыночного потенциала компании. Рыночный потенциал проявляется в способности экономического субъекта оказывать

решающее влияние на общие условия обращения товаров на рынке, в частности на уровень цен, а также в препятствовании выходу на рынок других компаний. При этом потенциал рынка не может быть напрямую связан с долей предприятия на рынке данной продукции. К показателям рыночного потенциала компании относятся следующие характеристики:

- 1) доля рынка превышает 35%;
- 2) расходы выше среднеотраслевых, которые могут быть связаны с общими расходами, расходами на реализацию, включая представительские расходы;
- 3) наличие преимуществ в технологии;
- 4) цены выше, чем в среднем по отрасли;
- 5) рентабельность активов выше средней по рынку;
- 6) наличие договора с крупными продавцами;
- 7) низкая ценовая эластичность покупательского спроса, что позволяет продавцу повышать цены без существенного снижения продаж;
- 8) использование методов ценовой дискриминации (продажа одного и того же товара разным покупателям по разным ценам);
- 9) не использование производственных мощностей.

По итогам анализа бизнес-среды компании должна быть сделана обобщенная оценка (выводы) с точки зрения благоприятного (неблагоприятного) влияния на бизнес. При этом следует отметить следующие положительные стороны внешней среды:

благоприятная макроэкономическая ситуация, характеризующаяся стабильным экономическим ростом, низкой инфляцией, низкими процентными ставками по кредитам, свободой налоговой политики;

благоприятная ситуация в сфере промышленности, рост, рост спроса, наличие ресурсов для осуществления деятельности;

совершенствующийся и развивающийся рынок, что приводит к увеличению использования производственных мощностей, ценам, превышающим уровень инфляции;

защита рынка от потенциальных конкурентов посредством барьеров, что приводит к снижению интенсивности развития конкуренции;

диверсификация системы сбыта, не позволяющая отдельным покупателям занимать доминирующее положение;

стабильность финансового положения клиентов, положительная динамика их развития;

отсутствие значительного рыночного потенциала, а также преимуществ в производственной, финансовой и рыночной деятельности у основных конкурентов;

диверсифицированная система закупок, характеризующаяся отсутствием значительной части продукции, поставляемой отдельными поставщиками.

Контрольные вопросы

1. Что такое анализ маркетинговых исследований?
2. Что такое методы маркетинговых исследований?
3. Что вы понимаете под стратегическим маркетинговым анализом?
4. В чем разница между оперативным и стратегическим анализом?
5. Что вы понимаете под «потребительской корзиной»?
6. Что такое факторы микросреды?
7. Что такое макросредовые факторы?
8. Какие факторы учитывает анализ политической и правовой среды маркетинга?
9. Что вы подразумеваете под рыночным потенциалом?
10. Какие методы входят в методологию анализа маркетинговых исследований?

Тестовые вопросы по теме

1. Внутренний субъект маркетингового исследования (внутренние поставщики)
 - А) Отделы маркетинговых исследований, действующие в фирме.
 - Б) сегментация рынка
 - В) Состоит из шести этапов, необходимых для проведения МП: Выявление проблемы, разработка подхода к решению проблемы;
 - Ж) Независимые компании, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, привлекаемые для оказания услуг в области маркетинговых исследований.
2. Компании выездного обслуживания
 - А) Поставщик услуг по сбору данных для проведенного МТ.
 - Б) Специализируется на проведении одного или нескольких этапов МТ.
 - В) Специализируется на проведении маркетинговых исследований с использованием Интернета.
 - Г) Предложение услуг по заполнению запросов или внесению изменений в базу данных, подходящую для статистического анализа.
3. Компании, предоставляющие аналитические услуги
 - А) Поставщик услуг по разработке проектов МТ.
 - Б) Основные задачи – предлагаются фирмами, ориентированными на статистический анализ количественных данных.

V) Специализированные методы сбора и анализа данных, разработанные для решения определенных типов задач МТ.

Ж) Поставщики консалтинговых услуг в различных областях и отраслях.

4. Услуги анализа данных (услуги анализа данных)

A) Основные задачи – предлагаются фирмами, ориентированными на статистический анализ количественных данных.

Б) предоставление услуг по развитию проекта МТ.

V) Поставщики консалтинговых услуг в различных сферах и отраслях деятельности.

G) Специализированные методы сбора и анализа данных, разработанные для решения определенных типов задач МТ.

5. Фирменные продукты и услуги маркетинговых исследований.

A) Специализированные методы сбора и анализа данных, разработанные для решения определенных типов задач МП.

Б) Основные задачи – предлагаются фирмами, ориентированными на статистический анализ количественных данных.

V) поставщик услуг по разработке проектов МТ.

Ж) Поставщики консалтинговых услуг в различных областях и отраслях.

6. Международные маркетинговые исследования (World Marketing Research)

A) Благодаря глобализации рынка МТ становится по-настоящему международным.

Б) Информационная система, позволяющая лицам, принимающим решения, напрямую взаимодействовать с базой данных и моделями анализа.

V) Формализованная процедура получения, анализа, хранения и распространения необходимой информации для лиц, принимающих решения в сфере маркетинга.

Ж) Мировая паутина, информационная супермагистраль.

7. Вторичные данные (информация) (данные Secondary)

A) Данные, ранее собранные для целей, связанных с анализируемой проблемой.

Б) Комплексное исследование, позволяющее понять причины и природу маркетинговых проблем.

В) Общая классификация проблем МП и выявление ее отдельных компонентов.

Ж) Информация, собранная или полученная исследователем непосредственно для конкретных исследовательских целей.

8. Первичные данные (информация) (primary data)

А) Информация, собранная или полученная исследователем непосредственно для конкретных исследовательских целей.

Б) Данные, ранее собранные для целей, связанных с анализируемой проблемой.

В) Комплексное исследование, позволяющее понять причины и природу маркетинговых проблем.

Г) Обзор проблем МТ и выявление его отдельных компонентов.

9. Аналитическая модель (аналитическая модель)

А) Точное значение набора переменных и их взаимосвязей, призванных представить реальную систему или процесс полностью или частично.

Б) Аналитическая модель, показывающая связь между переменными в письменной форме.

В) Аналитическая модель, описывающая взаимосвязь между переменными в представлении выборки.

Ж) Аналитическая модель, четко описывающая взаимосвязь между переменными, обычно в форме уравнения.

10. Математическая модель (математическая модель)

А) Аналитическая модель, четко описывающая взаимосвязь между переменными, обычно в форме уравнения.

Б) Аналитическая модель, отображающая взаимосвязь между переменными в представлении выборки.

В) Аналитическая модель, показывающая взаимосвязь между переменными в письменной форме.

Г) Точное значение набора переменных и их взаимодействие, призванное обеспечить реальную систему или процесс полностью или частично.

ГЛАВА XIV. МЕТОДЫ КОРРЕЛЯЦИОННОГО И РЕГРЕССИОННОГО АНАЛИЗА

После освоения этой главы студент будет:

знать значение корреляционного и регрессионного анализа в маркетинговых исследованиях, основы использования этой методологии;

иметь навыки создания корреляций и уравнений регрессии между данными;

должен обладать навыками обработки данных в ходе маркетинговых исследований и приходить к соответствующему решению на основе регрессионного анализа.

Краткое содержание главы. Корреляция и регрессия являются распространенными методами анализа. Парная корреляция. Коэффициент парной корреляции. Конкретная корреляция. Удельный коэффициент корреляции. Частный коэффициент корреляции. Безразмерная корреляция. Безразмерный коэффициент корреляции. Регрессивный анализ. Парная регрессия. Статистика, связанная с парным регрессионным анализом. Модель парной регрессии. Коэффициент детерминации. Расчетные значения. Выполните попарный регрессионный анализ. Парный регрессионный анализ. Модель парной регрессии. Определение параметров регрессионного контроля.

Нормализованный коэффициент регрессии. Целостность и важность общения. Многомерная регрессия. Статистика, связанная с множественной регрессией. Выполните множественный регрессионный анализ. Специфические коэффициенты регрессии. Анализ остатков. Регрессия с использованием фиктивных переменных. Анализ дисперсии и ковариации с использованием регрессии.

14.1. Общее понятие корреляционно-регрессионного анализа

Корреляция и регрессия Это методы, относящиеся к группе экономико-математических методов, используемых в маркетинговых исследованиях. Они используются для определения взаимодействия между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.

Корреляция Понятно, что две случайные величины (X и U) связаны друг с другом. Их случайность заключается в том, что анализируемые величины могут быть вообще не связаны друг с другом. Такая ассоциация называется ложной корреляцией. Сумма разностей двух величин от их среднего называется корреляционной функцией или корреляцией. Это выражается следующим образом:

$$r_{xu} = \frac{\sum\{(x - x_{or})(u - u_{or})\}}{\sqrt{\sum(x - x_{or})^2 \sum(u - u_{or})^2}};$$

Разделение корреляционной функции на дисперсию определяет коэффициент корреляции. Формула для этого: $(\sigma_x^2 \sigma_y^2)$

$$R_{xy} = \frac{r_{xy}}{\sigma_x^2 \sigma_y^2};$$

Если аналитические показатели находятся в нелинейной зависимости, такая ситуация называется индексом корреляции.

В зависимости от данных, полученных в результате корреляционного анализа, можно оценить зависимость социально-экономических процессов. Если X и U не связаны между собой. Если они связаны друг с другом, это будет R_{xy} . Если связь между ними полная. Если они связаны друг с другом, результат равен тому, если происходит сокращение. Видно, что коэффициент корреляции может изменяться от -1 до +1. $R_{xy} = 0 \neq 0R_{xy} = 1R_{xy} = -1$

Корреляционный анализ в основном решает следующие две задачи: во-первых, определение направления связей и оценку его с помощью теории вероятностей, во-вторых, определение плотности связей.

Однако определение эффектов корреляции и регрессии затруднено, поскольку:

- сложность объекта исследования, нелинейность связей в маркетинговых процессах;
- Сложность измерения маркетинговых переменных. Трудно измерить реакцию потребителей на определенные стимулы, например рекламу;
- Нестабильность маркетинговых взаимодействий, основанная на изменении потребительских вкусов, привычек, цен и т.д.

В условиях быстрых и глубоких изменений внешней среды математическая модель не способна предсказать последствия изменений, которые не были учтены в ней изначально. Математическая модель не может импровизировать и адаптироваться к изменениям внешней среды.

Расчет корреляций и расчет регрессий — это два последовательных этапа процесса анализа данных, называемого в маркетинге корреляционно-регрессионным анализом. Они преимущественно выполняются в аналитическом режиме, призванном обеспечить последовательный режим правильного размещения задачи и подходящего набора выборок среди имеющихся данных. Исследователь с помощью корреляционно-регрессионного анализа выбирает наиболее подходящие и достоверные территории, периоды времени, объекты исследования, виды факторов и т. д. Аналитический режим имеет

определенный «вход» — набор выборок из данных и исходный набор задач, и «выход» — отфильтрованный набор задач и набор выборок. В остальном это не ограничивает методологию анализа.

1. Корреляция используется для качественного анализа: с ее помощью выбирают факторы, связанные друг с другом, и выделяют часть выборки с максимальной плотностью связей. Затем проводится количественный анализ выбранных факторов и небольшой группы факторов: строятся функции регрессии взаимодействия. Их можно использовать в информационном конвейере. Информационный конвейер создает последовательность программных блоков: качество – аналог – количество – риск – цена – спрос. Каждый блок вычисляет группу совпадающих дескрипторов на основе информации, полученной на предыдущем этапе расчета или из набора данных. Результат передается в следующий блок или сразу подключается к тому же набору данных.

Область применения полученных функций регрессии определялась с помощью кластерного анализа или использования генетических алгоритмов в области экстраполяции.

Кластерный анализ – это разделение выборки на группы (кластеры). Кластеры должны быть компактными, другими словами, расстояние между разными кластерами должно быть больше среднего расстояния между точками внутри одного кластера.

Генетические алгоритмы выполняют поиск оптимума вариантов для нескольких различных комбинаций показателей. Этот процесс включает в себя три основных этапа, которые циклически повторяются, в том числе:

-эволюция – движение опциона к ожидаемому оптимуму с использованием как критерия производной, так и стохастических «прыжков»;

- выявление бесперспективных вариантов и отказ от них;

- новое поколение перспективных опционов: создание опционов нового поколения, сочетающих в себе удачные значения предыдущих показателей.

Название «Генетические алгоритмы» связано с тем, что они представляют собой современные представления о естественном отборе: скрещивание генотипов – определение успешности полученных фенотипов – исключение неудачных из набора партнеров для будущего размножения.

Корреляционный анализ начинается с определения закономерности участия признаков в уравнении регрессии. Затем определяется перечень факторов, влияющих на конечный признак, и выбираются наиболее важные из них. Если факторы, выбранные и включенные в уравнение

регрессии, находятся в линейной или очень сильной корреляционной связи, показатели регрессии будут искажены из-за того, что они в определенной степени повторяют друг друга. Поэтому сила корреляции всех факторов определяется путем расчета коэффициента парной корреляции. При этом, если выявлены повторяющиеся друг друга факторы, они удаляются из уравнения. Затем определяются некоторые параметры уравнения регрессии ($a_0, a_1, a_2, \dots a_n$).

После определения уравнения регрессии вычисляются его известные параметры.

Понятие корреляционной связи является частным случаем общего понятия стохастической (косвенной) связи. Знак переменной находится в стохастической ассоциации с U, X .

Основной задачей изучения корреляционных связей является определение причины изменения изучаемых явлений и факторов. Факторы обычно изображаются как причины, а показатели результата – как следствия.

Метод корреляционного анализа включает в себя несколько этапов:

- постановка задачи, выбор коэффициентов и символов результата;
- сбор статистических данных, их проверка;
- первоначальное исследование взаимосвязей с использованием графических и аналитических методов группировки;
- изучение парных связей;
- многофакторное исследование взаимоотношений;
- оценка, объяснение и анализ результатов исследования.

Следует учитывать, что наибольшее значение произведения разности коэффициента и результата среднего $\sum(x-x_{ог})(u-u_{ог})$ равно сумме их квадратов под корнем, то есть:

$$\sum(x-x_{ог})(u-u_{ог}) = \sqrt{\sum(x - \bar{x})^2 + (u - \bar{u})^2}$$

Теперь необходимо определить плотность связи этого результата с факторами. Для этого его рассчитывают путем деления наименьшего количества произведения разности факторов и результата среднего на наибольшую его сумму:

$$R_{xi} = \frac{\sum(x - \bar{x})^2 + (u - \bar{u})^2}{\sqrt{\sum(x - \bar{x})^2 + (u - \bar{u})^2}}$$

Здесь: r_{xi} – коэффициент линейной корреляции.

Значение этого коэффициента может быть от -1 до 0 и от 0 до +1.

Если $r_{ij} < 0$, то зависимость прямая. Если $r_{ij} > 0$, то связь между ними обратная. Бордью $r_{ij} = 0$ указывает на то, что между этими показателями нет абсолютно никакой связи.

Ридж. Определить степень связи можно в зависимости от количества. В настоящее время в статистической науке признано следующее количество:

Таблица 14.1

Количественная ставка по облигациям

Ценить	0,1 – 0,3	0,3 - 0,5	0,5 - 0,7	0,7 - 0,9	0,9 и выше
Связывающая сила	пустой	средний	значительный	высокий	очень высоко

Их уравнение соответственно:

$Y_i = a_1 + a_1x$ – прямое соединение.

$ОНА = x^2 + a_1x + a_2x^2$ уравнение параболы.

$U = a_0; - + \frac{a_1}{x}$ уравнение гиперболы;

$U = a_0x^{a_1}$ – экспоненциальное уравнение.

Все эти уравнения могут быть широко использованы в маркетинговых исследованиях.

В качестве коррелирующих факторов выбираются данные из одного или двух блоков координатных диапазонов. Для каждой пары факторов рассчитывается простой коэффициент корреляции. В этом случае суммирование производится по разбросанным переменным состояниям. Переменная состояния РАСПРЕДЕЛЕННАЯ — это переменная, которая действует как ось, вокруг которой расположены данные, например абсцисса на графике. При этом он играет роль генератора статистики: в нем извлекается сумма данных при расчете статистических показателей: коэффициента корреляции, коэффициента регрессии и т. д. Обычно это время и/или пространство. Итак, скажем, что корреляция

14.2. Парная корреляция

Если маркетолога интересует взаимосвязь между двумя метриками, используется парная корреляция. Эта корреляция характеризуется коэффициентом корреляции Пирсона. Конкретный коэффициент корреляции — это мера связи между двумя переменными после поправки на влияние переменных. Коэффициент корреляции варьируется от -1 до +1. Абсолютное значение коэффициента характеризует толщину соединения, а знак указывает ее направление.

Парная корреляция отвечает на такие вопросы, как:

- Насколько сильно спрос связан с расходами на рекламу?

- Связано ли восприятие потребителями качества продукции с восприятием цены?

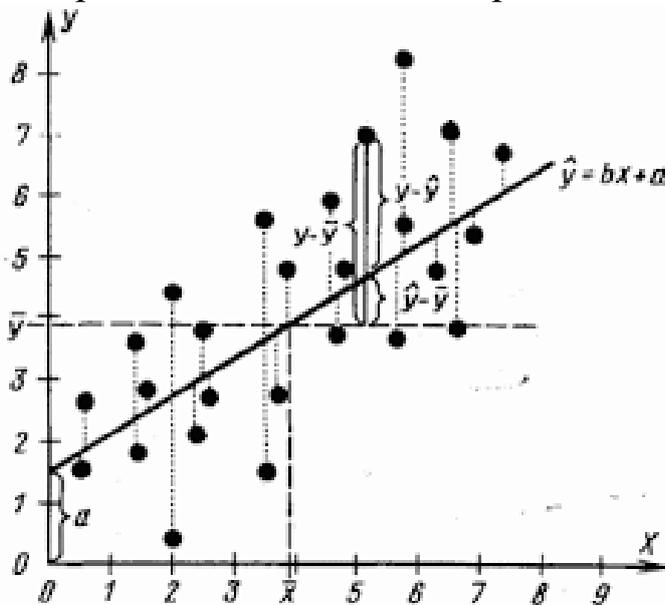
А частная корреляция отвечает на следующие вопросы:

- если взять зависимость спроса от затрат на рекламу, есть ли влияние ценового фактора?

- Присутствует ли эффект бренда при исследовании эффектов качества и цены?

Собственные корреляции могут быть полезны для обнаружения ложных корреляций.

Нет проблем ни с одним из этих типов корреляций, если данные измеряются с использованием интервальных или относительных шкал. Но существуют также неметрические переменные, которые невозможно измерить с помощью интервальных или относительных шкал или



которые не подчиняются нормальному закону распределения. В таких случаях используются коэффициенты Спирмена или цветовая корреляция Кендалла, а сама корреляция называется метрической корреляцией. Разница между этими коэффициентами состоит в том, что цветовая корреляция Кендалла используется, когда большинство наблюдений

попадает в относительно небольшое количество категорий, а цветовая корреляция Спирмена, наоборот, когда число категорий велико.

Пример использования корреляционного анализа на практике:

Маркетологи, изучающие отношение потребителей к брендам, обнаружили, что для товаров, продаваемых с минимальным участием продавца, реакция покупателя на рекламу служит промежуточным звеном между узнаваемостью бренда и отношением к нему. Они попытались выяснить, что произойдет с этой промежуточной переменной, если товары будут приобретаться через компьютерную сеть. В Венгрии одна компания изучала влияние прямой рекламы на покупки. В ходе опроса, проведенного маркетологами, измерялись различные показатели. После этого необходимо было рассчитать коэффициент частной корреляции между отношением к бренду и доверием к нему, одновременно исключив отношение к рекламе.

Все события и процессы в природе и обществе неразрывно связаны, и изменение одного из этих событий и процессов обязательно приведет к изменению другого, и наоборот. В этом случае первое — это определенно функция или результат, а второе — аргументы или факторы. Подобные события также происходят в маркетинговом процессе. В связи с этим необходимо изучение этих связей в маркетинговых исследованиях.

В зависимости от характера связей между показателем результата и факторами их разделяют на две группы:

- функциональные связи;
- корреляционные связи.

Ссылки также делятся на две в зависимости от направления:

- правильные соединения;
- обратные ссылки.

В зависимости от вида аналитических выражений связи делятся на две группы:

- прямые соединения;
- изогнутые звенья.

Такие связи называются функциональными, если изменение одного показателя обязательно приводит к изменению другого показателя и они непосредственно связаны друг с другом. Наиболее важными особенностями функционального связывания являются:

- связь между результатом и факторами состоит из прямых арифметических знаков;
- в зависимости от их расположения становится понятно, какой фактор оказывает положительное или отрицательное влияние;
- можно будет определить, как изменение фактора изменило результат;
- связь этих показателей (результатов и факторов) обязательно выражается математическими формулами в виде уравнения.

Функциональные связи показателей схематически можно выразить следующим уравнением:

$$Y_i = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n) = f(x_i) ;$$

где: Y_i – результирующий символ;

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ – признаки отдельных факторов;

S_i – символ факторов;

$f(x_i)$ — некоторая функциональная связь символов.

Но на практике существуют такие связи, что изменение одного показателя (фактора) закономерно приводит к изменению второго показателя (результата). Однако определить их влияние друг на друга, как и в функциональном состоянии, сложно. Например, изменение

климата, несомненно, повлияет на производительность, но невозможно определить количественно, насколько оно изменилось. Такая неточная связь в статистике называется корреляционной связью. Значение этого слова заимствовано из латыни, и говорят, что *correlatio* означает взаимное отношение вещей.

Характерной особенностью корреляционной связи является то, что сложно определить полный перечень всех факторов, влияющих на результат, с помощью формулы можно записать лишь приблизительные выражения корреляционных связей. Корреляционную связь можно выразить следующим уравнением:

$$Y_i = a_1 + a_1x;$$

Здесь: Y_i – показатель результата;

a_1 – переменная часть признака результата, возникающая под влиянием вторичных и случайных факторов;

a_1x – часть переменной формируется под влиянием определенных факторных признаков знака рассматриваемого результата.

Взаимосвязь между показателями за определенный период в основном изучается путем рисования простых параллельных линий. Для этого прежде всего теоретически обосновывается, существует ли связь между сравниваемыми персонажами. Затем обе линии кладут рядом и сравнивают друг с другом. Такие корреляционные связи осуществляются по нескольким направлениям, о которых говорилось выше:

- прямое соединение;
- частичная линейная связь;
- обратная линейная связь;
- частичная обратная линейная связь;
- подключение с нулевым коэффициентом.

В маркетинговых исследованиях естественно, что все связи совпадают. Уместно кратко рассмотреть каждый из них.

Прямое соединение иногда это говорится, имеется в виду, что положительное изменение факторов приводит к положительному изменению результата.

Частичная линейная зависимость иногда говорят, что при изменении фактора под результатом понимают ситуацию, при которой результат изменяется, а затем уменьшается и снова увеличивается.

Обратное линейное соединение иногда это говорится, имеется в виду, что с увеличением факторов величина показателя результата непрерывно уменьшается.

Частичная обратная линейная связь иногда это сказано, имеется в виду, что при одинаковом увеличении факторов результат уменьшится,

а затем снова увеличится и уменьшится, т. е. они частично совпадут друг с другом.

Облигация с нулевым коэффициентом когда это говорится, имеется в виду, что корреляции в изменении показателя результата с увеличением коэффициента почти не будет. Результат может измениться из-за других случайных факторов.

На следующем примере мы можем увидеть, как определить корреляционную связь в маркетинговых исследованиях. В этом примере выбраны две независимые переменные: оборот на душу населения (зависимая переменная) и номинальная заработная плата (независимая переменная).

14.3. Понятие регрессионного анализа

Слово «регрессия» происходит от латинского слова «regressio», что буквально означает движение назад. Введение этого термина в статистику связано также с именами основоположников корреляционного анализа Ф. Гальтона и К. Пирсона.

Регрессионный анализ важен при решении практических задач. Это позволяет с достаточной для практических целей точностью оценить эффективность характеристик, влияющих на результирующий признак. При этом с помощью регрессионного анализа можно оценить предполагаемые объемы экономических событий на будущие периоды и определить пределы их вероятности.

Регрессивный анализ это метод изучения и определения формы отношений между метрической зависимой переменной и одной или несколькими независимыми переменными.

Другими словами, под регрессией понимается зависимость некоторых средних величин от одного или нескольких случайных показателей.

Регрессионный анализ применяется в следующих случаях:

- если необходимо определить, существует ли реальное взаимодействие между переменными;
- если необходимо определить толщину связей между независимыми и связанными переменными;
- если необходимо определить форму связи;
- если необходимо спрогнозировать значимость ассоциированной переменной;
- если необходимо контролировать независимые переменные при определении вклада определенных переменных.

Для проведения регрессионного анализа необходимо следующее:

- выбор одного блока, из которого выводится диапазон координат, данные которого дают соответствующую переменную регрессии.

- выбор одного или нескольких блоков, из которых аналогичным образом получаются независимые переменные регрессии факторов. В этом случае блок, дающий зависимую переменную, и все блоки, дающие независимую переменную, должны иметь общие координаты, задающие точки, по которым рисуется кривая регрессии или поверхность.

- выбор типа независимых переменных, входящих в регрессию, и «уровня» функций.

- задание координатных интервалов переменных сравнения, в пределах которых функция регрессии не должна существенно меняться.

- определяется точность прогноза. Для этого определяется стандартная ошибка регрессионной оценки.

Регрессия выполняется последовательно по мере увеличения числа независимых переменных и уровня функции регрессии. В этом случае среднеквадратическое отклонение данных кривой регрессии находится с помощью обобщенного оптимизатора.

Уравнение регрессии представляет собой статистическую зависимость, то есть это уравнение представляет собой изменение среднего уровня характеристики U в результате изменения характеристики X .

При наличии линейной зависимости результирующий знак изменяется равномерно под влиянием знака фактора. Здесь переменный аргумент — x . Если его значение положительное, результат увеличится, а если отрицательное, то результат уменьшится. Тогда уравнение регрессии будет выглядеть так:

$$U_x = a_0 + a_1x$$

Здесь U_x — сглаженное значение результирующего символа (скользящее среднее).

Данная формула позволяет определить различные значения зависимости показателя анализируемого результата от определяемого фактора. По этой причине его называют коэффициентом регрессии.

Если на изменение результата влияет не один, а несколько факторов, и связь между ними стохастическая, используют формулу полиномиальной регрессии:

$$U_x = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_px_p$$

Уравнение линейной зависимости широко используется в маркетинговых исследованиях, его параметры легко определить и использовать. Но на самом деле линейная связь встречается редко. Поэтому выбор прямого соединения считается простым эмпирическим методом.

Если эмпирические данные показывают, что увеличение знака фактора приводит к более быстрому переходу знака результирующей,

то в виде уравнения регрессии получается параболическое уравнение второго порядка.

Уравнение имеет следующий вид

$$Ux = a_0 + a_1x + a_2x^2$$

Гипербола и уравнение:

$$Ux = a_0 + a_1 \frac{1}{x};$$

уравнение полулогарифмической кривой:

$$Ux = a_0 + a_1 \text{Log}x;$$

Уравнение многомерной (линейной) регрессии, например полиномиальной регрессии, будет выглядеть следующим образом:

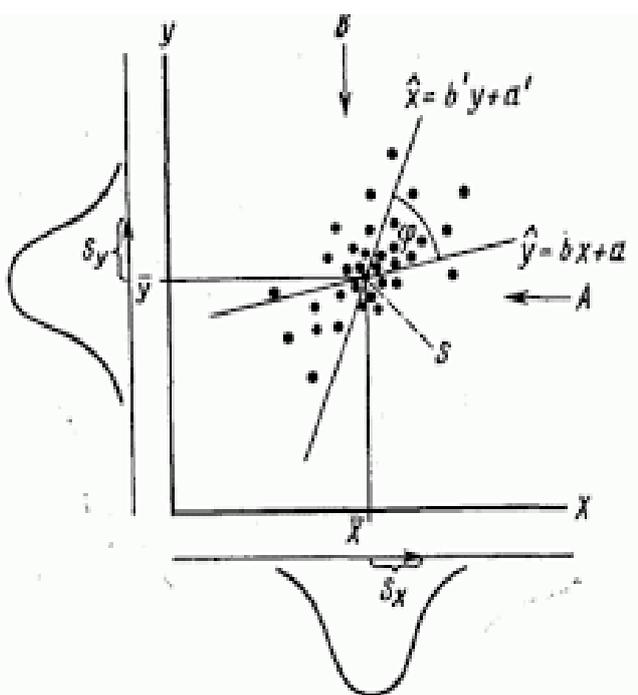
$$Ux = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n;$$

В корреляционно-регрессионном анализе важен выбор формы связи, так как если форма связи выбрана неправильно, то результат приведет к неверным выводам, как бы качественно ни были выполнены последующие расчеты.

Характер связей сначала определялся с помощью качественного анализа. Здесь используется график эмпирической линии регрессии.

Выбор теоретической формы связи несколько условен и связан с функциональной связью. Но в то же время связь в жизни лишь до известной степени приближается к функциональной связи. Только при высокой корреляции теоретическая кривая корреляции и ее параметры приобретают практическое значение и становятся хорошим помощником теории корреляции из книг планирования и экономического учета.

Поэтому только тогда, когда связь находится на высоком уровне, поиск теоретической линии связи и ее определение приобретают



определенное содержание и смысл. Эту теоретическую линию связи иначе называют линией регрессии. Их определение, составление и анализ, а также практическое применение называется регрессионным анализом.

Приведем пример этих формул на основе условных данных (таблица 14.1).

Таблица 14.1

Расчет коэффициентов системы нормальных линейных уравнений

Годовой доход на душу населения, тыс. сум (X)	Потребление сахара кг (Ед.)	X ²	X _м	Ux=22,55+0,017x (кг)
450	30	202500	13500	30,2
750	35	562000	26250	35,3
1050	41	1102500	43050	40,4
1350	46	1822500	62100	45,5
1650 г.	50	2722500	82500	50,6
∑X=5250	∑U=202	∑X²=6412500	∑Xu=227400	202

$$\bar{Y}_x = a_0 + a_1 x$$

\bar{Y}_x - зависимость потребления сахара только от доходов.

X – доход на душу населения.

a₀ и a₁ — неизвестные параметры уравнения.

a₀ — среднее влияние неучтенных факторов на результирующий параметр (потребление сахара), т. е. значение U_x при X=0.

a₁ — параметр, коэффициент регрессии, показывающий среднее изменение знака результата, если знак фактора увеличить на одну единицу.

Неизвестные параметры a₀ и a₁ уравнения линейных связей определяются путем расчета системы уравнений, полученной на основе метода наименьших квадратов:

$$\begin{aligned} na_0 + a_1 \sum X &= \sum Y \\ a_0 \sum X + a_1 \sum X^2 &= \sum xy \end{aligned}$$

$$\left. \begin{aligned} 5a_0 + 5250 a_1 &= 202 \\ 5250 a_0 + 6412500 a_1 &= 227400 \end{aligned} \right\} \begin{matrix} :5 \\ :5250 \end{matrix}$$

Для решения этой системы нормальных уравнений получим необходимую информацию из таблицы выше:

$$a_0 + 1050 a_1 = 40,4$$

$$\frac{a_0 + 1221,4a_1 = 43,314}{171,4a_1 = 2,914} \text{ здесь } a_1 = \frac{2,914}{171,4} = 0,017$$

Определим a_0 , подставив значение a_1 в уравнение

$$a_0 + 1050 a_1 = 40,4$$

отсюда

$$a_0 + 1050 * 0,017 = 40,4$$

$$a_0 + 17,85 = 40,4$$

$$a_0 = 22,55$$

$$U_x = 22,55 + 0,017x$$

Параметр a_1 указывает на то, что увеличение среднедушевого дохода на 1 сум увеличивает потребление сахара на 17 граммов.

При увеличении доходов на 100 сумов потребление сахара на душу населения увеличивается на 1,7 кг и так далее.

$$U_{450} = 22,55 + 0,017 * 450 = 30,2 \text{ и так далее, см. таблицу.}$$

Другой пример имеет непосредственное отношение к маркетинговым исследованиям.

Необходимо определить уравнение линейной регрессии для корреляции между среднемесячным доходом (x) 8 членов семьи в округе и количеством жиров, потребляемых каждым членом семьи в день (y).

На основании следующей информации рассчитаем коэффициенты системы нормальных линейных уравнений по таблице (таблица 14.2).

Таблица 14.2

Расчет коэффициентов системы нормальных линейных уравнений

Т/р	Среднемесячный доход членов семьи, тыс.сум (X)	Жиры, потребляемые каждым членом семьи в сутки, гр (Ед)	X^2	XY	$U_x = 22,55 + 0,017x$ (\hat{y})
1.	29,0	15,2	841,0	440,8	16.02
2.	38,0	17,0	1444,0	646,0	19.77
3.	46,0	25,0	2116,0	1150,0	23.11
4.	54,0	26,3	2916,0	1420,2	26.44

5.	62,0	32,0	3844,0	1984,0	29,78
6.	70,0	34,1	4900,0	2387,0	33,11
7.	79,0	38,0	6241,0	3002,0	36,87
8.	97,0	42,0	9467,29	4086,6	44,50
Σ	475,3	229,6	31769,29	15116,5	229,6

Данные таблицы подставим в систему нормальных уравнений:

$$8a_0 + 475,3a_1 = 229,6;$$

$$475,3a_0 + 31769,29 a_1 = 15116,6.$$

Члены каждого уравнения разделим на цифру 8 перед коэффициентом a_0 :

$$a_0 + 59,412a_1 = 28,7;$$

$$a_0 + 66,84a_1 = 31,8.$$

Если вычесть первое из второго уравнения, то:

$$2,428a_1 = 3,1. \text{ Здесь } 1 \text{ евро} = 0,417. = \frac{3,1}{7,428}$$

Подставив значение a_1 в первое уравнение, определим значение a_0 :

$$a_0 + 59,412 \times 0,417 = 28,7;$$

здесь

$$a_0 = 28,7 - 24,755 = 3,925.$$

Параметры a_0 и a_1 в уравнении также можно рассчитать следующим образом:

$$a_0 = \frac{229,6 + 31769,29 - 15116,6 * 475,3}{8 * 31769,29 - 475,3 * 475,3} = 3,925;$$

$$a_1 = \frac{8 * 15116,6 - 229,6 * 475,3}{8 * 31769,29 - 475,3 * 475,3} = 0,417.$$

Таким образом, уравнение линейной регрессии коэффициента корреляции принимает следующий вид:

$$U_x = 3,925 + 0,417X$$

Используя это уравнение, можно определить любое значение U в массиве. Например,

$$U_x = 3,925 + 0,417 * 29,0 = 16,02$$

$$U_x = 3,925 + 0,417 * 38,0 = 19,77$$

$$U_x = 3,925 + 0,417 * 46,0 = 23,11$$

$$U_x = 3,925 + 0,417 * 54,0 = 26,44$$

$$U_x = 3,925 + 0,417 * 62,0 = 29,78$$

$$U_x = 3,925 + 0,417 * 70,0 = 33,11$$

$$U_x = 3,925 + 0,417 * 79,0 = 36,87$$

$$U_x = 3,925 + 0,417 * 97,3 = 44,50$$

Здесь коэффициент регрессии a_1 определяет связь между переменной результата (U) и факторной переменной (x). Это отвечает на вопрос, на сколько единиц увеличивается результирующий знак при увеличении знака фактора на одну единицу.

В нашем примере $a_1 \approx 0,42$. Следовательно, увеличение дохода на одну цифру приводит к увеличению потребления жиров на члена семьи на 0,42 грамма в день. Если исходные данные (X_i, U_i) разместить в декартовой системе координат, формируется корреляционное поле. Это показано на схеме ниже (рис. 14.2).

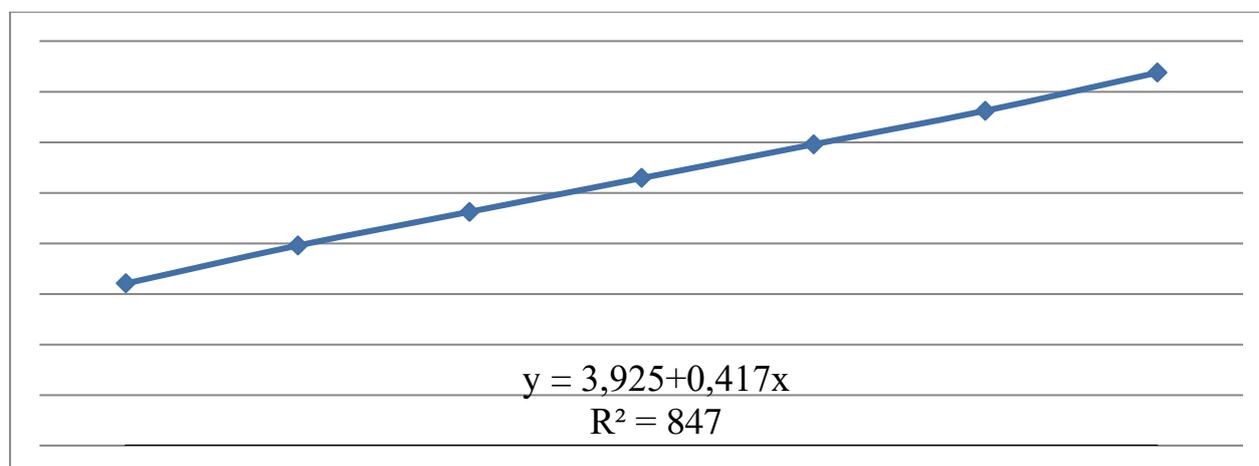


Рис. 14.2. График коэффициентов системы нормальных линейных уравнений

Аналогичным образом можно выразить количественно и представить в виде графика другие уравнения. Это зависит от того, какой процесс и показатели изучаются в маркетинговых исследованиях.

14.4. Парный регрессионный анализ

Описания неопределенности для кривых регрессии – Индикаторы толщины регрессии: рассчитываются кривые доверительного интервала и коэффициент детерминации. Последнюю из них можно рассчитать

сразу для всех комбинаций «зависимая переменная – независимая переменная».

Как и корреляция, регрессия рассчитывается для наблюдаемых интервалов координат каждой переменной сравнения. Проверяется устойчивость регрессии к перестановке диапазона координат на том же иерархическом уровне.

Как и корреляционный анализ, регрессионный анализ также имеет свои особенности и направления.

Парная регрессия используется для определения математической связи между двумя математическими переменными — зависимой и независимой. Множественная регрессия используется для определения математической связи между двумя или более независимыми переменными и большим количеством связанных переменных, выраженных с использованием интервальных или относительных шкал. В этом случае прочность контакта измеряется с помощью множественного определения (как при корреляции). В пошаговой регрессии независимые переменные последовательно вводятся и удаляются из регрессии.

Парная регрессия отвечает на следующие вопросы:

- какова связь между независимыми и зависимыми переменными?
- Зависит ли изменение объемов рынка от численности торгового персонала?

Множественная регрессия отвечает на такие вопросы, как:

- объясняется ли спрос на товар ценой, количеством конкурентов и посредников на рынке?
- Зависит ли доля рынка от затрат на PR-акции и бюджета на продвижение?
- зависит ли спрос от бенчмаркинга, ценовой политики конкурентов и т.д.

Пример регрессионного анализа:

Пример компании Sun Microsystems, превзошедшей IBM по объемам продаж, является отличным примером для такого анализа. Конкурентные преимущества, основанные на регрессионном анализе, позволили компании стать лидером на рынке технологий. Регрессионный анализ проводился в следующем порядке: брался набор трех независимых переменных: количество специалистов в конкурирующей компании, затраты на рекламу и затраты на разработку. Все они используются в результате предыдущего сравнительного анализа. Зависимая переменная – объем продаж. Проведение этого анализа показывает, что именно из-за численности персонала пострадала Sun Microsystems и IBM вышла в лидеры. Из-за большого количества персонала в Sun Microsystems происходила раздробленность

на профессиональном уровне, часто не было единого мнения о внедрении того или иного продукта, деньги на проекты не выделялись, но большинство проектов оставались незапланированными и не были реализованы. Напротив, в IBM с меньшим штатом авторы проекта вышли на рынок и были немедленно приобретены. По результатам анализа компания Sun Microsystems не приняла решение о сокращении персонала из-за риска утечки информации, разделилась на филиалы и таким образом оставалась на вершине руководства в течение 3 лет. В IBM с меньшим штатом авторы проекта вышли на рынок и были немедленно приобретены. По результатам анализа компания Sun Microsystems не приняла решение о сокращении персонала из-за риска утечки информации, разделилась на филиалы и таким образом оставалась на вершине руководства в течение 3 лет. В IBM с меньшим штатом авторы проекта вышли на рынок и были немедленно приобретены. По результатам анализа компания Sun Microsystems не приняла решение о сокращении персонала из-за риска утечки информации, разделилась на филиалы и таким образом оставалась на вершине руководства в течение 3 лет.

Социальные явления и процессы рассматриваются как органически взаимосвязанные.

Эта связь выражается в непрерывном взаимодействии всех событий и их признаков в общественной жизни. Поэтому при изучении социальных явлений большое значение имеет определение связи между признаками.

Некоторые признаки влияют на другие признаки и вызывают их изменение, то есть одни признаки свободно изменяются, а другие зависят от них. С этой точки зрения знаки делятся на две части. Признак, влияющий на другие признаки и вызывающий их изменение, называется признаком-фактором, а признак, изменяющийся под влиянием других признаков, — признаком-результатом.

Например, успеваемость учащихся является показателем результата, а посещаемость – факторным показателем.

По характеру связей между персонажами их делят на два типа:

1. Функциональная связь.
2. Корреляционная связь.

Если каждому значению факторных признаков соответствует одно или несколько конкретных значений результирующего признака, связь между ними называется функциональной связью. Например, поверхность круга $S = \pi r^2$ зависит только от его радиуса (r) и полностью описывается приведенной выше формулой.

Корреляция — это связь, при которой значения каждого из факторов соответствуют значению каждого из факторов в различных

условиях времени и пространства, а не точным значениям результирующего признака.

В процессе решения практических задач возникает необходимость определения уравнений, хотя бы структурно выражающих изучаемую корреляционную связь. В статистике структурное выражение корреляционной связи называется ее уравнением регрессии или экономико-статистической моделью.

Наряду с определением уравнения регрессии важно оценить уровень выраженности его корреляционной связи. Потому что некоторые уравнения регрессии могут неадекватно отражать природу взаимосвязи или могут быть совершенно другими.

В методе регрессионно-корреляционного анализа определяют уравнение регрессионной связи и оценивают его с определенной вероятностью (уровнем достоверности), а затем проводят экономико-статистический анализ.

В статистике метод определения однофакторных моделей называется парной корреляцией, а метод определения многофакторных моделей — многофакторной корреляцией.

При исследовании корреляционных связей рассматриваются две категории вопросов. Один из них – оценить, насколько плотная (то есть сильная или слабая) существует связь между изучаемыми явлениями (признаками). Это задача метода, называемого корреляционным анализом.

Корреляционный анализ основан на определении коэффициентов корреляции и оценке их значимости и достоверности.

Как мы отмечали выше, коэффициенты корреляции имеют двусторонний характер. Значения, полученные в результате их расчета, можно рассматривать как меру связи между символами X и U или, наоборот, между символами U и X .

Вторая задача, которая рассматривается при рассмотрении корреляционной связи, состоит в том, чтобы определить, насколько изменится второе событие в зависимости от изменения одного события. К сожалению, метод корреляционного анализа – коэффициентов корреляции не позволяет об этом задуматься. Этой цели служит другой метод, известный как регрессионный анализ.

При регрессионном и корреляционном анализе определяется регрессионное уравнение связи и оценивается с определенной вероятностью (уровнем достоверности), а затем проводится экономико-статистический анализ.

Таким образом, регрессионно-корреляционный анализ выглядит следующим образом.

Состоит из 4 этапов:

1. *Постановка задачи и предварительный анализ.* Прежде всего, исходя из задачи и цели исследования, определяют результирующий признак и его участие в уравнении регрессии, то есть показатель, количественно характеризующий признак. Затем определяется перечень факторов, влияющих на результирующий признак, из которого с помощью теоретического и логического анализа выбираются наиболее важные и существенные. Но вопрос определения важных факторов и форм их участия в уравнениях регрессии не может быть полностью решен средствами теоретико-логического анализа. Этот процесс будет продолжен на следующих этапах.

2. *Сбор и анализ данных.* Прежде чем приступить к сбору данных, необходимо ограничить исследуемую коллекцию в пространстве и времени, а также определить ее единство. Например, если исследуется связь между финансированием научных исследований и инновационных процессов и ее факторами в сфере здравоохранения нашей страны, то данные, полученные за несколько лет по медицинским учреждениям и научным центрам, представляют собой совокупность. Каждое медицинское учреждение, исследовательский центр и другое подразделение будет единицей сбора данных в зависимости от того, к какой коллекции объектов принадлежат данные.

Любую статистическую коллекцию невозможно проанализировать с помощью методов регрессии и корреляции. Для этого комплект должен отвечать следующим требованиям:

- известно, что уравнение регрессии характеризует связь между средней величиной результирующего признака и коэффициентами. Следовательно, набор должен быть качественно однородным, чтобы среднее значение результирующего признака не было ложным;

- размер набора достаточно велик, чтобы показатели регрессии и корреляции достоверно отражали объективные законы взаимосвязи, то есть влияние случайных ошибок практически исчезает, исходя из необходимого закона больших чисел;

- единицы множества должны быть свободными, не связанными между собой, то есть данные наблюдений каждой единицы объекта не должны зависеть от результатов других единиц;

- распределение результирующего признака должно подчиняться или быть близким к нормальному закону распределения при всех значениях факторов.

Проверка того, что коллекция качественно однородна, что ее единицы не коррелированы, а полученный признак подчиняется нормальному закону распределения, означает анализ данных. Анализ данных использует критерии χ^2 , Фишера (F), Стьюдента (t) и другие.

Если набор не удовлетворяет вышеуказанным требованиям, уравнение регрессии звена не может быть объективным.

3. *Определение формы связи и уравнения регрессии.* Выбранные факторы могут участвовать в уравнении регрессии по-разному. По результатам предварительного анализа данных предполагается, что уравнение регрессии имеет некоторую форму. Например, линейный

$$\hat{y}_X = a_0 + \sum_{i=1}^k a_i x_i$$

или без строки:

$$\hat{y}_x = a_0 + \sum_{i=1}^k a_i x_i + \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^k b_{ij} x_i x_j + \sum_{j=1}^k c_j \cdot \ln x_i$$

и т. д.

При определении уравнения регрессии выражения факторов во всех формах (x_i , x_i^2 , $x_i x_j$, $\ln x_i$ и т.д.) рассматриваются как отдельные факторы.

Факторы, включенные в уравнение регрессии, не должны находиться в кросс-линейной функциональной или сильно коррелированной взаимосвязи. Если в модель включены сильно коррелированные факторы, они будут в некоторой степени перекрываться, в результате чего коэффициенты регрессии будут искажены. Чтобы избежать такой ситуации, измеряют силу корреляции всех факторов (например, с помощью парного коэффициента корреляции), выявляют перекрывающиеся факторы и удаляют из уравнения те, которые имеют более слабую связь с результирующим признаком. Затем находят параметры уравнения регрессии (a_0 , a_1 , a_2 ,, a_k).

Оценка и анализ уравнения регрессии. После определения уравнения регрессии с определенной вероятностью (уровнем достоверности) с помощью специальных показателей и критериев оцениваются значимость влияния входящих в него факторов на результирующий признак и степень, в которой это уравнение характеризует корреляционную связь. Если модель и все входящие в нее факторы существенны с необходимой вероятностью, ее называют адекватной моделью.

Если модель не адекватна, ее внешний вид будет изменен. Новую модель можно определить путем удаления несущественных факторов из предыдущей или совершенно иным способом. Поэтому процесс определения адекватных моделей является многоэтапным. На основе

адекватных моделей проведен экономико-статистический анализ корреляционной связи.

Уравнение парной корреляции принимает следующий вид:

$$Y = b_0 + b_1X + e_s$$

Здесь Y — зависимая переменная

X — независимая переменная

b_0 - свободный период уравнения регрессии

b_1 - угол наклона или $\frac{dy}{dx}$

$e_s \sim N(0, \sigma_s)$ normal taqsimotga ega bo'lgan prognoz xatosi

Сформулируем задачу, необходимую для проверки экстремума.

$$\Phi = \sum_{i=1}^n (Y_i - b_0 - b_1X)^2 \rightarrow \text{мин}$$

Для этой цели мы определяем специальный продукт на b_0 и b_1

$$\begin{cases} \frac{dF}{db_0} = n * b_0 + b_1 * \sum X - \sum Y \\ \frac{dF}{db_1} = \sum X * b_0 + b_1 * \sum X^2 - \sum XY \end{cases}$$

Приравняв каждый коэффициент равным нулю, получим следующую систему:

$$\begin{cases} n * b_0 + b_1 * \sum X = \sum Y \\ \sum X * b_0 + b_1 * \sum X^2 = \sum XY \end{cases}$$

Используя метод Крамера, находим решение этой системы уравнений:

$$b_1 = \frac{\begin{vmatrix} \sum Y & \sum X \\ \sum XY & \sum X^2 \end{vmatrix}}{\begin{vmatrix} n & \sum X \\ \sum X & \sum X^2 \end{vmatrix}} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

$$b_0 = \frac{\begin{vmatrix} n & \sum Y \\ \sum X & \sum XY \end{vmatrix}}{\begin{vmatrix} n & \sum X \\ \sum X & \sum X^2 \end{vmatrix}} = \bar{y} - b_1 \bar{x}$$

В нашем случае мы создадим специальную корреляционную таблицу для определения парной корреляции и регрессии.

т/р	Районы	Y (оборот на душу населения)	X (номинальная зарплата)	X*Y	X ²
1	Бурунгур	5552,1	2298,0	12758725.8	5280804
2	Джомбой	5397,4	2687,2	14503893.28	7221044
3	Истихан	3250,4	2435.2	7915374.08	5930199
4	Каттакурган	3912,9	2 338,3	9149534.07	5467647
5	Нарпай	3646,1	2631,6	9595076.76	6925319
6	Нурабад	2849,6	2732,3	7785962.08	7465463

7	Акдарья	3936,1	2381,9	9375396.59	5673448
8	Паярик	3669,4	2279,0	8362562.6	5193841
9	Хлопок	3492,6	2368,5	8272223,1	5609792
10	Самарканд	6161,6	3742,3	23058555.68	14004809
11	Ургут	5113,7	2433,1	12442143.47	5919976
	Σ	58741,4	35643,7	152135846.3	92628464

Для поиска решения задачи воспользуемся компьютерной программой EXCEL 2010.

Прежде всего построим систему линейных уравнений в специальных производных.

	14	35643,7	58741,4
	35643,7	92628464	152135846,3

- инжир. Система линейных уравнений относительно собственных значений

Мы используем следующую последовательность для расчета коэффициентов регрессии.

1) С помощью функции МОВР() находим обратную матрицу матрицы

$$\begin{pmatrix} n & \sum X \\ \sum X & \sum XY \end{pmatrix}$$

Коэффициент парной корреляции будет следующим, т.е.

$$r_{x,y} = \frac{Cov(x,y)}{\sqrt{Var(x) * Var(y)}} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 * \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

Для расчета коэффициента парной корреляции воспользуемся в программе EXCEL следующей функцией «=CORREL(A26:A39;B26:B39)». Здесь A26:A39 — это количество зависимой переменной Y, а B26:B39 — это количество независимой переменной X. В нашем примере рассчитанный коэффициент парной корреляции равен 0,525.

=КОРРЕЛ(A26:A39;B26:B39)
КОРРЕЛ(массив1; массив2)

14	35643,7	58741,4
35643,7	92628464	152135846,3

=МОБР(C21:D22)

МОБР(массив)

- 2) Умножаем обратную матрицу, рассчитанную функцией МУМНОЖ(), на ее вектор $\begin{pmatrix} \sum Y \\ \sum XY \end{pmatrix}$

14	35643,7	58741,4
35643,7	92628464	152135846,3

3,518630548	-0,001353979	=МУМНОЖ(C25:D26;E21:E22)
-0,001353979	5,31811E-07	

- 3) У нас есть готовые коэффициенты линейной регрессии

b0	700,5162
b1	1,37287

В результате общее уравнение регрессии двух пар переменных принимает следующий вид:

$$Y = 700,51 + 1,372X + e_s$$

В статистике метод определения однофакторных адекватных моделей называется парной корреляцией, а метод определения многофакторных адекватных моделей — многомерной (факторной) корреляцией.

Достаточно определить его параметры (A, V), чтобы выразить корреляционную связь между изучаемыми признаками линейным уравнением $u=A+VX$. Как уже говорилось ранее, все единицы набора имеют разный характер соединения персонажей.

Итак, в единицах набора параметры уравнения регрессии принимают свои разные значения (A_i, B_i), то есть для каждой его единицы можно записать индивидуальное уравнение линейной регрессии:

$$u(i) = A_i + B_i x_i$$

Для определения отдельных уравнений регрессии необходимо провести дополнительные наблюдения за агрегатами изучаемого объекта и собрать достаточный объем данных. Но в большинстве случаев собрать необходимую информацию не удастся.

Поэтому средний уровень результирующего признака (\hat{y}_x) представляет собой уравнение линейной регрессии, выражающее корреляцию между показателем фактора (X)

$$\hat{y}_x = a_0 + a_1 x$$

(где a_0 — свободный член, a_1 — коэффициент регрессии) и используется для решения практических задач. Поскольку результирующий символ в уравнении регрессии является обобщенной (средней) величиной, ее параметры (a_0, a_1) также являются средними значениями отдельных параметров (A_i, B_i), т.е.

$$a_0 = \bar{A}_i, a_1 = \bar{B}_i$$

Параметры уравнения регрессии (a_0, a_1) находятся методом «наименьших квадратов» на основе следующего свойства средней арифметической: среднее арифметическое с вариантами знака (x) (\bar{x} — сумма квадратов разностей между x). $\sum (x - \bar{x})^2$ с ними любое другое количество ($x_0 \neq \bar{x}$) меньше суммы квадратов разностей, т.е. $\sum (x - \bar{x})^2 < \sum (x - x_0)^2$.

По данному свойству средней величины этого функционала $\varphi(a_0, a_1) = \sum (y - \hat{y}_x)^2 = \sum (y - a_0 - a_1 x)^2$ значение меньше суммы квадратов разностей, определенных для другого произвольного значения (u_0) результирующего символа. Поэтому неизвестные параметры (a_0, a_1) необходимо определить таким образом, чтобы функционал при их определенных значениях достигнет наименьшего значения. Известно, что в точках достижения минимальных значений функции ее конкретные производные равны

нулю: $\frac{\partial \varphi}{\partial a_0} \cong \frac{\partial \varphi}{\partial a_1} \equiv 0$. Отсюда выводится следующая система

нормальных линейных уравнений для определения параметров уравнения регрессии:

$$na_0 + a_1 \Sigma x = \Sigma y$$

$$a_0 \Sigma x + a_1 \Sigma x^2 = \Sigma xy$$

Здесь:

n – размер набора (количество единиц);

x_1, x_2, \dots, x_n — действительные значения знака фактора;

y_1, y_2, \dots, y_n — действительные значения результирующего символа.

Общее решение системы по параметрам записывается в таком виде:

$$a_0 = \frac{\Sigma y \cdot \Sigma x^2 - \Sigma xy \cdot \Sigma x}{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

$$a_1 = \frac{n \Sigma y - \Sigma x \Sigma y}{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

Коэффициент a_1 перед знаком X-фактора в уравнении регрессии имеет большое значение для экономического анализа. Он называется коэффициентом регрессии и показывает эффективность X-фактора: он показывает, насколько в среднем увеличивается (или уменьшается) результат при увеличении фактора на одну единицу.

14.5. Статистика, связанная с множественной регрессией

Для изучения плотности связей между событиями используется несколько показателей. Среди них есть простые и сложные. Но все эти показатели дают близкие результаты.

К таким показателям относятся те, которые находятся в гармонии.

- коэффициент Фехнера;
- индикатор цветовой корреляции;
- коэффициент корреляции;
- коэффициент корреляции (эмпирическое и теоретическое корреляционное соотношение);
- индекс корреляции;

Поскольку простейшие показатели, используемые для определения плотности связей, подробно описаны в специальной литературе, к показателям плотности, которые используются больше, чем соотношение и дающие более точные результаты, относятся такие показатели, как коэффициент корреляции, коэффициент корреляции и индекс корреляции.

Одним из наиболее точно рассчитываемых показателей плотности в теории корреляции является коэффициент корреляции. Этот показатель используется для определения плотности связей в тех

случаях, когда имеются линейные связи. Наиболее удобным способом расчета данного показателя является следующая формула:

$$R = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \sum y}{n}}{\sqrt{\left[\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n} \right] \left[\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n} \right]}}$$

R принимает значения от -1 до $+1$ и указывает направление корреляционных связей.

При наличии криволинейных связей коэффициент корреляции теряет смысл. В случаях, когда имеются криволинейные зависимости, используется коэффициент корреляции. Этот показатель делится на теоретические и эмпирические показатели коэффициента корреляции.

Теоретическое корреляционное соотношение рассчитывается по следующей формуле:

$$h_1 = \sqrt{\frac{\sigma_{yx}^2}{\sigma_y^2}}$$

σ_{yx}^2 – дисперсия результирующего признака представляет собой колебание результирующего признака в результате влияния знака фактора.

Он определяется по следующей формуле:

$$\sigma_{y_x} = \frac{\sum (yx - y)^2}{n}$$

σ_{y^2} = общая дисперсия, которая представляет собой колебание результирующего знака под влиянием всех факторов и рассчитывается по следующей формуле.

$$\sigma_y^2 = \frac{\sum (y - \bar{y})^2}{n}$$

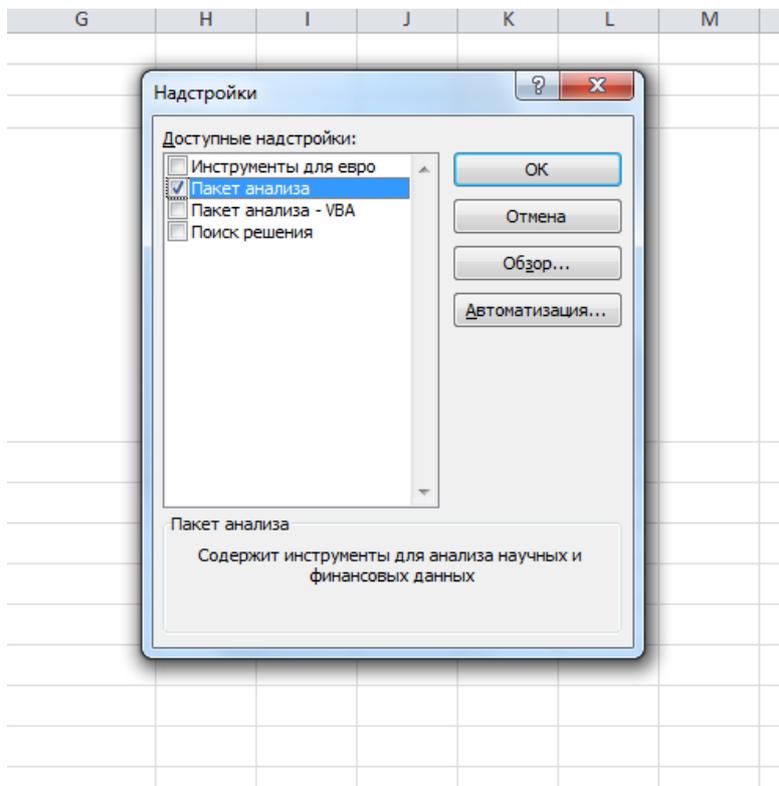
Теоретический коэффициент корреляции принимает значения от 0 до 1. Чем ближе он к 1, тем сильнее связь между персонажами.

Корневое значение коэффициента корреляции называется коэффициентом детерминации и выражается следующей формулой:

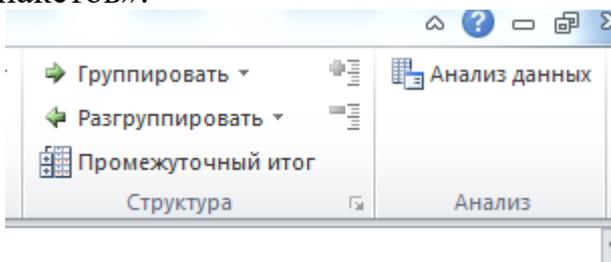
$$D = \frac{\sigma_{yx}^2}{\sigma_y^2}$$

Если продолжить приведенный выше пример, то необходимо будет ввести сумму еще двух коэффициентов. Затем мы можем изучить влияние трех независимых переменных на зависимую переменную.

Мы используем пакет «Анализ Данных» для создания уравнения множественной регрессии в программе Excel10. Давайте запустим этот пакет. Прежде всего вам необходимо войти в следующее приложение: **ФАЙЛ** -> **Параметры** -> **Надстройки** -> **Перейти** и поставить флажок на пакете «Анализ данных» и нажать **ОК** (см. рисунок).



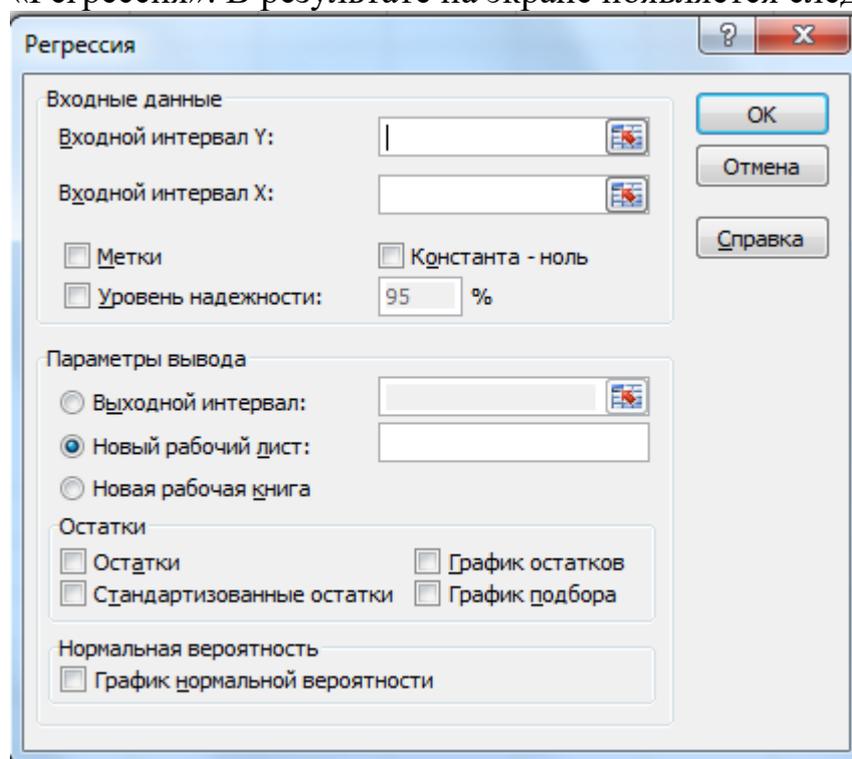
"Данные" в правом верхнем углу панели Появится сообщение «Анализ пакетов».



В этот пакет необходимо включить заранее подготовленную таблицу данных.

т/р	Районы	Y (оборот на душу населения)	X1 (номинальная зарплата)	X2 (население)	X3 (потребительские товары на душу населения)
1	Бурунгур	5552,1	2298,0	197,5	3325,5
2	Джомбой	5397,4	2687,2	184,8	7836,5
3	Иштихан	3250,4	2435,2	270,1	2212,2
4	Каттакурган	3912,9	2 338,3	287,9	1401,3
5	Нарпай	3646,1	2631,6	223,4	1972,5
6	Нурабад	2849,6	2732,3	159,3	419,7
7	Акдарья	3936,1	2381,9	169,1	2590,7
8	Паярик	3669,4	2279,0	266,9	1214,5
9	Хлопок	3492,6	2368,5	150,0	3601,3
10	Самарканд	6161,6	3742,3	267,2	5613,2
11	Ургут	5113,7	2433,1	545,7	3436,4

Заходим в пакет Войдите в пакет «Анализ данных» и выберите функцию «Регрессия». В результате на экране появляется следующее.



Во входной интервал Y вводим показатели Y (оборот на душу населения). Во входной диапазон X вводим значения Xs (X1, X2, X3). Нажав ОК, мы получим следующий результат.

ВЫВОД ИТОГОВ					
<i>Регрессионная статистика</i>					
Множественный R	0,753810262				
R-квадрат	0,568229912				
Нормированный R-квадрат	0,438698885				
Стандартная ошибка	744,2120107				
Наблюдения	14				
<i>Дисперсионный анализ</i>					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость</i>
Регрессия	3	7288948,609	2429649,536	4,38682474	0,03
Остаток	10	5538515,168	553851,5168		
Итого	13	12827463,78			
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	
Y-пересечение	776,9090327	1527,794561	0,50851669	0,622120722	
Переменная X 1	0,835328359	0,599470858	1,393442812	0,193680179	
Переменная X 2	2,789134064	1,914678107	1,456711734	0,175867004	
Переменная X 3	0,1834103	0,083829134	2,187906419	0,053525135	

Из этих данных мы видим, что уравнение регрессии будет иметь следующий вид.

$$Y = 776.9 + 0.835X1 + 0.835X2 + 0.183X3 + e_s$$

Во многих случаях для упрощения расчетов для определения плотности корреляционных связей используют индекс корреляции:

$$R = \sqrt{1 - \frac{\sigma_{y^2 - Yx}}{\sigma_{y^2}}}$$

$\sigma_{y^2 - Yx}$ — под влиянием других факторов, не учтенных, результат описывает колебание знака.

$\sigma_{y^2 - Yx}$ — результат представляет собой колебание знака под влиянием всех факторов.

Индекс корреляции принимает значения от 0 до 1.

$\sigma_{y^2 - Yx}$ — дисперсия определяется по следующей формуле:

$$\sigma_{y^2 - Yx} = \frac{\sum (y - y_x)^2}{n}$$

здесь,

$$R = \sqrt{1 - \frac{\sum (y - y_x)^2}{\sum (y - \bar{y})^2}}$$

Эмпирический коэффициент корреляции определяется так же, как и теоретический коэффициент корреляции.

Эмпирический коэффициент корреляции определяется по следующей формуле:

$$r = \sqrt{\frac{\overline{by_x^2}}{\overline{by^2}}}$$

Здесь b^2 — дисперсия эмпирических данных,
 $\overline{by_x^2}$ — дисперсия среднего U_x , образующая эмпирическую линию регрессии.

По сравнению с коэффициентом корреляции коэффициент корреляции является улучшенной мерой плотности связей.

Контрольные вопросы

1. Каковы методы корреляции и регрессии?
2. Что такое индекс корреляции?
3. Что означают результаты корреляционного анализа, что процессы связаны?
4. Что такое кластерный анализ?
5. Какие результаты можно получить с помощью кластерного анализа?
6. С чем связано название «генетические алгоритмы» и каково их значение в процессе маркетинговых исследований?
7. Перечислите этапы корреляционного анализа.
8. Что такое парная корреляция и между какими мерами она устанавливает связь?
9. Связано ли восприятие потребителями качества продукции с восприятием цены?
10. Если взять зависимость спроса от расходов на рекламу, то есть ли влияние ценового фактора?

Тесты

1. Виды маркетинговых исследований в соответствии с поставленными целями?
 - А) Интеллектуальный, описательный, случайный
 - Б) Регрессия и корреляция
 - В) Повторяющиеся и неповторяющиеся
 - Г) Спрос, товар, спрос, обмен
2. Какие методы используются для определения взаимосвязей между показателями в маркетинговой деятельности??

- А) Регрессия и корреляция
- Б) Повторяющиеся и неповторяющиеся
- У) Потребность, товар, спрос, обмен
- Г) Интеллект, описательный, случайный

3. Когда используются статистические методы?

- А) Для определения средних оценок, ошибок
- Б) Оценить удобство рынка
- У) Оценить свойства продукта
- Г) принять решение

4. Каков основной способ исследования проблем движения продукции? используются методы?

- А) Гибридные методы
- Б) Методы имитации
- У) Многомерные методы
- Ж) Детерминированные методы

5. Описательное маркетинговое исследование.?

- А) Он ориентирован на определение маркетинговых проблем, ситуаций и рынков.
- Б) Сбор первичной информации направлен
- У) Направлен на сбор вторичной информации
- Г) Направлены на оценку свойств продукции

6. Случайное маркетинговое исследование?

- А) Направлена на проверку гипотез о «причинно-следственных» связях на рынке
- Б) Сбор первичной информации направлен
- У) Направлен на сбор вторичной информации
- Г) Направлены на оценку свойств продукции

7. Что можно включить в эвристические методы прогнозирования?

- А) Экспертные заключения, методы социологического исследования
- Б) Методы корреляции и регрессии
- У) Методы имитации
- Г) Многомерные и гибридные методы

8. Что можно включить в математические методы прогнозирования?

- А) Методы экстраполяции, построения прогнозных моделей, построения временных рядов
- Б) Методы сегментации
- В) Многомерные и гибридные методы
- Ж) Социологические методы исследования

9. Что такое информация в маркетинговых исследованиях?

- А) Сбор информации о внутренней и внешней среде маркетинга, позволяющий развивать маркетинговую деятельность.
- Б) Сбор информации, опубликованной в средствах массовой информации.
- В) Совокупность сведений, объявляемых предприятием в органы статистики.
- Ж) Результаты кабинетных исследований

10. Традиционный анализ?

- А) Методы сравнения всей информации в документах и формирования логических выводов с целью получения и подтверждения соответствующей информации.
- Б) Принятие маркетинговых решений с использованием традиционной системы управления
- В) Маркетинговое решение, основанное на многолетней информации.
- Ж) Оценка описательных показателей документа

ГЛАВА XV. МЕТОДЫ ДИСКРИМИНАНТНОГО И КАНОНИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

После освоения этой главы студент будет:

уметь предоставить информацию об основах дискриминантного и канонического анализа в маркетинговых исследованиях и данной концепции;

иметь навыки применения на практике методов дискриминантного и канонического анализа;

должен обладать способностью проводить дискриминантный и канонический анализ и приходить к соответствующим выводам.

Краткое содержание главы. Понимание концепции дискриминантного и канонического анализа. Дискриминантный анализ. Базовые концепты. Метод дискриминантного анализа. Распределение по группам. Сравнение регрессионного и дискриминантного анализа. Прямой метод. Определение стоимости. Интерпретация. Классификация и проверка. Метод «множественного выбора». Многомерный дискриминантный анализ. Внедрение, результаты. Резюме по дискриминантному анализу. Многомерный и пошаговый дискриминантный анализ.

Канонический корреляционный анализ. Факторы дискриминантных переменных. Результат канонического корреляционного анализа. Краткое изложение канонического корреляционного анализа. Значение и характеристики ковариационного анализа в маркетинговых исследованиях.

15.1. Основы дискриминантного анализа

Дискриминантный анализ используется для определения того, какие переменные различают два или более результирующих кластера (группы).

Дискриминантный анализ также используется в маркетинговых исследованиях, когда это необходимо. Потому что в этом процессе должны быть многофакторные связи между социально-экономическими событиями.

Слово дискриминант пришло к нам от латинского слова *Discriminans*, что означает «различитель, разделитель».

Дискриминантный анализ является частью математической статистики как многомерный статистический анализ. Этот анализ используется в процессе сбора, систематизации и обработки многомерных статистических данных. Этот анализ используется для оценки структурных (структурных) связей между результатами и

факторами на основе многомерных статистических данных и формирования на их основе научных и практических выводов.

Во многих случаях методы, используемые в математической статистике, основаны на предположениях. По этой причине также используется теория вероятностей. Но дискриминантный анализ опирается на конкретные данные и факты без применения теории вероятностей.

Из этого можно сделать вывод, что дискриминантный анализ как составная часть математической статистики имеет ряд уникальных особенностей. Они могут включать в себя:

- одна из особенностей дискриминантного анализа, который обязательно опирается на многомерные данные при изучении многонациональных процессов;
- этот метод используется для оценки структурных (структурных) связей между результатами и факторами;
- с помощью этих методов делаются научные и практические выводы;
- этот метод широко используется не только на практике, но и в ИТИ;
- этот анализ не использует теорию вероятностей, а опирается на конкретные данные и факты.

Кластерный анализ также используется в дискриминантном анализе. Данный анализ дает возможность изучить исследуемую единицу путем разделения ее на несколько составляющих. Следует принять во внимание, что, хотя основной блок и его компоненты отличаются друг от друга, они не должны быть слишком похожими, чтобы повторять друг друга.

В связи с тем, что расчеты при реализации данного анализа очень сложны, эти действия выполняются с помощью ЭУМ на базе специальных программ.

Для этого используется множество моделей. Например, экономика страны разделена на несколько секторов. Их модель является междисциплинарной. Эта экономика разделена на такие сектора, как производство и услуги. В этом случае используется многоотраслевая модель. Если в ходе маркетингового исследования разрабатывается несколько вариантов решения существующих проблем, то используемая модель является многомерной. Маркетинговые исследования также используют системный подход к решению существующих проблем. В этом случае используется мультисистемная модель. Поэтому необходимо учитывать, что при использовании дискриминантного анализа в маркетинговых исследованиях используется несколько многомерных статистических методов.

Линейный дискриминантный анализ связанный с ним линейный дискриминант Фишера — это методы, используемые для поиска линейных комбинаций, которые лучше всего разделяют два или более классов объектов или событий. Полученную комбинацию можно использовать в качестве линейного классификатора или для уменьшения размеров символьного пространства перед дальнейшей классификацией.

Линейный дискриминантный анализ связан с дисперсионным анализом и регрессионным анализом, которые пытаются отразить некоторую взаимосвязь между переменными, используя линейную комбинацию других переменных или показателей. Это двойко связанная переменная — числовой показатель, а в линейном дискриминантном анализе — номинальный показатель. Кроме того, линейный дискриминантный анализ имеет сходство с факторным анализом и методом главных компонент, которые ищут линейные комбинации показателей, которые лучше всего описывают данные.

Линейный дискриминантный анализ Для использования символы должны быть непрерывными индикаторами, в противном случае необходимо использовать дискриминантный анализ соответствия.

Для каждого экземпляра объекта или события известного класса рассматривается набор наблюдений (также называемый меткой, переменной или мерой). Такой набор выборок называется набором обучающих выборок. Задача классификации состоит в том, чтобы разработать хороший прогноз класса для каждого одинаково распределенного объекта, учитывая только наблюдения.

Линейный дискриминантный анализ Предполагается, что и распределения вероятностей являются совместными функциями плотности — нормальными. В таких предположениях оптимальным байесовским решением является то, что если отношение правдоподобия ниже предельного значения T , точки следует включить во второй класс.

Если не делается никаких дополнительных предположений, результирующая задача классификации называется квадратичным дискриминантным анализом (QDA). При линейном дискриминантном анализе проводится дополнительный анализ гомоскедастичности (т. е. ковариационные матрицы предполагаются равными) и ковариационные матрицы предполагаются полноцветными. В таких предположениях задача упрощается и сводится к сравнению скалярного произведения с предельным значением:

$$\vec{w} \cdot \vec{x} < c$$

для заданной константы, где

$$\vec{\omega} = \Sigma^{-1}(\vec{\mu}_1 - \vec{\mu}_0).$$

Это означает, что вероятность принадлежности нового наблюдения к классу зависит только от линейной комбинации известных наблюдений.

Расчетный подход. С вычислительной точки зрения дискриминантный анализ очень похож на дисперсионный анализ. Рассмотрим следующий простой пример. Предположим, что необходимо измерить рост случайной выборки из 50 мужчин и 50 женщин. Женщины в среднем не такие высокие, как мужчины, и эту разницу следует отразить для каждой средней группы (для переменной роста). Поэтому переменная роста может лучше отражать различия между мужчинами и женщинами, например, вероятность, выраженная в следующих словах: «Если человек высокий, существует высокая вероятность того, что он мужчина, если она невысокого роста — она девушка».

Эти аргументы можно обобщить на менее «нерелевантные» группы и переменные. Например, у вас есть двое выпускников колледжа, окончивших среднюю школу: те, кто выбрал колледж, и те, кто нет. Собрать информацию о намерениях студентов продолжить обучение в колледже можно за год до окончания учебы. Если средние значения для двух групп населения (тех, кто сейчас хочет продолжить обучение, и тех, кто отказывается) различны, отделите тех, кто хочет поступить в вуз, и тех, кто не желает поступать в указанный вуз за год до его окончания. (эта информация может быть использована членами школьного совета для помощи подходящим учащимся).

Таким образом, основная идея дискриминантного анализа состоит в том, чтобы определить, различаются ли популяции по среднему значению некоторой переменной (или линейной комбинации переменных), а затем построить новую переменную на основе этой переменной. принадлежат ли они к той или иной группе.

В следующем примере показан метод дискриминантного анализа решений, принимаемых потребителями относительно популярных в США брендов газированных напитков Сокеи Pepsi (<http://www.principlesofeconometrics.com/poe4/data/excel/cola2.xlsxp/>).

В ходе исследования был изучен выбор 1140 потребителей газированных напитков. Определялось влияние таких переменных, как описание покупателя, марка напитка и изменение цены напитка.

С помощью камер, установленных в супермаркетах, следят за покупателями, выбирающими эти напитки. Затем перед кассой их спрашивают их мнение по поводу выбора. В результате изучается взаимодействие двух переменных. Дискриминантный анализ проводился в следующем порядке.

Формируется пакет данных, содержащий эти две переменные.

	coke	pr_pepsi	pr_coke	disp_pepsi	disp_coke	pratio
1	1	1.79	1.79	0	0	1
2	1	1.79	0.89	0	1	0.497207
3	1	1.41	0.89	0	0	0.631206
4	1	1.79	1.33	0	0	0.743017
5	1	1.79	1.79	0	0	1
6	1	0.99	1.79	1	0	1.808081
7	1	0.77	1.79	1	0	2.324675
8	1	1.33	1.79	1	0	1.345865
9	1	1.79	0.99	0	0	0.553073
10	1	1.79	1.29	0	0	0.72067
11	1	0.99	1.79	1	0	1.808081
12	1	0.99	1.79	1	0	1.808081
13	0	0.99	1.79	1	0	1.808081
14	0	1.79	1.33	0	0	0.743017
15	1	1.79	1.33	0	0	0.743017
16	1	1.79	1.79	0	0	1
17	0	0.99	0.99	1	1	1
18	0	1.79	1.79	0	0	1
19	0	1.33	1.79	1	0	1.345865

в этом столбце значение кокса будет равно 1, если выбрана Coca-Cola, и наоборот, оно будет равно 0, если выбрана Pepsi.

Pr_пепси — цена 2 литров пепси.

Pr_кока — цена 2 литров кока-колы.

Disp_кока – если при покупке была выбрана Coca-Cola

Disp_пепси – если при покупке была выбрана пепси

Pratio – соотношение цен Coca-Cola и Pepsi (0 к 1).

Проверим гипотезу о том, что выбор того или иного газированного напитка в момент покупки – это склонность к Coca-Cola. Для этого построим следующую модель:

$$Y = B_0 + b_1 pr_{pepsi} + b_2 pr_{coke} + b_3 pr_{pepsi} * disp_{pepsi} + b_3 pr_{coke} * disp_{coke}$$

(RPOE4) вводим данные в программный пакет и создаем следующую таблицу.

```

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)    0.17586   0.08855   1.986  0.04727 *
pr_pepsi       0.48558   0.05781   8.400 < 2e-16 ***
pr_coke      -0.26228   0.05866  -4.471 8.56e-06 ***
pr_coke:disp_coke  0.09744   0.03523   2.766  0.00577 **
pr_pepsi:disp_pepsi -0.10085   0.03478  -2.900  0.00380 **
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.4656 on 1135 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.127,    Adjusted R-squared:  0.1239
F-statistic: 41.28 on 4 and 1135 DF,  p-value: < 2.2e-16

```

По результатам формируется следующая регрессионная модель.

$$Y = 0,175 + 0,48pr_{pepsi} - 0,26pr_{coke} - 0,1pr_{pepsi} * disp_{pepsi} + 0,097pr_{coke} * disp_{coke}$$

Из уравнения этой модели можно сделать вывод, что:

Единовременное изменение цены на Pepsi увеличивает предпочтение потребителей Coca-Cola на 0,48;

Единовременное повышение цены на кока-колу снижает склонность потребителей к этому напитку на 0,26.

Кроме того, для тех, кто покупает Coca-Cola независимо от цены, увеличение цены Coca-Cola в 1 раз снижает склонность всего на 0,163.

Теперь, чтобы подтвердить значимую переменную склонности клиентов (лояльности к бренду), необходимо оценить следующее уравнение регрессии:

$$Y = B_0 + b_1pr_{pepsi} + b_2pr_{coke}$$

С помощью этой же программы получаем следующую информацию:

```

=====
                                modelcoke1    modelcoke
-----
(Intercept)                    0.196**       0.176*
                                (0.069)       (0.089)
pr_pepsi                        0.574***      0.486***
                                (0.049)       (0.058)
pr_coke                        -0.369***     -0.262***
                                (0.049)       (0.059)
pr_coke x disp_coke              0.097**
                                (0.035)
pr_pepsi x disp_pepsi           -0.101**
                                (0.035)
-----
R-squared                       0.116       0.127
N                               1140       1140
=====
Significance: *** = p < 0.001; ** = p < 0.01;
              * = p < 0.05

```

> |

В результате проверки справедливости уравнения регрессии по критерию Фишера мы можем подтвердить, что склонность покупателей является важным фактором в процессе покупки Coca-Cola на уровне значимости 5%.

15.2. Взаимодействие дисперсионного и регрессионного анализа

Дисперсионный анализ. Поставленную таким образом проблему дискриминантной функции можно переформулировать как задачу одностороннего дисперсионного анализа (ANOVA). В частности, можно задаться вопросом, существенно ли различаются две или более популяции по определенной переменной.

Пошаговый дискриминантный анализ. Возможно, наиболее распространенным применением дискриминантного анализа является включение в исследование большого количества переменных, чтобы определить переменные, которые лучше всего отделяют популяции друг от друга. Например, если взять приведенный выше сегмент, исследователь в области образования, заинтересованный в будущем выборе образования выпускниками средних школ, может захотеть измерить больше показателей учащихся, таких как мотивация, академическая успеваемость, чтобы сделать более точные прогнозы. , и т. д.

Пошаговый анализ с вводом данных. При пошаговом анализе дискриминантных функций модель дискриминации строится шаг за шагом. Следует признать, что все переменные учитываются на каждом этапе и вносят значительный вклад в разницу между группами. Эту

переменную необходимо будет ввести в модель на этом этапе, и будет сделан следующий шаг.

Пошаговый анализ с выводом. Также возможно действовать в обратном направлении, при котором сначала в модель включаются все переменные, а затем на каждом шаге исключаются переменные, вносящие наименьший вклад в прогноз. Тогда в результате успешного анализа в модели можно будет сохранить только «важные» переменные, то есть переменные, которые внесли больший вклад в дискриминацию, чем другие.

Интерпретация дискриминантной функции для двух групп. Дискриминантный анализ для двух групп можно рассматривать как процедуру множественной регрессии. Если вы закодируете две группы как 1 и 2, а затем используете эти переменные как независимые переменные в множественной регрессии, вы получите те же результаты, что и при использовании дискриминантного анализа. В общем случае в случае двух наборов головок мы приходим к линейному уравнению следующего вида:

$$\text{Группа} = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + \dots + b_m \cdot x_m$$

где: a – константа, $b_1 \dots b_m$ – коэффициенты регрессии.

Интерпретация результатов задачи множества с двумя головками строго следует логике применения множественной регрессии: переменные с наибольшими коэффициентами регрессии вносят наибольший вклад в дискриминацию.

Дискриминантные функции для нескольких групп. Если количество групп больше двух, можно оценить более одной дискриминантной функции, как это сделано выше. Например, если имеется три подмножества, вы можете оценить: дискриминантную функцию между подмножеством 1 и подмножествами 2 и 3, взятыми вместе (1), подмножествами 2 и 3. Другая функция (2) используется для различения между наборами.

Множественный дискриминантный анализ (множественный дискриминантный анализ). Метод дискриминантного анализа используется, когда ассоциированная переменная имеет две или более категории.

Основное различие между ними состоит в том, что при наличии двух групп можно вывести только одну дискриминантную функцию. Несколько функций можно вычислить с помощью множественного дискриминантного анализа.

Существует множество примеров дискриминантного анализа в маркетинговых исследованиях. В частности, с помощью этого метода можно ответить на следующие вопросы:

- Чем фанаты журнала отличаются от не-фанатов по демографическим характеристикам?
- Различаются ли потребители с низким, умеренным и высоким потреблением алкоголя в потреблении замороженных продуктов?
- Какие психографические характеристики помогают различать чувствительные к цене и нечувствительные к цене покупки потребительских товаров?
- Различаются ли медиапредпочтения разных сегментов рынка?
- Каковы различия в образе жизни постоянных покупателей местных универмагов и постоянных покупателей национальных сетей универмагов?
- Каковы уникальные характеристики потребителей, реагирующих на прямую почтовую рекламу?

Модель дискриминантного анализа (модель дискриминантного анализа) будет выглядеть так:

$$D = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k,$$

где D – дискриминантный показатель (дискриминант),

b - коэффициент дискриминанта, или вес

X — предиктор или независимая переменная.

15.3. Многомерный и пошаговый дискриминантный анализ

Дискриминантный анализ также используется в маркетинговых исследованиях, когда это необходимо. Потому что в этом процессе должны быть многофакторные связи между социально-экономическими событиями.

Дискриминантный анализ является частью математической статистики как многомерный статистический анализ. Этот анализ используется в процессе сбора, систематизации и обработки многомерных статистических данных. Этот анализ используется для оценки структурных (структурных) связей между результатами и факторами на основе многомерных статистических данных и формирования на их основе научных и практических выводов.

Во многих случаях методы, используемые в математической статистике, основаны на предположениях. По этой причине также используется теория вероятностей. Но дискриминантный анализ

опирается на конкретные данные и факты без применения теории вероятностей.

Из этого можно сделать вывод, что дискриминантный анализ как составная часть математической статистики имеет ряд уникальных особенностей. Они могут включать в себя:

- одна из особенностей дискриминантного анализа, который обязательно опирается на многомерные данные при изучении многонациональных процессов;
- этот метод используется для оценки структурных (структурных) связей между результатами и факторами;
- с помощью этих методов делаются научные и практические выводы;
- этот метод широко используется не только на практике, но и в ИТИ;
- этот анализ не использует теорию вероятностей, а опирается на конкретные данные и факты.

Кластерный анализ также используется в дискриминантном анализе. Данный анализ дает возможность изучить исследуемую единицу путем разделения ее на несколько составляющих. Следует принять во внимание, что, хотя основной блок и его компоненты отличаются друг от друга, они не должны быть слишком похожими, чтобы повторять друг друга.

В связи с тем, что расчеты при реализации данного анализа очень сложны, эти действия выполняются с помощью ЭУМ на базе специальных программ.

Для этого используется множество моделей. Например, экономика разделена на такие сектора, как производство и услуги. В этом случае используется многопрофильная модель. Если в ходе маркетингового исследования разрабатывается несколько вариантов решения существующих проблем, то используемая модель является многомерной. Маркетинговые исследования также используют системный подход к решению существующих проблем. В этом случае используется мультисистемная модель.

Поэтому необходимо учитывать, что при использовании дискриминантного анализа в маркетинговых исследованиях используется несколько многомерных статистических методов.

15.4. Канонический корреляционный анализ

Каноническая корреляция (каноническая корреляция). Он измеряет степень связи между дискриминантными показателями и группами. Это мера связи между одной дискриминантной функцией и набором фиктивных переменных, которые определяют членство в этой группе.

Канонический корреляционный анализ. Если выполняется множественный групповой дискриминантный анализ, нет необходимости указывать, как группы должны быть объединены для формирования различных дискриминантных функций. Вместо этого можно автоматически определить некоторую оптимальную комбинацию переменных, при которой первая функция лучше всего различает все группы, вторая функция является лучшей и т. д. Также задачи будут независимыми или ортогональными, то есть останется их вклад в разделение основных комплектов не компенсируется. С точки зрения исчисления вы выполняете канонический корреляционный анализ, который определяет канонические корни и функции в последовательности.

Принимая во внимание, что определения этих терминов еще недостаточно освещены в экономической литературе, мы пришли к выводу, что термин синергетика можно определить следующим образом с точки зрения экономики, изучая ее природу и сущность.

Под синергетикой понимают действие путем концентрации сил отдельных сущностей в одном месте с целью развития или повышения эффективности поля либо непрерывного действия одной силой для достижения поставленной цели.

Следует признать, что достижение этого состояния несколько затруднено в условиях рыночных отношений экономики, состоящей из разных видов собственности. Поскольку в разных секторах преобладают разные формы собственности, даже в одном секторе существуют конкурирующие хозяйствующие субъекты, основанные на разных формах собственности. Однако сегодня становится объективной необходимостью объединить усилия и сотрудничать друг с другом. Потому что большой эффективности можно добиться только тогда, когда силы объединены.

Если обосновать это определение экономически, то следует признать, что: во-первых, должна быть цель, направленная на развитие или повышение эффективности конкретной отрасли. Во-вторых, для ее реализации необходимо будет собрать силы субъектов, действующих отдельно. В-третьих, мы являемся свидетелями того, что посредством силы, приведенной в действие вместе, достигается больший результат, чем результат, достигаемый при работе по отдельности. В-четвертых, если цель состоит в том, чтобы добиться эффективности, действуя одной силой, то необходимо систематически и без перерывов действовать этой одной силой.

Мы представляем некоторые аргументы и примеры для обоснования этих теоретических вопросов. Сначала ставится цель

усовершенствовать и повысить эффективность одной конкретной области, то есть процесса хранения и реализации продукции.

Во-вторых, для достижения этой цели силы субъектов, действующих обособленно (склады, обслуживающие их коммунальные предприятия, транспортные организации и т.п.), концентрируются в одном месте. Гарантируется, что они работают вместе.

В-третьих, эффект при совместных действиях, то есть прибыль, получаемая в результате объединения усилий, превышает совокупную прибыль, полученную каждым хозяйствующим субъектом. Это дает возможность обеспечить совместимость их интересов при объединении различных отраслей и секторов. Мы являемся свидетелями того, что каждое предприятие всегда достигает такого результата, который совместными усилиями может дать больше результатов, чем результат, достигнутый индивидуальными усилиями.

В-четвертых, как отмечалось, если цель состоит в том, чтобы добиться эффективности, действуя одной силой, то необходимо систематически и без перерывов действовать этой одной силой. Вот пример из природы. Вода мягкая, но если непрерывно капать, она может пробить даже твердую породу. Примером из экономической сферы является передача товаров со склада на транспорт. В одном контейнере человек может перевезти 50 килограммов груза. Если это будет продолжаться систематически, это добавит тонны нагрузки. Но увеличить его сразу сложно. Для этого необходимо объединить несколько сил.

Что касается непосредственно процесса хранения продукции, то склад (холодильник), на котором она хранится, должен работать во взаимодействии с такими организациями, как электросети и газоснабжающие организации. Для холодильника необходимо бесперебойное электропитание. Если в нем произойдет поломка, изделие будет сильно повреждено. Из-за отключения электроэнергии он одновременно будет меньше продан потребителю, а с другой стороны, из-за разрушения части товара пострадает его владелец и т. д. противоречит его интересам. В связи с этим необходимо будет обеспечить сотрудничество холодильной компании с электроснабжающими и аналогичными компаниями. Им придется работать, поддерживая друг друга.

Теперь, исходя из этих требований, мы считаем, что можно определить и синергетический эффект. Потому что в экономической литературе и при их использовании в исследовательском процессе

определение этого понятия находится в литературе.²не цитируется, ограничивается лишь его объяснением. Поэтому мы сочли целесообразным дать определение этому понятию.

Синергетическая эффективность определяется как достижение высокой эффективности в области или процессе посредством сотрудничества, объединения всех соответствующих сил или систематического направления одной силы к одной цели.

Можно также дать математическое выражение этого определения. В этом случае показатель результата (синергетический эффект) выражается в концентрации сил. По нашему мнению, для выражения математической модели этого процесса мы рекомендуем использовать следующую формулу:

$$Ss = \sum_{i=0}^n Ki$$

Здесь: Ss-синергетический эффект;

i - порядковый номер сил;

n - количество отдельных сил;

Ki – это имя i-силы (предмета).

Данное определение и математическая модель могут быть оправданы тем, что субъекты одной отрасли или разные субъекты (предприятия), относящиеся к одной и той же сфере, действуют совместно для достижения высокой эффективности, например, прибыли в сфере или процессе. необходимо будет установить объединение разрозненных сил, обеспечив при этом их диалектическое единство. По сравнению с результатом, которого они достигли по отдельности, их совместное действие позволяет добиться большего результата. Их совместный успех – это синергетический эффект.

15.5. Факторы дискриминантных переменных

Интерпретация дискриминантных функций. Как упоминалось выше, у вас есть коэффициент β (стандартизованные бета-коэффициенты) для каждой переменной и каждой дискриминантной функции (теперь называемой «канонической»). Их можно

²Хамидулин М.Б. Развитие финансового механизма корпоративного управления. Автореферат диссертации на поиски ученой степени доктора экономических наук. Т.: Банковско-финансовая Академия РУз., 2008. – С. 38., Турובה Х.Р. Приоритетное развитие фермерства и улучшение кооперативных отношений. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Т.: Академия банковского дела и финансов УзР., 2012. – 27 с. Словар иностранных слов. 16-е изд., исп. - М.: Русск. лето, 2011. - С. 467., Большой экономический словарь // под ред. А. Н. Азриляна. - 4-е изд. я перераб. - М.: Институт Новой Экономики, 2005. - С. 906. и т. д.

интерпретировать и обычным образом: чем более стандартизирован коэффициент, тем больший вклад соответствующей переменной в дискриминацию основных наборов. Однако эти коэффициенты не дают информации о том, какие подмножества разделяют функции сопоставления. Вы можете определить дискриминантный характер для каждой дискриминантной (канонической) функции на основе средних функций всех наборов. Вы также можете увидеть, как две функции различают группы, сравнивая значения, которые принимают обе дискриминантные функции.

Ошибка! Закладка не определена. *Матрица факторной структуры.* Другой способ определить, определяют ли переменные или «маркируют» конкретную дискриминантную функцию, — это использовать факторную структуру. Коэффициенты факторной структуры представляют собой корреляции между переменными модели и дискриминантной функцией. Если вы знакомы с факторным анализом, вы можете думать об этих корреляциях как о факторных нагрузках переменных каждой дискриминантной функции.

Некоторые авторы согласны с тем, что структурные коэффициенты можно использовать для интерпретации истинного «смысла» дискриминантной функции. Объяснения, данные авторами, следующие:

- (1) – вероятно, структура коэффициентов более устойчива;
- (2) – они позволяют интерпретировать факторы (дискриминантные функции) так же, как и факторный анализ.

Однако дальнейшие исследования методом Монте-Карло (Барсиковский и Стивенс, Хуберти) показывают, что коэффициенты дискриминантной функции и структурные коэффициенты практически одинаково нестабильны (например, количество наблюдений в 20 раз превышает количество переменных). , 'Иса). Не следует забывать, что коэффициенты дискриминантной функции отражают конкретный вклад каждой переменной в отдельную дискриминантную функцию, а структурные коэффициенты отражают простую корреляцию между переменными и функциями. Если дискриминантной функции необходимо придать конкретные «содержательные» значения (комментарии, относящиеся к факторам при анализе фактов), то следует применить (интерпретировать) структурные факторы.

Важность дискриминантной функции. Вы можете проверить количество корней, которые существенно увеличивают разницу между наборами головок. Для интерпретации можно использовать только статистически значимые корни. Остальные функции (корни) следует игнорировать.

Таким образом, при интерпретации дискриминантной функции для нескольких подмножеств и нескольких переменных необходимо

сначала проверить значимость различных функций, а затем использовать только значимые функции. Затем для каждой значимой функции следует рассмотреть стандартизированные бета-коэффициенты для каждой переменной. Чем больше стандартизированный бета-коэффициент, тем больший относительный вклад переменной вносит соответствующая дискриминантная функция. Можно также изучить матрицу факторной структуры с корреляциями между переменными и дискриминантной функцией, чтобы получить отдельные «значимые» значения отдельных дискриминантных функций.

Нормальное распределение. Анализируемые переменные представляют собой многомерную модель нормального распределения. Таким образом, вы можете проверить, нормально ли распределены переменные. Однако пренебрежение привычной ситуацией обычно не «мертво», критерии достижения результата «надежны». Вы также можете применять собственные критерии и графики нормальности.

Однородность дисперсий/ковариаций. Матрицы дисперсии/ковариации переменных считаются однородными. Как и прежде, небольшие отклонения не фатальны, но в важных исследованиях необходимо обращать внимание на матрицу дисперсий и корреляций внутри группы, прежде чем делать окончательные выводы. В частности, можно использовать диаграмму матрицы рассеяния, которая очень полезна для этой цели. Если сомневаетесь, попробуйте проанализировать его снова и снова, удалив один-два неинтересных заголовка. Если общий результат (интерпретация) сохраняется, вероятно, вы нашли разумное решение. Он также может использовать множество критериев и методов, чтобы проверить, нарушается ли это предположение в ваших данных.

Корреляции между средними и дисперсиями. Большинство «реальных» угроз обоснованности применения критериев значимости возникают из-за возможных корреляций в дисперсиях (или стандартных отклонениях) и средних значениях между популяциями или между ними. Если существует слишком большая изменчивость нескольких переменных, для которых среднее значение высокое, то эти высокие средние значения ненадежны. Однако критерии значимости основаны на объединенных дисперсиях, то есть средней дисперсии по всем совокупностям. Таким образом, критерии значимости для относительно больших средних основаны на относительно небольших совокупных дисперсиях и ошибочно указывают на статистическую значимость. Описательная статистика для выявления такой ситуации,

Проблема с необоснованной матрицей. Другое предположение дискриминантного анализа состоит в том, что переменные,

используемые для дискриминации между популяциями, не обязательно являются избыточными. При расчете результатов дискриминантного анализа матрицы дисперсии/ковариации переменных в модели изменяются. Если одна из переменных не является полностью избыточной по отношению к другой переменной, то такая матрица считается необоснованной и не может быть изменена. Например, если переменная представляет собой сумму трех переменных, это также будет отражено в модели, и данная матрица не будет обоснованной.

Классификация. Дискриминант Другая основная цель применения анализа — проведение классификации. После уточнения модели и получения дискриминантной функции возникает вопрос, насколько хорошо она предсказывает и к какому подмножеству принадлежит конкретная выборка.

Априорная и апостериорная классификация. Прежде чем углубляться в детали различных принципов оценки, важно четко понимать это различие. Обычно, если вы оцениваете дискриминантную функцию, которая лучше всего разделяет генеральную совокупность на основе заданного набора данных, а затем используете те же данные для оценки того, насколько хорошо процесс идентифицирует, вы можете надеяться только на случайность. В общем, худшая классификация обязательно получается при классификации выборок, которые не используются для оценки дискриминантной функции. Другими словами, оценка дискриминантной функции классификации лучше для существующего набора выборок (апостериорная классификация), чем для нового набора выборок (априорная классификация). Поэтому, оценка качества процесса классификации никогда не производится на выборке, для которой оценивается дискриминантная функция. Если этот процесс будет использоваться для классификации образцов в будущем, его следует протестировать на новых объектах.

Функции классификации. Функции классификации не следует путать с дискриминантными функциями. Функции классификации предназначены для определения того, к какой группе можно отнести каждый объект. Столько групп, сколько существует классификационных функций. Каждая функция позволяет производить расчеты для каждого образца и каждого мастер-набора по следующей формуле:

$$S_i = c_i + w_{i1} * x_1 + w_{i2} * x_2 + \dots + w_{im} * x_m$$

В этой формуле индекс i обозначает соответствующий набор головок, а индексы $1, 2, \dots, m$ обозначают переменные; c_i — константа для набора i -головок, w_{ij} — вес переменной при вычислении индекса

классификации для набора i -головок; x_j — наблюдаемое значение для соответствующей выборки переменной. S_i — результат индекса классификации.

Таким образом, вы можете использовать функцию классификации для непосредственного расчета индекса классификации для некоторых новых значений.

Классификация наблюдений. После расчета индексов классификации наблюдений можно легко решить вопрос о том, как классифицировать наблюдения. В общем случае считается, что наблюдение принадлежит родительскому множеству с наивысшим классификационным баллом. Следовательно, если вам нужно изучить, выбирают ли учащиеся курс или карьеру (колледж, профессиональное училище или трудоустройство) после окончания средней школы, на основе нескольких переменных, взятых за год до окончания школы, вы можете использовать функцию классификации, чтобы предсказать, кем каждый учащийся является наиболее вероятно, сделаю это после окончания учебы. Однако вы хотели определить вероятность того, что читатель сделает данный выбор. Эти вероятности называются апостериорными, и их также можно вычислить.

15.6. Значение и особенности ковариационного анализа в маркетинговых исследованиях

Чтобы провести ковариационный анализ в маркетинговых исследованиях, необходимо определить его природу, значение для практики и особенности.

Слово ковариация происходит от латинского слова «*so(n)*» и «*variare*» — менять, менять тип.³означает. Этот метод используется для обучения связи многомерных количественных и качественных показателей одновременно.

Ковариационный анализ является частью многомерного статистического анализа, который также представляет собой сложные связи между переменными и факторами. В то же время он имеет несколько уникальных особенностей. К ним относятся:

- эта модель в основном используется в многомерном анализе;
- используется во всех типах математических моделей;
- одновременное изменение факторов воздействия и изменение результата;
- используется при наличии сложных связей между результатом и факторами;

³Словар иностранных слов. 16-е изд.. М.: Русский яз., 1988. - С. 239.

- используется в обучении связь количественных и качественных показателей одновременно.

В результате отбора проб из основного подразделения связь между результатом и факторами может быть выражена следующей матрицей:

$$A = \{аджу\};$$

Здесь: A — результат;

a - факторы;

j – порядковый номер факторов, входящих в матрицу, влияющих на результат ($j = 1, k$);

i – порядковый номер показателей, входящих в матрицу ($i = 1, n$).

k – общее количество факторов, включенных в матрицу, влияющих на результат;

n – общее количество показателей, включенных в матрицу;

Если связь между результатом и факторами аддитивна, можно записать следующую модель:

$$A = aj1R1 + aj2R2 + aj3R3 + \dots + ajnRn$$

Если связь между ними мультипликативна, то она будет иметь вид следующей модели:

$$A = aj1R1 * aj2R2 * aj3R3 * \dots * ajnRn$$

Их обзор можно представить на следующей диаграмме (рис. 15.1):



Рисунок 15.1. Представление ковариационной модели по x , s , элементам дисперсии

Этот рисунок можно интерпретировать следующим образом. Если принять результат за U , то первое поле будет равно U_x . Второе поле будет равно U_z , а третье поле будет равно U_z соответственно. Соответственно их пересечения принимают следующий вид:

$$U_{xs}, U_{xz}, U_{zs}.$$

Изменение этих U_{xs} , U_{zs} , U_{xz} меняет как площадь выше, так и уровень, на котором они пересекаются. Такие расчеты называются многомерными, поскольку одно движение влияет на изменение объектов в нескольких измерениях.

Предположим, что объем продаж выбранного продукта в ходе маркетингового исследования состоит из X_j . Это можно выразить в следующем векторе:

$$X_j = X_{j1}, X_{j2}, X_{j3}, \dots, X_{jn};$$

Среднее значение выборки определяется следующим образом:

$$\bar{X} = 1/n (X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n);$$

По этой формуле можно определить ковариационную матрицу продажи выбранного агрегата (товара):

$$C = T; \frac{1}{n-1} \sum_{j=1}^n (X_j - \bar{X})(X_j - \bar{X})$$

Здесь: – параметры выбранного набора; $(X_j - \bar{X})$
 $(X_j - \bar{X})^T$ – вектор, относящийся к транспозиции, соответствующей параметрам этого выбранного набора.

Видно, что ковариационная матрица является одним из математических методов, используемых при многомерном статистическом анализе, полученном в результате сбора выборки.

Обзор вопросов

1. Почему они используют методы дискриминантного анализа?
2. Приведите примеры использования дискриминантного анализа.
3. Какова связь между результатами и факторами, основанными на многомерной статистике?
4. Каковы характеристики дискриминантного анализа как компонента математической статистики?
5. Что такое многопоточная модель?
6. Когда используется дискриминант Фишера?
7. Каковы различия в образе жизни постоянных покупателей местных универмагов и постоянных покупателей национальных сетей универмагов? К какому методу анализа он относится?

8. Укажите основу однородности дисперсионных/ковариационных матриц переменных.

9. В чем разница между априорной и апостериорной классификацией?

10. Ковариационный анализ как часть многомерного статистического анализа.

Предметные тесты

1. Если имеется три класса, сколько дискриминантных функций следует построить при дискриминантном анализе?

- 2

- 1

- 3

- 4 - Требуется дополнительная информация

Тест

2. Включает ли дискриминантный анализ предварительную классификацию?

- Да

- Нет

- Да, но только при большом количестве наблюдений

- в зависимости от закона распределения переменных

- Требуется дополнительная информация

3. Каким должно быть соотношение числа пар дискриминантных переменных p и количества наблюдений n ?

- Мистер

-П

= n

- В любой пропорции

4. Какому закону распределения должны подчиняться дискриминантные переменные?

- Простой

- Пирсон

- Униформа

- Каждый

5. Появился новый объект (наблюдение). Что определяет принадлежность объекта к определенному классу?

- функции классификации

— каноническая дискриминантная переменная

- Дискриминантная функция

- Константы дискриминации

6. Какому закону распределения должны подчиняться подвекторы (классы) случайного вектора x при дискриминантном анализе?

- Простой
- Пирсон
- Униформа
- Любые 9

7. В каком случае при дискриминантном анализе можно оценить вклад соответствующей дискриминантной переменной в значение дискриминантной функции по абсолютному значению коэффициентной оценки?

- когда коэффициенты стандартизированы
- когда количество коэффициентов не превышает двух
- Любой
- Требуется дополнительная информация

8. Сколько классификационных функций следует построить при дискриминантном анализе, если классов три?

- 3
- 2
- 1
- 4 -

Требуется дополнительная информация

9. Какая гипотеза проверяется односторонним дисперсионным анализом?

- О равенстве математических ожиданий нескольких генеральных совокупностей.
- О равенстве дисперсий нескольких генеральных совокупностей.
- о равенстве общей дисперсии населения заданной величине
- о равенстве математического ожидания генеральной совокупности заданной величине

Тест 10

10. Односторонний дисперсионный анализ должен отвечать определенным условиям. Можно ли изменить дисперсию возмущений, изменив уровень входного фактора?

- Нет
- Да
- Да, если нарушения распределяются по обычному закону.
- Требуется дополнительная информация

ГЛАВА XVI. МЕТОДЫ ФАКТОРНОГО И КЛАСТЕРНОГО АНАЛИЗА

После освоения этой главы студент будет:

знать сущность методов факторного и кластерного анализа в маркетинговых исследованиях, сферу их применения и основные термины;

иметь навыки применения на практике методов факторного и кластерного анализа;

должен иметь возможность использовать методы факторного и кластерного анализа в маркетинговых исследованиях при выполнении конкретных задач.

Краткое содержание темы. Сущность факторного анализа. Метод взаимодействия. Поражение. Геометрическое представление. Модель факторного анализа. Анализ главных компонент. Статистика, связанная с факторным анализом. Корреляционная матрица. Общий факторный анализ. Проведите факторный анализ. Опишите проблему. Назовите метод факторного анализа. Определение стоимости факторов. Цикл факторов. Интерпретация факторов. Примените общий факторный анализ.

Понятие и сущность кластерного анализа. Сущность кластерного анализа. Статистика, связанная с кластерным анализом. Выполните кластерный анализ. Выбор метода кластеризации. Определяемся с количеством кластеров. Интерпретация и локализация кластеров. Оценка надежности и валидности. Применение неиерархической кластеризации. Проблемы применения кластерного анализа. Кластеризация переменных. Попытка статистического анализа. Резюме по кластерному анализу. Рекомендации по использованию кластерного анализа.

16.1. Содержание факторного анализа

Факторный анализ — это комплекс мероприятий и методов, используемых для выделения наиболее важных переменных из большой группы факторов и определения связей между изолированными факторами.

Факторный анализ(факторный анализ) — многомерный статистический метод, используемый для изучения взаимосвязей между значениями количественных переменных. Основная идея факторного анализа состоит в том, что существующие связи между большим количеством исходных переменных определяются гораздо меньшим количеством скрытых переменных, называемых факторами.

Факторный анализ, как отдельная группа методов, зародился в психометрике и в настоящее время широко используется в экономике, статистике, социологии и маркетинговых исследованиях.

В результате факторного анализа большое количество переменных, связанных с существующими наблюдениями, сводится к небольшому числу независимых переменных показателей, называемых факторами. В этом случае переменные, сильно связанные друг с другом, объединяются в один фактор. Переменные разных факторов имеют слабую связь друг с другом.

Таким образом, целью факторного анализа является выражение большого числа рассматриваемых характеристик посредством комплексных факторов большой емкости, которые наиболее полно объясняют наблюдаемые связи между существующими, но не поддающимися непосредственному измерению переменными.

Основными методами факторного анализа являются, прежде всего, общий факторный анализ и анализ главных компонент. Реже используются следующие методы факторного анализа:

- максимальный реализм
- невзвешенные методы наименьших квадратов
- обобщенный метод наименьших квадратов
- распознавание образов
- Альфа является фактором

Когда применяется факторный анализ?

Важность использования факторного анализа в маркетинговых исследованиях трудно переоценить. Маркетологи используют факторный анализ для группировки большого количества атрибутов с целью формирования понятных моделей, в которых понятны взаимосвязи переменных – факторов в структурированной модели.

В маркетинговых исследованиях факторный анализ часто используется, когда:

- сегментация потребителей,
- создание продукта,
- разработка маркетинговой стратегии
- стратегия развертывания
- стратегия общения
- медиа-стратегия
- стратегия ценообразования

Как правило, факторный анализ проходит в несколько этапов. Этапы факторного анализа следующие:

- выбрать факторы.
- классификация и систематизация факторов.
- моделирование взаимодействия результирующих и факторных

показателей.

Расчет влияния и роли факторов в изменении объема результирующего показателя.

Практическое использование факторной модели (расчет резервов роста результирующего показателя).

Данный вид анализа позволяет исследователю решить две основные задачи: краткое и в то же время исчерпывающее описание предмета измерения. Используя факторный анализ, корреляции между наблюдаемыми переменными можно использовать для определения факторов, ответственных за линейные статистические зависимости.

Основные цели факторного анализа — сократить количество переменных и определить структуру взаимодействий между переменными. Поэтому факторный анализ используется либо как метод обработки данных, либо как метод классификации.

Проведение факторного анализа требует базовых знаний статистики – методов описательного анализа данных, методов проверки статистических гипотез, знакомства с корреляционным и регрессионным анализом.

Факторный анализ основан на гипотезе о том, что, хотя ответы респондентов на некоторые вопросы зависят от случайности, эти ответы отражают внутренние установки респондентов.

Приведем ряд важных для практики примеров использования факторного анализа.

1. Составление показателей общественно-политической ситуации. По данным опросов населения, проводимых в рамках общественно-политических исследований, например, в фонде общественного мнения, создаются различные индикаторы, описывающие ситуацию в стране в общем виде:

- показатели отношения работающего населения страны к труду;
- показатели эмоционального состояния населения;
- индекс протестных настроений;
- индекс воздействия экономического кризиса;
- индекс криминальной ситуации и т. д.

2. Исследование психографических профилей потребителей. В анкету включен набор мнений об образе жизни. Факторный анализ выбранных респондентами ответов позволяет определить основные психографические характеристики респондентов.

3. Оценка имиджа магазина. Респондентам предлагается оценить журнал по ряду критериев и выразить эту оценку по смысловой дифференциальной шкале. Напомним: это семибалльная шкала, отражающая различия выбора между двумя противоположными понятиями. Полученные рейтинги анализируются с целью обнаружения

небольшого количества скрытых признаков, описывающих имидж журнала.

4. Критерии потребительской оценки различных компаний. Респондентам предлагается оценить важность всех компаний по пятибалльной шкале: от «неважного описания» до «очень важного описания».

Разложение большого набора на подмножество с четко определенным индикатором позволяет использовать эти сводные переменные в последующих многомерных анализах. Например, мы можем обнаружить, что значение некоторых суммирующих характеристик, построенных с помощью факторного анализа, существенно различается у лояльных и нелояльных клиентов. Знание того, какие исходные данные наиболее сильно коррелируют с этим маркером обобщения, может дать значимое понимание этих различий.

Другой подход к решению этой задачи: можно применить регрессионный или дискриминантный анализ, используя выявленные психографические факторы в качестве независимых переменных, а признак, отличающий лояльных и нелояльных клиентов, в качестве зависимой переменной. Найденные в результате коэффициенты показывают, какие переменные и в какой степени влияют на формирование лояльности.

Вообще, имея несколько новых, небольших по размеру, но некоррелированных показателей - факторов, на их основе можно с помощью анализа узнать взаимодействия между факторами, принадлежащими к разным наборам, например, регрессии или дискриминанта.

Таким образом, фактор представляет собой количественное выражение скрытой переменной, объясняющей взаимные корреляции, присутствующие в столбце матрицы данных – исходном наборе данных. Это «внутренний», «важный, серьезный» дескриптор, значение которого невозможно измерить напрямую, а вот значение «внешних», «косвенных» переменных, которые можно измерить, как это происходит, зависит от них.

Это может означать, например, что если респондент имеет высокое значение, то он/она высоко оценил исходные переменные, которые сильно и положительно коррелируют с фактором, который сильно, но отрицательно коррелирует с и дал низкую оценку к меняльщикам.

Факторный анализ — это класс методов, используемых для уменьшения количества переменных и их суммирования.

16.2. Модель факторного анализа

В ходе маркетинговых исследований встречается множество переменных, многие из которых взаимосвязаны. Для облегчения обработки данных их количество следует сократить до приемлемого уровня. Для этого анализируются связи между коррелирующими переменными и выражаются в виде небольшого числа факторов. Фактор - это скрытая переменная, объясняющая корреляцию между набором переменных. В маркетинговых исследованиях факторный анализ используется для следующих целей: сегментирование рынка для выявления скрытых переменных с целью группировки потребителей. Например, что движет покупателями новых автомобилей к их покупке (экономичность, комфорт, ходовые качества, красота, способности) можно разделить на группы в зависимости от их основной направленности. При разработке стратегии бренда факторный анализ используется для выявления атрибутов бренда, которые влияют на выбор потребителей. При разработке стратегии ценообразования факторный анализ выявляет профили потребителей, которые очень чувствительны к ценам. Математически факторный анализ аналогичен множественному регрессионному анализу: каждая переменная X_i (F_1, F_2, \dots, F_k) выражается как комбинация линейных факторов. Факторы, в свою очередь, могут быть представлены линейной комбинацией наблюдаемых переменных. При разработке стратегии ценообразования факторный анализ выявляет профили потребителей, которые очень чувствительны к ценам. Математически факторный анализ аналогичен множественному регрессионному анализу: каждая переменная X_i (F_1, F_2, \dots, F_k) выражается как комбинация линейных факторов. Факторы, в свою очередь, могут быть представлены линейной комбинацией наблюдаемых переменных. При разработке стратегии ценообразования факторный анализ выявляет профили потребителей, которые очень чувствительны к ценам. Математически факторный анализ аналогичен множественному регрессионному анализу: каждая переменная X_i (F_1, F_2, \dots, F_k) выражается как комбинация линейных факторов. Факторы, в свою очередь, могут быть представлены линейной комбинацией наблюдаемых переменных.



Рисунок 16.1. Задача факторного анализа

Факторный анализ состоит из нескольких этапов:

1) переменные могут измеряться в интервальной или относительной шкале;

2) выборка должна быть в 4-5 раз больше числа переменных.

Создание корреляционной матрицы. На основе данных создается корреляционная матрица. Целесообразность проведения факторного анализа определяется наличием корреляций между переменными.

Коррелирующие переменные должны коррелировать с одним и тем же фактором. Если корреляция между переменными мала, факторный анализ бесполезен.

Немного статистики:

Критерий сферы Бартлетта. Проверяется нулевая гипотеза об отсутствии корреляции между переменными в совокупности. Тест основан на преобразовании определителя корреляционной матрицы в статистику χ^2 (х-квадрат). Когда значение статистики велико, нулевая гипотеза отклоняется. Критерием соответствия является тест Кайзера-Мейера-Олкина (КМО). Небольшое значение КМО-статистики (ниже 0,5) указывает на то, что корреляции между парами переменных не могут быть объяснены другими переменными и использование факторного анализа нецелесообразно.

3) Определение метода факторного анализа.

Существует два разных метода: анализ главных компонент; общий факторный анализ.

Анализ основных компонент Рекомендуется основной задачей исследования определить минимальное количество факторов, которые

максимально способствуют дисперсии данных, чтобы использовать их в дальнейшем многомерном анализе.. Эти факторы называются отсутствием ключевого персонала. Основной задачей общего факторного анализа является определение общих дисперсий и скрытых переменных. Общность – это доля дисперсии отдельной переменной, объясняемая общими факторами.

4) Определение количества факторов. Лучше выделить небольшое количество факторов, чтобы обобщить информацию, содержащуюся в исходных данных. При этом задействовано несколько процессов:

Определение на основе исходной информации. Иногда исследователь знает, сколько факторов следует ожидать с учетом исходных данных.

Определение на основе собственных значений факторов. В этом методе учитываются только факторы, значения которых больше 1, остальные факторы в модель не включаются.

определение на основе критерия «каменистого разлива». Графическое представление критерия «Стоунфолл» представляет собой зависимость значений факторов от их количества в порядке разделения.

5. Преобразование коэффициентов. Матрица факторных нагрузок состоит из коэффициентов, представляющих корреляции между факторами и переменными. Факторизация преобразует матрицу факторных коэффициентов в более простую и легко интерпретируемую матрицу.

Варимаксметод - ортогональный метод преобразующих коэффициентов, минимизирующий количество переменных с высоким значением нагрузки.

6. Интерпретация результатов

Для интерпретации факторов необходимо выявить переменные с высокими значениями нагрузки на один и тот же фактор.

Расчет значения фактора

Если целью факторного анализа является сведение исходного числа переменных к небольшому набору переменных (факторов), используемых в многомерном анализе, значения факторов рассчитываются для каждого респондента.

16.3. Сущность кластерного анализа

Кластерный анализ используется для решения широкого спектра задач, но чаще всего речь идет о задаче сегментации. Все исследования проблемы сегментации, независимо от того, какой метод используется, направлены на выявление устойчивых групп (людей, рынков, организаций), каждая из которых включает объекты со схожими характеристиками. При осуществлении этого процесса исследователи,

как правило, допускали следующие ошибки: дескрипторы, на основе которых осуществляется кластеризация, выбираются по принципу «открыто, проще, дешевле». Такой подход поставил под сомнение целесообразность дальнейшего анализа, поскольку включение даже одного или двух несущественных дескрипторов могло привести к неправильному распределению по кластерам.

Анализ потребительского поведения. Второе, но не менее важное направление использования аппарата кластерного анализа – получение наиболее полной картины о том, как ведут себя клиенты в каждом сегменте, что определяет их поведение, а однотипный запрос – создание группы потребителей.

Размещение. **Кластерный анализ также используется для определения лучшей ниши для продукта на рынке.** Кластерный анализ позволяет создать карту, на основе которой характеристики должен иметь каждый товар, чтобы получить место в целевом сегменте и уровень конкуренции в разных сегментах. Такая карта помогает, например, определить новые рынки, на которых можно развивать и продвигать свои решения для них.

Выбор тестовых (тестовых) рынков. Многие исследователи используют кластерный анализ, чтобы определить, какие рынки (магазины, товары) можно объединить в одну группу по соответствующим характеристикам. Дело в том, что, предполагая существование определенного закона (покупатели элитных товаров увеличивают спрос по мере роста цен), необходимо предложить новый рынок, не использованный в анализе, где его можно будет протестировать заранее, применяя его на практике.

Уменьшите количество наблюдений. **Самый простой пример:** известный анализ AVS, например, объединяет позиции по одному описанию (например – доход). Кластеризация YA выполняется только в одном измерении. В результате получается три группы и распределение (как правило) не очень последовательное, т.к. кроме позиции «доходы» Также есть такие показатели, как «рентабельность», «тираж», «сезонность». Чтобы учесть все эти показатели в процессе классификации, необходимо использовать методы многомерной классификации, в том числе кластерный анализ.

Иногда целесообразнее перейти от 5000 клиентов к 20-30 группам и разработать для каждой из них индивидуальную политику обслуживания. Здесь можно добиться существенного выигрыша в производительности труда за счет многократного сокращения объектов анализа.

Собранные статистические данные можно анализировать по-разному. Примеры включают многомерный регрессионный анализ, факторный анализ, кластерный анализ и корреляционный анализ.

Факторный анализ предназначен для исследования взаимодействий между переменными с целью сокращения числа влияющих факторов до наиболее важных.

Кластерный анализ позволяет разделить множество объектов на относительно схожие группы.

Многофакторное масштабирование служит для того, чтобы предоставить возможность отразить отношения, существующие между объектами.

Таблица 16.1

Задавание вопросов различными методами анализа

Метод	Задавая вопрос
Регрессивный анализ	Как изменятся продажи, если расходы на рекламу сократить на 10%? Какая будет цена на продукцию в следующем году? Как объем инвестиций в автомобильную промышленность влияет на спрос на сталь?
Анализ вариаций	Влияет ли упаковка продукта на продажи? Влияет ли цвет рекламного сообщения на количество людей, которые его запомнят? Влияет ли выбор канала продаж на объем продаж?
Дискриминантный анализ	Чем курильщики отличаются от некурящих? Какие характеристики сотрудников отдела продаж имеют большое значение при разделении их на успешных и неуспешных? Можно ли считать определенного человека достаточно надежным для выдачи кредита, учитывая его возраст, доход, образование?
Факторный анализ	Можно ли объединить множество факторов, которые покупатели автомобилей считают важными? Как охарактеризовать разные марки автомобилей с точки зрения этих факторов?
Кластерный анализ	Можно ли сгруппировать клиентов в соответствии с их потребностями? Есть ли у газеты разные типы читателей? Как можно охарактеризовать избирателей по их интересу к политике?
Многофакторное масштабирование	Насколько продукт соответствует «идеалу» потребителя? Какой имидж у предпринимателя? Насколько изменилось отношение потребителей к продукту за эти годы?

Возможность использования того или иного метода анализа зависит от степени масштабирования независимых и зависимых переменных. Выбор метода зависит не только от характера и направления связей между переменными и степени масштабирования, но и в первую очередь от решаемой задачи. В таблице 16.1 показаны методы, которые можно использовать для решения задач маркетингового исследования.

В кластерном анализе ищут факторы, которые резко отличают одну группу потребителей от другой группы, и таким образом один кластер отделяется от других в результате «внутренней связи». Графически это можно проиллюстрировать следующим образом (рис. 16.2).

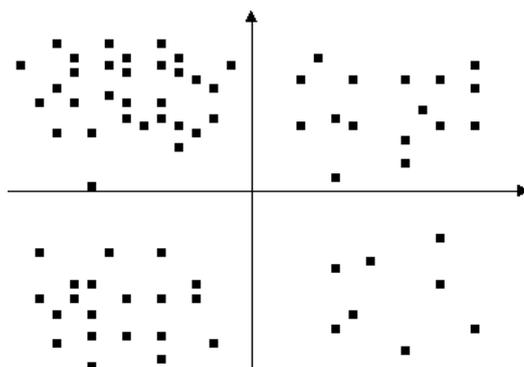


Рисунок 16.2. Результаты кластерного анализа

Кластеры с высокой плотностью точек представлены в плоскости с двумя координатными осями. Таким образом выявляются группы и сегменты с некоторыми общими характеристиками.

В таблице ниже представлено краткое описание некоторых маркетинговых исследований, в которых использовался кластерный анализ.

Таблица 16.2

Практика применения кластерного анализа в маркетинговых исследованиях

Вещество	Цель исследования	Информация
Секстон 1974 г.	Выявление потребителей продукции – семейных групп. Разработка стратегии позиционирования бренда	Оценки, которые респонденты дают брендам и продуктам
Монтгомери и Шелк 1971 г.	Сегментация клиентов по сферам интересов	Описательные переменные в соответствии с

		предпочтениями клиента
Андерсон, Кокс, Фулчер, 1976 г.	Определение факторов, определяющих выбор банка. Использование результатов для сегментации клиентов	Описания банков с точки зрения клиентов
Басс, Пессемиер и Тигерт, 1969 г.	Сегментация СМИ	Переменные, описывающие средства массовой информации
Калайтоне и Сойер, 1978 год.	Анализ стабильности клиентских сегментов	«Маленькие» профили клиентов нескольких банков
Слэкстон, Фрай и Портис, 1974 г.	Классификация покупателей мебели и мебельной фурнитуры с целью определения факторов, определяющих их поведение.	Поведение покупателя перед покупкой
Дэй и Хилер, 1971 г.	Анализ резервов и группировка однотипных позиций	Факторы, имеющие отношение к анализу опроса
Моррисон и Шерман, 1972 год.	Узнать, как респонденты относятся к роли мужчин и женщин в рекламе.	Оценки, данные респондентами различным должностям
Киль и Лейтон, 1981 г.	Анализ поведения покупателей новых автомобилей	Факторные нагрузки, полученные при анализе набора переменных

16.4. Проблемы использования кластерного анализа

В отличие от большинства других методов многомерного анализа, кластерный анализ разрабатывался параллельно в нескольких дисциплинах (психологии, биологии, экономике и т. д.), поэтому большинство методов имеют два и более названий, что серьезно затрудняет понимание исследователями друг друга, особенно если речь идет о разных областях знаний.

Другая проблема связана с большим количеством вариантов выбора метода кластеризации и метрики, а также с проблемой координации между ними. Дело в том, что зачастую различия в условиях использования той или иной метрики не столь велики, к тому же выбор метрики не всегда строго определяет приемлемый метод кластеризации. В такой ситуации приходится опираться на «рекомендации», которые приходится собирать из различных источников, чтобы выбрать определенную комбинацию «метрик и методов». Понимание этого приходит после понимания тонкостей каждого конкретного метода и показателя.

Следует также отметить, что само понятие «кластер» не имеет исчерпывающего определения. Нет необходимости в длинном описании – каждое конкретное исследование имеет свои «кластеры». Как правило, придерживаются следующей рекомендации: внутренняя однородность и внешняя изоляция.

Выделяют две разные группы методов кластерного анализа: иерархические и неиерархические методы.

Основными методами иерархического кластерного анализа являются метод ближайшего соседа, метод полной связи, метод средней связи и метод Уорда. Метод Варда является наиболее универсальным. Существуют также методы центроида и методы, использующие медиану, но Сният и Сокал, 1973, показали, что их использование имеет некоторые неприятные последствия.

Хотя они работают по одним и тем же принципам, есть и более неиерархические методы. По сути, они представляют собой итерационные методы измельчения исходного набора. В процессе разделения формируются новые кластеры и продолжают до тех пор, пока не будет выполнено правило остановки. Методы отличаются выбором начальной точки, формированием новых кластеров и правилом остановки. Алгоритм усреднения является наиболее часто используемым. Согласно ему, аналитик должен заранее записать количество кластеров в полученном распределении.

Говоря о выборе того или иного метода кластеризации, стоит еще раз отметить, что этот процесс требует от аналитика хорошего знания условий и характера методов, иначе полученные результаты будут напоминать «среднюю температуру по больнице». Чтобы убедиться, что выбранный метод действительно эффективен в полевых условиях, обычно используется следующий процесс.

Рассматриваются несколько априори различных групп и их представители перемешиваются случайным образом. Затем выполняется процесс кластеризации для восстановления исходного

распределения по группам. Показателем эффективности метода будет процент совпадения объектов в заданной и исходной группах.

При выборе одного из иерархических и неиерархических методов необходимо обратить внимание на следующие аспекты.

Неиерархические методы демонстрируют более высокую устойчивость к неправильному выбору метрик, включению в базу кластеризации малозначимых независимых переменных и т. д. Но платой за это является слово «априори». Исследователь должен заранее записать полученное количество кластеров, правило остановки и, если это необходимо, начальный центр кластера. Последний аспект серьёзно отражается на производительности алгоритма. Если это условие не основано искусственно на символах, обычно рекомендуется использовать иерархические методы. Отметим еще одну возможность, важную для обеих групп алгоритмов: кластеризация всех наблюдений не всегда является правильным решением. Вероятно, лучше всего сначала очистить набор проб, а затем приступить к анализу.

16.5. Рекомендации по использованию кластерного анализа

Как видно из комментариев, приведенных выше, в процессе применения кластерного анализа от аналитика требуется выполнение ряда задач. Их можно сгруппировать следующим образом:

1. Измените исходные данные:
 - выбор метрики
 - выбор метода стандартизации
 - Как работать со связанными наборами выборок
2. Принятие решений:
 - Сколько кластеров должно быть сформировано?
 - какой метод кластеризации использовать
 - следует ли использовать все наблюдения или следует исключить некоторые подмножества?
3. Анализ полученных результатов:
 - насколько полученное распределение отличается от случайного
 - его надежная и стабильная оценка на небольших выборках
 - какова связь между результатами кластеризации и переменными, не участвующими в процессе кластеризации
 - интерпретируемость полученных результатов
4. Какой набор переменных наиболее эффективен для кластеризации?

Следует отметить, что в целом все эти этапы взаимосвязаны, и решения, принимаемые на каждом из них, поддерживают друг друга. Теперь рассмотрим первые три проблемы более подробно.

Измените исходные данные. Некоторые авторы приходят к выводу, что процессы стандартизации и выбор метрик не являются ключевыми аспектами кластерного анализа. Такое мнение тоже имеет место быть, но с некоторыми дополнительными условиями. Во-первых, это применимо только к более грубым, неиерархическим методам. Во-вторых, в любом случае метрика должна быть выбрана таким образом, чтобы она не противоречила выбранному методу кластеризации. В случаях, когда переменные связаны, особое внимание следует уделить матрице. Соответствующая метрика также может быть решением этой проблемы.

Принимая решения

В отличие от предыдущего номера, здесь все авторы высказывают положительное мнение – для успешной кластеризации важен выбор метода кластеризации. Во многом способ понимания определяется особенностями будущих кластеров (принимающих выпуклую или сферическую форму, имеющих одинаковые или существенно отличающиеся размеры и т. д.), но тем не менее, сколько общих рекомендаций можно дать.

Мы отметили, что неиерархические методы эффективны при наличии априорной информации о центрах и количестве кластеров. Его, в свою очередь, можно получить с помощью иерархических процессов (например, метода Уорда). Иерархический кластерный анализ позволяет выявить и исключить из рассмотрения «выбросы» с целью повышения качества материала, на котором начинает работать неиерархический метод. Эта идея лежит в основе так называемой двухэтапной кластеризации.

Анализ полученных результатов. Даже после качественно проведенного кластерного анализа правило остановки рекомендовало остановить дальнейшие расчеты, однако оснований считать полученное решение подходящим нет. Результаты процесса кластерного анализа требуют проверки с помощью формальных и неформальных тестов.

Говоря об официальной статистике, рекомендуется рассчитывать значение статистики «S», предложенной Арнольдом в 1979 году. Эта работа содержит таблицу распределения «S» для различного количества наблюдений и переменных. Однако значение официально рассчитываемых показателей не следует переоценивать: многие авторы приводили примеры того, что «хорошие» с этой точки зрения результаты не имеют на практике глубокого смысла.

Неформальная проверка результатов кластерного анализа включает в себя следующие процессы: анализ результатов, полученных на небольших наборах выборок, перекрестную проверку «выпадающих» данных, изменение порядка наблюдений, исключение небольшого числа

наблюдений и повторение кластерного анализа на коротких наборах образцов.

Вопросы для обзора и размышления

1. Что такое факторный анализ и когда он используется?
2. Какова основная цель факторного анализа и каковы его методы?
3. Приведите практические примеры применения факторного анализа.
4. Какова сфера социально-политических исследований?
5. Какие методы используются при изучении психографических профилей потребителей?
6. Как строится корреляционная матрица?
7. В чем суть обнаружения по предварительной информации?
8. В чем заключаются основная сущность и критерии кластерного анализа?
9. Анализ стабильности клиентского сегмента является своего рода фактором кластеризации?
10. Каковы характеристики основных методов иерархического кластерного анализа?

Предметные испытания

1. Методика контроля (проектный контроль)
 - А) Один из методов управления внешними факторами с помощью специальных экспериментальных методов.
 - Б) Один из методов контроля, предусматривающий влияние внешних факторов, их дальнейшую коррекцию статистическим методом.
 - В) Один из методов управления внешними факторами, предусматривающий группировку единиц наблюдения по набору основных критериев до распределения между ними вариантов основных условий.
 - Ж) Модели, не предусматривающие применения управления внешними факторами методами случайного выбора.
2. Статистическая модель (статистический дизайн)
 - А) Модели, позволяющие статистический контроль и анализ внешних факторов.
 - Б) Модели, предусматривающие использование части методов и процедур реального эксперимента, но обеспечивающие полный контроль над проведением эксперимента.

В) Экспериментальная модель, в которой исследователь случайным образом выбирает варианты независимых переменных для групп и формирует группу единиц наблюдения.

Г) Первоначальная экспериментальная модель, в которой главный фактор (условие) представлен группе отдельных единиц, а затем описательные факторы измеряются один раз.

3. Одноразовый практический пример

А) Предварительный план эксперимента, при котором главный фактор (условие) представлен группе отдельных единиц, затем описательные факторы измеряются один раз.

Б) Модели, позволяющие статистический контроль и анализ внешних факторов.

В) Модели, предусматривающие использование части реальных экспериментальных методов и процедур, но обеспечивающие полный контроль над проведением эксперимента.

Ж) План эксперимента, при котором исследователь определяет варианты независимых переменных для групп случайным образом и формирует группу единиц наблюдения.

4. Статическая группа (статическая группа)

А) Предварительный план эксперимента с использованием двух групп основной экспериментальной группы, с помощью которой оценивают воздействие свободных факторов, (ЭГ) и контрольно-экспериментальной группы (КГ).

Б) Исходная экспериментальная модель, в которой единица наблюдения экспериментальной группы измеряется дважды.

В) Экспериментальная модель, в которой базовый фактор представлен основной группе респондентов, а не контрольной группе, и в этом случае восприятие анализируемого объекта респондентами изначально не измеряется.

Г) Экспериментальная модель, в которой экспериментальная группа подвергается свободному воздействию, а контрольная группа - нет.

5. Модель множественных временных рядов. (Дизайн нескольких временных рядов)

А) Модель временных рядов, в которой помимо экспериментальной группы участвует и контрольная группа.

Б) План псевдоэксперимента, включающий периодическое измерение зависимой переменной для групп единиц наблюдения.

В) Экспериментальная модель, обеспечивающая надежный контроль интерактивного эффекта теста в дополнение к контролю других внешних факторов.

Ж) Статистическая модель, в которой единицы наблюдения объединяются в отдельные категории в зависимости от значения некоторого внешнего фактора с целью корректного включения представителей каждой такой группы в экспериментальную и контрольную группы.

6. Модель случайной серии. (рандомизированный дизайн блоков)

А) Статистическая модель, в которой единицы наблюдения объединяются в отдельные категории в зависимости от значения некоторого внешнего фактора с целью корректного включения представителей каждой такой группы в экспериментальную и контрольную группы.

Б) Модель временных рядов, в которой помимо экспериментальной группы участвует также контрольная группа.

В) Псевдоэкспериментальный план, включающий периодическое измерение зависимой переменной для групп единиц наблюдения.

Ж) Экспериментальная модель, обеспечивающая надежный контроль интерактивного эффекта теста в дополнение к контролю других внешних факторов.

7. Факториальная модель (факторный дизайн)

А) Статистическая экспериментальная модель, используемая для измерения влияния различных значений двух или более взаимодействующих независимых переменных.

Б) Статистическая модель с манипулированием независимыми переменными, контролирующими два несвязанных внешних фактора.

В) Искусственно созданное место, где исследователь создает необходимые условия.

Ж) Роль экспериментирования в реальных рыночных условиях.

8. Рыночная среда, условия (местовая среда)

А) Роль экспериментирования в реальных рыночных условиях.

Б) Статистическая экспериментальная модель, используемая для измерения влияния различных значений двух или более взаимодействующих независимых переменных.

С) Статистическая модель с манипулированием независимыми переменными, контролирующими два несвязанных внешних фактора.

Ж) Искусственно созданное место, где исследователь создает необходимые условия.

9. Лабораторная среда, условия (лабораторная среда)

А) Искусственно созданное место, где исследователь создает необходимые условия.

Б) Роль экспериментирования в реальных рыночных условиях.

В) Статистическая экспериментальная модель, используемая для измерения влияния различных значений двух или более взаимодействующих независимых переменных.

Г) Статистическая модель с манипулированием независимыми переменными, контролирующими два несвязанных внешних фактора.

10. Контролируемый тестовый рынок (контролируемый тестовый рынок).

А) Тестовая маркетинговая программа, проводимая внешней специализированной фирмой в форме эксперимента в рыночных условиях.

Б) Искусственно созданный тестовый рынок, для которого сначала отбираются покупатели, а затем среди них проводится опрос об отношении к товару и контроле его покупки.

В) Информирование респондента об истинных целях и методах его маркировки после проведения закрытого эксперимента.

Г) Данная программа предназначена для комплексного статистического анализа

ГЛАВА XVII. МЕТОДЫ МНОГОМЕРНОГО МАСШТАБИРОВАНИЯ И МНОГОМЕРНОГО АНАЛИЗА

После освоения этой главы студент будет:

иметь представление и знать общую процедуру многомерного шкалирования и совместного анализа;

иметь навыки использования многомерного масштабирования и конджойнт-анализа на конкретных примерах;

Должен обладать навыками применения многомерного масштабирования и совместного анализа в маркетинговой разведке.

Краткое содержание главы. Основные понятия многомерного масштабирования. Многомерное масштабирование. Терминология и статистика, используемые при многомерном масштабировании. Оценка сходства. R-квадрат. Выполните многомерное масштабирование. Опишите проблему. Получение исходных данных. Выбор метода многомерного масштабирования. Принятие решения о величине размерности. Определение размеров и интерпретация конфигураций точек на карте. Оценка надежности и валидности. Масштабирование информации о предпочтениях. Анализ соответствия. Взаимосвязь многомерного шкалирования, факторного и дискриминантного анализа.

Основная концепция совместного анализа (конджойнт-анализов). Статистика и термины, связанные с конджойнт-анализом. Проведите конджойнт-анализ. Выбор метода совместного анализа. Решение о форме предоставления информации. Поперечный анализ. Использование Интернета и компьютера.

17.1. Основные понятия многомерного моделирования.

Многомерное масштабирование — это метод, который использует визуальные эффекты, чтобы показать чувства и предпочтения респондентов.

Психологические взаимоотношения между объектами проявляются в виде геометрических отношений (связей) между точками многомерного пространства. Эти геометрические изображения часто называют пространственными картами. На пространственной карте ось координат соответствует психологическим факторам поведения человека, или, другими словами, основным измерениям, которые респонденты используют для формирования своего восприятия и предпочтений объектов.

Информация, полученная с помощью многомерного масштабирования, используется для решения различных задач в маркетинге, таких как:

1. Измерение изображения. Восприятие фирмы потребителями и непотребителями продукции фирмы по сравнению с восприятием фирмы самой себя.

2. Сегментация рынка. Расположение потребителей и брендов в одном пространстве для выявления групп потребителей с относительно схожим восприятием.

3. Разработка нового продукта. Многомерное масштабирование позволяет отметить пробелы на пространственной карте, указывающие на потенциальные возможности для размещения нового продукта. Кроме того, этот анализ используется для оценки новых продуктов и существующих брендов с помощью тестов и, таким образом, определения того, как потребители воспримут новые идеи продукта. Процент предпочтений каждого нового продукта служит показателем успешности этого продукта.

4. Оценка эффективности рекламы. Карты размещения можно использовать для определения эффективности рекламы с точки зрения ожидаемой позиции бренда на рынке.

5. Анализ цен. Сравнение карточек мест, разработанных с учетом и без восприятия цены, позволяет нам определить влияние цены на поведение клиентов.

6. Определение количества каналов продаж. Представления респондентов о сопоставимости брендов с различными торговыми точками могут привести к составлению карт расположения, которые будут полезны для принятия решений о количестве каналов продаж.

7. Создание шкалы отношений (отношений). Методы многомерного масштабирования используются для разработки шкалы пропорций (соотношений), подходящей для размера и конфигурации.

В многомерном масштабировании используются следующие концепции:

сходстворейтинг – рейтинги по шкале Лайкерта всех возможных пар брендов или других объектов, отражающих сходство.

предпочтительный цвета прицела – цвета товарных знаков или других объектов в порядке убывания (от большего к меньшему). Обычно эту информацию получают путем проведения опроса среди респондентов.

стресс– степень соответствия подобранной модели исходным данным: чем выше значение напряжения, тем ниже качество подгонки модели.

R-квадрат– квадрат коэффициента корреляции, который указывает долю оптимальной отраженной дисперсии данных, которую можно учесть при многомерном масштабировании.

координировать– показывает расположение товарных знаков или других объектов на пространственной карте.

состояние распространения– отображать бренды и респондентов как точки в одном пространстве.

17.2. Процедура выполнения многомерного масштабирования

Это пошаговый процесс организации многомерного масштабирования и представления проблем. При постановке задачи исследователю необходимо уточнить цель использования результатов многомерного шкалирования и выбрать бренды или другие объекты для анализа. Именно они определяют размеры масштабирования и получаемые конфигурации. Для получения четко определенной пространственной карты необходимо ввести не менее 8 брендов или объектов. Включение более 25 брендов приведет к ошеломлению респондентов во время опроса.

Процедура выполнения многомерного масштабирования включает в себя следующие этапы:

1. выразить проблему;
2. получение исходных данных;
3. выбор метода;
4. принятие решения о количестве измерений;
5. Определение размеров и интерпретация конфигурации точек на пространственной карте;
6. Оценка надежности.

Все это мы рассмотрим подробно. То есть мы будем комментировать каждую процедуру и разъяснять содержание этих процедур.

Обозначить проблему. Необходимо внимательно подходить к выбору тех или иных брендов или предметов. Выбор количества торговых марок и их названий основывается на задаче, маркетинговом исследовании, теоретических положениях и интуиции исследователя.

Получение первичной информации. Исходные данные, полученные от респондентов, должны быть связаны с предпочтениями или представлениями.

Используя прямой подход к сбору данных о восприятии респондентов, их просят оценить, насколько разные популярные бренды отличаются или похожи друг от друга, используя свои собственные критерии. Респондентов часто просят оценить пары брендов по шкале Лайкерта на предмет сходства. Эти данные связаны с оценкой респондентами схожести товаров. Например, в таблице ниже приведены показатели сходства для всех возможных пар марок зубных паст.

Таблица 17.1

Оцените сходство

	Это совсем не похоже	Очень похожий
Colgate с Crestom		
Crest с Aqua-Fresh		
...		
Aqua-Fresh с Colgateom		

Есть и другие способы сбора данных. Респондентов можно попросить ранжировать все возможные пары от очень похожих до совсем не похожих. В другом методе респонденты сравнивают популярные бренды с указанным базовым брендом. Каждый товарный знак, в свою очередь, служит такой базой.

В примере используется прямой метод. Респондентам было предложено оценить сходство всех 45 (10*9/2) пар марок зубных паст по семибалльной шкале. Информация, полученная от респондентов, представлена в таблице ниже.

Таблица 17.2

Рейтинги сходства

	Aqua-Fresh	Crest	Colgate	Aim	Gleem	Macleans	Ultra Brite	Close-Up	Pepsodent
Aqua-Fresh									
Crest									
Colgate									
Aim									
Gleem									
Macleans									
Ultra Brite									
Close-Up									
Pepsodent									
Dentagard									

Косвенные подходы к сбору данных о восприятии респондентов основаны на описаниях элементов, требуя, чтобы респонденты оценивали элементы на основе указанных описаний с использованием шкалы Лайкерта или шкалы семантического дифференциала.

Например, различные марки зубной пасты можно оценить на основе следующих описаний:

Отбеливает зубы ----- Не отбеливает зубы
 Предотвращает кариес ----- Не предотвращает кариес
 Приятное послевкусие ----- Неприятное послевкусие

Иногда в набор объектов входит идеальная торговая марка. Респондентов просят оценить гипотетический идеальный бренд по тому же набору дескрипторов. Если получены атрибутивные рейтинги, для каждой пары брендов выводится мера сходства (евклидово расстояние).

Прямые методы в сравнении с косвенными методами. Косвенные методы имеют то преимущество, что исследователю не нужно определять набор очевидных дескрипторов. Респонденты оценивают сходство объектов по своим критериям. К недостаткам прямых методов можно отнести то, что на критерий влияют рассматриваемые бренды. Если разные популярные марки автомобилей находятся в одном ценовом сегменте, цена становится важным фактором. Сложнее объединить оценки респондентов, если это необходимо до начала анализа. Кроме того, на пространственной карте трудно назвать размеры.

Преимущество косвенного метода состоит в том, что респондентов можно разделить на одни и те же группы по отношению к объекту, то есть на основе оценки характеристик объекта. Также на пространственной карте легко обозначить размеры. Недостатком метода является то, что исследователю приходится выявлять все очевидные характеристики, что является непростой задачей. На основании идентификационного описания получается карта локаций.

Косвенные методы являются косвенными. используются чаще, чем (атрибутивные) методы. Однако желательно использовать оба подхода как взаимодополняющие. Мнения респондентов о сходстве объектов, полученные прямым методом, используются для получения пространственной карты, а атрибутивные оценки - для интерпретации размерностей карты восприятия. Аналогичные принципы используются для данных, связанных с предпочтениями респондентов.

Информация, касающаяся предпочтений респондентов. С помощью информации о предпочтениях маркетолог может увидеть порядок, в котором респонденты отдадут предпочтение объектам по тем или иным их свойствам. Простой способ получить такую информацию — разделить предпочтения на цвета. Респондентам предлагается рассортировать бренды по цветам в порядке убывания предпочтения. Альтернативно, респондентов можно попросить сравнить пары и сказать, какой бренд они предпочитают в этой паре. Другой способ собрать эту информацию — оценить предпочтения различных брендов. Если карта местоположения основана на информации о предпочтениях, расстояние представляет собой разницу в предпочтениях. Конфигурация, полученная на основе информации о предпочтениях, может существенно отличаться от конфигурации, полученной на основе информации о сходстве объектов. Два бренда могут восприниматься по-

разному по шкале восприятия и одинаково по шкале предпочтений, и наоборот.

Например, зубные пасты Crest и Pepsodent могут восприниматься группой респондентов как совершенно разные, и по этой причине соответствующие им точки расположены далеко друг от друга на карте восприятия. Однако респонденты могут иметь схожие предпочтения в отношении этих марок зубной пасты, поэтому точки, соответствующие этим маркам зубной пасты, расположены близко друг к другу на карте предпочтений. Чтобы проиллюстрировать процесс многомерного масштабирования, мы используем данные восприятия в примере с зубной пастой, а затем рассмотрим, как масштабируются данные о предпочтениях.

Выберите метод. Выбор конкретного метода многомерного масштабирования зависит от того, будут ли анализироваться данные, подлежащие масштабированию: данные восприятия, данные предпочтений или оба типа.

В неметрических методах многомерного масштабирования исходные данные предполагаются порядковыми, но в результате анализа они изменяются на метрические данные. Предположим, что полученная пространственная карта показывает расстояния в промежуточном масштабе. Неметрические методы многомерного масштабирования определяют цветовые шаблоны, оцениваемые между брендами или объектами в заданном масштабе, в измерениях, которые сохраняют или воспроизводят исходные цветовые шаблоны данных.

Напротив, метрические методы многомерного масштабирования предполагают, что исходные данные являются метрическими. Поскольку входные данные также являются метрическими, сохраняется сильная корреляция между исходными и выходными данными, а также сохраняются атрибуты исходных данных, выраженные в метрической шкале.

Метрические и неметрические методы дают одинаковые результаты.

Еще один фактор, влияющий на выбор метода, определяет, как выполняется многомерное масштабирование на уровне отдельного респондента или на совокупном уровне.

При анализе на уровне респондентов данные анализируются отдельно для каждого респондента и получается пространственная карта для каждого респондента. Хотя анализ на индивидуальном уровне полезен с исследовательской точки зрения, он не очень привлекателен с точки зрения управления.

Маркетинговые стратегии обычно выражаются на сегментном или совокупном уровне, а не на индивидуальном уровне. Если анализ

проводится на совокупном уровне, при объединении отдельных данных необходимо сделать некоторые допущения. Обычно все респонденты используют одни и те же параметры для оценки брендов или объектов, но разные респонденты оценивают эти общие параметры по-разному.

17.3. Совместный анализ (совместные анализы)

Совместный (совместный) анализ(совместные анализы) это многомерный метод маркетингового исследования, используемый для моделирования потребительских предпочтений и прогнозирования принятия рынком новых предложений продуктов. Этот метод основан на представлении о продукте как о наборе атрибутов или свойств; при котором потребители оценивают полезность товарного предложения путем сложения полезности его атрибутов отдельных уровней (уровней).

Основное преимущество совместного анализа состоит в том, что он позволяет делать прогнозы потребительских предпочтений в реальной ситуации покупки на основе определенной экспериментальной методологии и хорошо разработанной математической модели.

Преимущества:

- анализирует психологические компромиссы, на которые идет потребитель, оценивая несколько атрибутов вместе;
- измеряет желания на индивидуальном уровне;
- выявляет реальные, иногда скрытые мотивы, которые респондент может не понимать;
- исследует актуальные предпочтения (практически как выбор в магазине);
- его способность моделировать взаимодействие между атрибутами может быть использована для сегментации на основе потребностей в согласованном дизайне исследования.

Недостатки:

- сложность разработки эффективного плана исследования;
- когда оцениваемые профили избыточны, респондент склонен использовать стратегию упрощения;
- увеличение времени интервью, поскольку респонденту приходится тратить некоторое время на отбор и оценку анкет;
- сложность экспериментирования с большим количеством атрибутов или большим количеством значений атрибутов (уровней);
- сложно использовать для позиционирования продукта, поскольку отсутствует процесс преобразования между получением фактических характеристик продукта и получением набора дискретных атрибутов;

- респонденты не всегда могут выразить свое отношение к новым категориям, а иногда вынуждены думать о показателях, на которые они не обращают внимания в повседневной жизни;

- плохой дизайн исследования может придавать слишком большое значение эмоциональным компонентам и недостаточное значение определенным физическим характеристикам;

- метод не учитывает такой показатель, как объем закупок, поэтому может не так точно прогнозировать долю рынка.

Преимущество метода совместного анализа состоит в том, что он позволяет разработать:

- количественная модель предпочтений страховщиков, на основе которой можно сформулировать концепцию страхового продуктового предложения с оптимальным сочетанием элементов, составляющих продуктивное предложение. Еще одним преимуществом этого метода является то, что он относительно недорогой и гибкий по сравнению с рыночным тестированием, что важно в кризисных ситуациях.

Этот метод анализа предпочтений, как и любой другой метод маркетингового исследования, имеет свои ограничения. использовать его будет сложно в следующих случаях:

- характеристики продукта совершенно новые для потребителя;
- количество атрибутов, которые следует учитывать, чтобы иметь реалистичное представление о концепции продукта, очень велико;
- респонденты имеют ограниченные познавательные способности.

Метод конджойнт-анализа основан на ряде идей и предположений:

1. потребитель воспринимает товар как набор атрибутов (свойств), каждый из которых имеет определенный набор уровней, то есть набор возможных значений.

2. при оценке товарного предложения респондент с каждым уровнем того или иного признака связывает определенную ценность (полезность). Эти ценности, называемые частными коммунальными услугами, отражают систему ценностей потребителя.

3. Сумма полезностей соответствующих объектов недвижимости рассчитывается для определения общей полезности предлагаемого страхового продукта.

4. При выводе суммы признаков для определения общей полезности применяется компенсационное правило: при оценке товара в целом потребитель компенсирует признаки с относительно небольшой полезностью признаками с относительно большой полезностью.

Одним из наиболее важных решений в совместном анализе является набор атрибутов, описывающих предлагаемый продукт. Для этого необходимо быть информированным о критериях покупательского выбора, а также об их определяющих факторах. Такую информацию

можно получить, например, методом экспертов или посредством фокус-группы. Важно отметить, что выбранные атрибуты должны соответствовать следующим условиям:

- определяет общую ценность концепции продукта;
- являются решающими критериями отбора, по которым потребители дифференцируют продукцию на их основе;
- будет независимым;
- вызывает практический интерес, имеет коммерческий потенциал.

Общее количество атрибутов не должно быть слишком большим. Увеличение количества свойств напрямую влияет на достоверность и статистическую значимость результатов исследования.

Идея совместного анализа заключается в том, что потребители оценивают товарное предложение в целом на основе ценности его отдельных компонентов. В простейшем случае общая полезность продукта получается путем вычитания суммы полезностей составляющих его элементов. В маркетинговых исследованиях респонденты склонны приписывать одну и ту же полезность всем атрибутам продукта, но на практике это может быть не так. Важность совместного анализа заключается в том, что респонденты максимально приближаются к реальной ситуации покупки и вынуждены идти на компромисс, выбирая наиболее предпочтительное для них товарное предложение, не все элементы представлены с максимальной полезностью.

В зависимости от метода сбора информации о желании провести совместный анализ используются метод полного профиля и метод попарного сравнения.

Недостаток полнопрофильного метода заключается в том, что, когда респондентов просят оценить большое количество понятий, они рискуют оказаться перегруженными информацией. При методе парного сравнения респонденты также оценивают понятия парами, а не одновременно.

На основе методов сбора информации о потребительских предпочтениях полнопрофильный (Full Profile) совместный анализ, совместный анализ на основе выбора (CBC, Choice-Based Conjoint Analysis), совместный анализ на основе цветоделения (в частности, адаптивный совместный анализ (АСА), Адаптивный конджойнт-анализ)) это другое. В первых двух случаях респондентам показываются полные описания продуктов (концепции продукта) и респондент оценивает концепцию в целом. В случае адаптивного совместного анализа респондент разделяет признаки и их уровни на цвета: сначала по отдельности, затем в сочетании. В последнем случае каждый

последующий блок вопросов соответствует ценностям респондента, определенным на предыдущем этапе исследования.

Учитывая аспекты, преимущества и недостатки разных видов совместного анализа, при полнопрофильном анализе (Full Profile) карточная шкала, описывающая полный профиль продукта по уровню предпочтений респондентов, оценивается по цветам или разделяется на них. Совместный анализ на основе выбора (СВС) — область, в которой используется реальная симуляция покупок — респондент не делит профили на цвета, а выбирает один товар или отказывается от покупки и ничего не выбирает, респондент выбирает одну из альтернатив. Другие методы конджойнт-анализа, которые являются обязательными, метод СВС предполагает такую ситуацию.

Контрольные вопросы

1. Что вы подразумеваете под многомерным масштабированием?
2. В каких маркетинговых процессах используется информация, полученная с помощью многомерного масштабирования?
3. Какова важность многомерного масштабирования при оценке эффективности рекламы?
4. *R-квадрат*– Почему используется квадрат коэффициента корреляции?
5. В каком порядке выполняются шаги многомерного масштабирования?
6. Оценка сходства
7. Каковы наиболее важные атрибуты конджойнт-анализа?
8. Вместе(совместный анализ) анализ Какие существуют методы маркетинговых исследований?
9. Какие методы маркетинговых исследований используются при анализе желаний?

Тесты

1. Измерение
 - А) Обозначение номеров или других знаков описания предметов по ранее установленным правилам
 - Б) Создание континуума, в котором размещаются измеряемые объекты (последовательная линия)
 - В) Шкала, цифры которой служат меткой или символом для идентификации и классификации объектов серьезным и последовательным образом между числами и объектами.
 - Ж) Ступенчатая шкала, в которой объектам присваиваются числа, отражающие относительное представление характеристик в определенных объектах.

2. Масштабирование

А) Создание континуума, в котором размещаются измеряемые объекты (последовательная линия)

Б) Обозначение номеров или других знаков описания предметов по заранее установленным правилам.

В) Градуированная шкала, в которой объектам присваиваются числа, отражающие относительное представление характеристик в определенных объектах.

Ж) Количество предметов, служащих меткой или символом для идентификации и классификации предметов, согласующихся между числами и предметами.

3. Номинальная шкала (номинальная шкала)

А) Шкала, цифры которой служат меткой или символом для идентификации и классификации объектов серьезным и последовательным образом между числами и объектами.

Б) Создание континуума, в котором размещаются измеряемые объекты (последовательная линия)

В) Обозначение номеров или других знаков описания предметов по ранее установленным правилам.

Ж) Ступенчатая шкала, в которой объектам присваиваются числа, отражающие относительное представление характеристик в определенных объектах.

4. Порядковая шкала

А) Градуированная шкала, в которой элементам присваиваются номера, отражающие относительное представление характеристик в каждом элементе.

Б) Количество предметов, служащих меткой или символом для идентификации и классификации предметов, согласующихся между числами и предметами.

В) Создание континуума (последовательной линии), в которой размещаются измеряемые объекты.

Ж) Обозначение номеров или других знаков описания предметов по ранее установленным правилам.

5. Интервальная шкала

А) Числовая шкала, количественно равные интервалы, отражающие равные интервалы между значениями измеряемых характеристик

Б) Информированная шкала идентифицирует и классифицирует объекты, делит их на уровни, сравнивает интервалы и различия.

В) Это один из двух методов масштабирования, заключающийся в прямом сравнении рассматриваемых объектов.

Ж) Один из двух методов масштабирования, заключающийся в независимой оценке каждого объекта.

6. Относительная шкала (шкала отношений)

А) Информированная шкала идентифицирует и классифицирует объекты, делит их на уровни и сравнивает интервалы и различия.

Б) Числовая шкала, количественно равные интервалы, отражающие равные интервалы между значениями измеряемых характеристик.

В) Один из двух методов шкалирования, заключающийся в независимой оценке каждого объекта.

Г) Это один из двух методов масштабирования, заключающийся в прямом сравнении рассматриваемых объектов.

7. Сравнительная шкала (сравнительная шкала)

А) Это один из двух методов масштабирования, заключающийся в прямом сравнении рассматриваемых объектов.

Б) Информированная шкала идентифицирует и классифицирует объекты, делит их на уровни, сравнивает интервалы и различия.

В) Числовая шкала, количественно равные интервалы, отражающие равные интервалы между значениями измеряемых характеристик.

Ж) Один из двух методов масштабирования, заключающийся в независимой оценке каждого объекта.

8. Несравнительная шкала

А) Один из двух методов масштабирования, заключающийся в независимой оценке каждого объекта

Б) Это один из двух методов масштабирования, заключающийся в прямом сравнении рассматриваемых объектов.

В) Информированная шкала идентифицирует и классифицирует объекты, делит их на уровни и сравнивает интервалы и различия.

Г) Числовая шкала, количественно равные интервалы, отражающие равные интервалы между значениями измеряемых характеристик.

ГЛАВА XVIII. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

После освоения этой главы студент будет:

знание цифровых технологий и особенностей цифрового маркетинга в маркетинговых исследованиях;

иметь навыки сбора маркетинговой информации на основе цифровых технологий;

Должен иметь возможность организовывать и проводить маркетинговые исследования в цифровой среде.

Краткое содержание главы. Трансформация маркетинговой информации в условиях цифровой экономики. Изменения в инструментах и методах маркетинговых исследований. Новые формы цифровых маркетинговых исследований. Маркетинг баз данных. Маркетинг отношений. Электронная коммерция. Маркетинг в области СМИ. Маркетинг мобильных сетей. Мобильные приложения. Интернет вещей. Боты и искусственный интеллект. Изменения в задачах маркетинговых исследований. Перспективы электронных исследований.

18.1. Изменения объектов маркетинговых исследований в условиях цифровой экономики

Бурное развитие информационных технологий, являющееся основной причиной формирования цифровой экономики, оказало большое влияние на маркетинговую деятельность фирм, превратив традиционные подходы к ней в радикально новые виды деятельности: электронную коммерцию, интернет-рекламу и т. д. .

Четыре Р

место. Изменения в расположении товаров характеризуются тем, что активное развитие электронной коммерции и интернет-магазинов снимает ранее наложенные ограничения на места хранения в торговом зале. Нет необходимости арендовать и дорого оформлять торговый зал, витрины, стенды и другие вещи, предназначенные для демонстрации продукции и привлечения внимания потенциальных покупателей. Их заменяют электронные площадки, сайты, а иногда и страницы в социальных сетях, создание, дизайн и обслуживание которых обходятся значительно дешевле аналогичных действий в отношении торговых помещений.

продукт. В контексте продуктовой политики при использовании цифровых информационных технологий, прежде всего, следует

отметить два положительных момента, касающихся ассортиментной политики:

1) изменения в ассортиментной политике – возможность увеличения закупок и реализации продукции за счет расширения ассортимента, снятия ограничений по площади магазина. Вы можете даже продавать товары, которых на данный момент нет в наличии, а можете быстро заказать их у крупного дистрибьютора или переслать ему заказ через дропшипинг;

2) ускорение обновления ассортимента, смещение вектора внимания пользователей на продукцию, модную и востребованную в определенный период, после чего товар просто уходит с рынка. Компании вынуждены сокращать время, затрачиваемое на разработку, и увеличивать частоту вывода новых продуктов на рынок [10]. Есть и отрицательная сторона этой тенденции, которая проявляется в снижении качества товаров из-за ускорения их создания и сокращения жизненного цикла. Частично это компенсируется изменениями в поведении покупателей, которые при покупке новинок не всегда учитывают их длительный срок службы.

поощрять. Поскольку изменились характеристики продукции и каналы ее распространения, изменилось и ее продвижение среди потребителей. В частности, следует выделить следующие факторы, определяющие современные каналы продвижения товаров: блоги, обзоры товаров, форумы, рейтинги стали важными источниками знаний о том, как потребители собирают информацию о товарах и как они используют ее при принятии решения о покупке. Исследования показывают, что более 90% пользователей Интернета читают онлайн-обзоры о продукте или услуге, прежде чем совершить покупку. Кроме того, примерно 67 процентов решений потребителей о покупке основаны на информации, предоставленной пользователями, а не компаниями. В среднем пользователи читают как минимум четыре отзыва, прежде чем совершить покупку. Производители имеют возможность отслеживать все этапы поведения потребителей и соответствующим образом корректировать свою деятельность;

растущая значимость PR-деятельности в социальных сетях. Прямое общение с потребителями посредством электронных площадок позволяет лучше понять потребности клиентов, их реальное мнение и впечатления от использования продукции компании и принять необходимые меры; изменение структуры рекламных бюджетов в пользу интернет-рекламы.

детальная сегментация потребителей, возможность выявить низкомаржинальные сегменты и отсеять их. Формирование таргетированных запросов на рекламные предложения. Например, с

помощью таргетированной рекламы в Интернете. Психографическая сегментация имеет особое значение, она позволяет выявить узкие, но высокодоходные ниши с точки зрения субкультур, образа жизни и потребительских ценностей. Компании, продвигающие свою продукцию, могут направить рекламу на интересующий их сегмент, даже если его представители распределены в разных географических регионах.

цена. Что касается цен на продукцию, то, прежде всего, следует отметить отсутствие необходимости в интернет-магазинах на складах и в торговых площадях, снижение дополнительных затрат за счет потери затрат на аренду, а также заработную плату работников, занимающихся их хранением, ранее включенная в стоимость товара. Кроме того, развитие ИКТ позволило значительно снизить стоимость коммуникационно-информационного процесса коммерческих продуктов. Как мы упоминали ранее, распространение и удешевление информации ускоряет процесс инноваций и копирования успешных продуктов. В условиях высокой прозрачности рынков и высокой конкуренции фирм-производителей значимость себестоимости продукции значительно возросла.

Прежде чем принять решение о покупке, потребители имеют возможность изучить не только местные, но и региональные, а в некоторых случаях даже глобальные рыночные предложения, не только цены на продукцию, качественные показатели и услуги. интересующую их компанию, но и ее конкурентов. Но в то же время компании, занимающиеся производством и распространением одного и того же вида продукции, с существенно разным уровнем обслуживания, смогли дифференцировать свои цены, поэтому разница в ценах зависит от опыта разных потребителей. формируется при потреблении товаров и сопутствующих услуг.

люди (людей), следует сказать, что в цифровой экономике необходимы квалифицированные сотрудники для осуществления маркетинговой деятельности предприятий, то есть информационные работники, «работники знаний». И их внедрение среди сотрудников должно найти отражение в организационных решениях, системах контроля и мотивации. И здесь возникает ряд проблем.

Постоянный контакт с потенциальными потребителями продукции требует расширения рабочего времени сотрудников. Традиционные границы между работой и свободным временем размыты.

Развитие каналов интернет-продаж, возрастающая потребность в организации круглосуточного обслуживания клиентов, благодаря чему можно получить конкурентное преимущество, требуют оптимизации организации работы менеджеров по работе с клиентами.

Сегодня руководство большинства предприятий на практике использует современные инструменты и методы маркетинговых исследований, поскольку в условиях активного развития цифровой экономики они более перспективны, чем традиционные. Конкурентный анализ маркетинговых услуг в глобальной сети показывает, что продажа продукции через цифровые каналы находится в более выгодном положении.

С развитием цифровых технологий и появлением большого количества различных онлайн-платформ основные методы маркетинговых исследований меняются и переносят их в цифровую среду. Наибольшей популярностью пользуются инструменты веб-аналитики, наиболее популярными из которых являются Google Analytics и Яндекс. Индикаторы. С его помощью можно собрать подробную информацию о посетителях сайта компании, их предпочтениях, географическом положении и многом другом. Кроме того, есть менее известные инструменты, например: IBM Watson Analytics (IBM Watson Analytics) — находит закономерности в данных и их отображениях. результаты в виде различных отчетов или метабазы (Metbase) – это не только анализ данных,

С развитием цифровых технологий и появлением большого количества различных онлайн-платформ основные методы маркетинговых исследований меняются и переносят их в цифровую среду. Наибольшей популярностью пользуются инструменты веб-аналитики, наиболее популярными из которых являются Google Analytics и Yandex. Индикаторы. С его помощью можно собрать подробную информацию о посетителях сайта компании, их предпочтениях, географическом положении и многом другом. Кроме того, есть менее известные инструменты, например: IBM Watson Analytics (IBM Watson Analytics) — находит закономерности в данных и их отображениях. результаты в виде различных отчетов или Метабаза (Metbase) — решение, предназначенное не только для анализа данных, но и для визуализации результатов.

Среди цифровых методов маркетинговых исследований следует выделить онлайн-фокус-группы, которые включают дистанционные глубинные интервью с респондентами. Этот метод эффективен при тестировании различных видов товаров/услуг и обеспечивает высокую степень объективности.

Кроме того, важными методами маркетинговых исследований компании являются изучение форумов, блогов и телеконференций, важной задачей которых является изучение мнения руководителей.

В рамках метода отслеживания в коммуникационно-информационной сети Интернет получил широкое развитие такой

инструмент, как поиск и анализ отзывов клиентов. С помощью полученных результатов осуществляется оптимизация производства продукции, улучшение ассортимента и процесса обслуживания клиентов. При размещении поисковой системы на сайте компании есть возможность дополнительно собирать и анализировать поисковые запросы посетителей сайта. Положительным моментом является то, что анализ статистики посещений серверов компании не требует активного участия респондентов, но в то же время позволяет собрать ценную маркетинговую информацию.

Преимуществом телеконференций является возможность наблюдать за поведением и реакциями респондентов во время общения. С помощью полученных результатов формируется портрет целевых клиентов, его характеристики являются основой для настройки таргетированной рекламы.

18.2. Изменения в инструментах и методах маркетинговых исследований

Если необходимо привлечь новых клиентов или увеличить продажи, компании следует использовать разные методы цифрового маркетинга.

Однако инструменты и методы цифрового маркетинга постоянно меняются, а это означает, что вы не можете просто «установить и забыть» с помощью стратегии такого типа. Чтобы оставаться на шаг впереди конкурентов или успешно реализовать долгосрочный план успеха, необходимо выполнить следующие условия:

1. Постоянный мониторинг потребностей клиентов в Интернете.

Независимо от того, занимаетесь ли вы офлайн-маркетингом или онлайн-маркетингом, вам необходимо общаться с потребителями. Методы цифрового маркетинга предоставляют лучшую возможность узнать потребительские предпочтения, поскольку они содержат личную информацию о клиентах. Благодаря данным такого типа компании могут лучше понять предпочтения сегодняшних потребителей. Источники данных о клиентах включают онлайн-опросы клиентов, поисковые запросы, предыдущие отзывы и многое другое.

2. Определите цели и инструменты, необходимые для реализации стратегии цифрового маркетинга.

При внедрении новых методов цифрового маркетинга необходимо учитывать не только цели и ожидания аудитории, но и бизнес-цели. Маркетинговые цели всегда должны быть связаны с фундаментальным ростом компании. Например, если ваша бизнес-цель — увеличить доход, вам следует поработать над привлечением большего количества клиентов на свой веб-сайт или улучшением качества обслуживания

клиентов. Цели стратегии цифрового маркетинга должны быть SMART. Это означает, что они должны быть конкретными, измеримыми, действенными, актуальными и ограниченными по времени.

Кроме того, после определения целей необходимо выбрать средства, используемые для их достижения. Например, если новые методы цифрового маркетинга ориентированы на социальные сети, тогда может потребоваться инструмент социального планирования и анализа.

3. Аудит существующих каналов.

Наконец, всегда полезно оглянуться назад, прежде чем приступать к рассмотрению или внедрению методов цифрового маркетинга. Необходимо оценить актуальность использования следующих рекламных каналов в цифровом пространстве:

- собственные медиаресурсы – цифровые активы, принадлежащие компании, такие как профили в социальных сетях, видеоблоги и веб-сайты;
- платные медиаресурсы – сарафанное радио, PR-стратегии, гостевые посты на других сайтах, PPC-кампании (pay-per-click), платные рекламные стратегии в социальных сетях и т. д.

Новые формы цифровых маркетинговых исследований

6 видов цифровых медиа и их отношение к платным, собственным и заработанным медиа



Маркетинг баз данных(Маркетинг баз данных)– это форма прямого маркетинга, использующая базу данных существующих и потенциальных клиентов. Принцип этого вида маркетинга основан на статистическом анализе данных о потребителях. Маркетинг баз данных преследует одну цель — увеличить продажи. Но для достижения этой

цели нужно знать, что, кому и сколько предложить. Для этого они используют информацию о потребителях.

Прямой маркетинг (Прямой маркетинг) - интерактивное взаимодействие продавца/производителя с дистрибьютором, конечным потребителем по реализации товара; один из основных инструментов маркетинговых коммуникаций.

Прямой маркетинг – это получатель сообщения (потребитель (Бизнес для потребителя – V2S) или бизнес для бизнеса (Бизнес для бизнеса – V2V— B2B) — вид маркетинговой коммуникации, основанный на прямом личном общении с покупателем. отношения и прибыль. Под прямым маркетингом понимается любая деятельность, направленная на получение ответа от потребителя. в форме запроса на заказ продукции напрямую или дополнительной информации, либо в форме запроса продукции непосредственно от поставщика.

База данных (МБ) — это специально организованное хранилище информационных ресурсов в виде набора унифицированных файлов, обеспечивающее удобное взаимодействие между ними и быстрый доступ к информации. База данных — это управляемый набор информации, который является основной информацией для решения конкретных пользовательских задач. Обработка и предоставление необходимой информации группе пользователей осуществляется посредством программ управления информационными базами.

Маркетинг баз данных — это метод направления информации о клиентах и рынке в маркетинговую деятельность компании. Это первый шаг и необходимое условие для использования инструментов прямого маркетинга. Коммуникация, составляющая суть прямого маркетинга, возможна только в том случае, если реакция целевой аудитории, полученная в процессе коммуникации, фиксируется в базе данных. С его помощью можно будет индивидуально и интерактивно общаться с реальными и потенциальными клиентами.

Инструкция по использованию обработанной и обновляемой базы данных в компании:

- проведение исследований рынка, таких как анализ потребностей потенциальных клиентов;
- разработка стратегии компании, акций и коммерческих предложений;
- информировать потребителей из конкретной целевой аудитории о новых продуктах и интересных услугах компании, акциях и мероприятиях;
- разработка программы лояльности, способствующей укреплению положительного имиджа компании;

- эффективная координация и контроль результатов медиакампаний в сфере прямого маркетинга;

- позволяет рассчитывать показатели продаж, такие как конверсия клиентов (процент покупателей по количеству респондентов или количеству посетителей), а также количество и частота повторных покупок - важнейшие показатели продаж. управление;

- позволяет рассчитать так называемую воронку продаж, то есть позволяет построить диаграммы, показывающие количество людей, заинтересовавшихся, заказавших, оплативших и получивших товар, а также реакцию на товар (со стороны Дата получения). товар еще не является завершающим этапом взаимоотношений с покупателем, поскольку возможен возврат; также включает в себя отрицательное или положительное отношение к покупке).

Основные типы баз данных, используемые в маркетинге:

1. База данных клиентов.
2. База данных фирм и товаров.
3. Специальные базы данных.

В базе данных клиентов следует различать 4 основные категории информации:

- Основная информация. К категории основных данных относятся адреса клиентов, а также постоянная информация о клиентах, не связанная с предлагаемым компанией продуктом и потребительскими предпочтениями клиента;

информация о запасах. Рекламная информация включает информацию о рекламной деятельности, направленной на привлечение клиентов и ориентацию на соответствующую аудиторию. Например, они могут включать информацию о списках рассылки (истории рассылок), которые достигли целевой аудитории;

- данные ответа. Данные ответов включают окончательную информацию о реакции целевой аудитории (например, заказы, запросы);

- информация о возможностях. Информация о мощностях является перспективной и включает в себя информацию, которая определяет спрос на конкретный продукт в определенное время в будущем. Эта информация обеспечивает прочную основу для оценки ценности покупателей. Сюда входит информация о характеристиках клиентов, привычках, хобби, путешествиях и т. д.; если покупатель - компания, то о руководителе, управленческом составе и т.д.

Развитие информационных технологий и использование мобильных устройств, позволяющих устанавливать прямую связь на расстоянии, стали неотъемлемой частью повседневной жизни современных людей. Все эти факторы способствуют развитию мобильного маркетинга – новой и перспективной сферы деятельности,

особенностью которой является установление интерактивной коммуникации с целевой аудиторией без пространственных ограничений. Наличие обратной связи повышает эффективность продвижения продаж.

Мобильный маркетинг – это совокупность инструментов маркетинговой коммуникации с потребителем посредством мобильных устройств, направленных на продвижение товаров или услуг.

Использование беспроводной связи позволяет существенно повысить эффективность маркетинговой деятельности. Это единственный канал личного влияния, который обеспечивает спонтанное, прямое, интерактивное и/или целенаправленное общение где угодно и когда угодно. Мобильный маркетинг использует различные технические инструменты, включая телефоны, смартфоны, планшеты и ноутбуки, для общения с аудиторией.

Целевая аудитория зачастую лояльна к мобильному способу получения информации, тем более что развитие технологий увеличило количество каналов, используемых мобильным маркетингом. К методам мобильных маркетинговых коммуникаций относятся [1]:

- SMS-сообщения – информирование целевой аудитории посредством коротких текстовых сообщений;

- MMS-сообщения – мультимедийные сообщения с возможностью использования текста, фотографий, видео, музыки, ссылок и т.п.;

- IVR – различные голосовые сервисы, позволяющие звонящему общаться с автоинформатором, получать информацию по интересующим вопросам, оформлять заказ, получать информацию об акциях, скидках, мероприятиях и т.п.;

- WAP, GPRS, EDGE и другие технологии, используемые для получения информации из Интернета на мобильный телефон;

- ICB – рассылка интерактивных (кликабельных) тизер-сообщений на все абонентские терминалы, находящиеся в зоне действия базовых станций;

- Bluetooth-маркетинг позволяет делиться короткими видеороликами, музыкой, играми, GIF-анимацией, журналами Java с рекламой и многим другим.

Глубокий анализ данных. Глубокий анализ данных (Интеллектуальный анализ данных)

Как это работает?

Исследования, основанные на интеллектуальном анализе данных, имеют ряд преимуществ перед традиционными методами и позволяют выявлять ранее неизвестные закономерности в больших базах данных. Принципиальное отличие этого метода состоит в том, что он предполагает вторичное исследование, то есть разработку концепций на

основе существующих данных. Глубокий анализ данных позволяет сделать множество полезных выводов, например, определить потребности клиентов или объем целевой аудитории.

Пример:

Интеллектуальный анализ данных широко используется компаниями электронной коммерции. Этот метод предполагает анализ истории покупок клиентов и создание таргетированной рекламы и персонализированных рекомендаций на основе этой информации. Например, если покупатель добавляет в корзину определенный товар, алгоритмы сразу же купят другой товар, основываясь на информации о том, что люди обычно покупают вместе с этим товаром, или если этот товар «следует» за потребителем и разрабатывает рекомендации. Эта информация компилируется и сохраняется в базах данных для составления портрета потенциального потребителя.

Таким образом, клиент, обратившийся с просьбой оценить перспективы малого бизнеса по оптовой торговле полимерами, был убежден в необходимости проведения традиционного маркетингового исследования с оценкой доли рынка и наличия такой ниши. Однако в таких случаях предлагается дополнительная оценка трафика конкурентов, потребительского поведения клиентов и проведение CustDev – видов глубинных интервью. Это расширило диапазон факторов принятия решений и сузило мелкооптовый сегмент до конкретной упаковки и объема реализуемого товара.

Прослушивание (мониторинг) социальных сетей.

Как это работает?

Социальные сети позволяют собирать данные для получения информации в режиме реального времени. Более половины отделов маркетинга получают выгоду от мониторинга социальных сетей. Важным преимуществом этого метода исследования рынка является возможность сбора нефильТРованных данных, представляющих большую ценность для компании. С помощью этого метода маркетологи могут исследовать общие тенденции рынка и отслеживать любые упоминания бренда компании.

Пример:

Мониторинг социальных сетей широко используется компаниями для получения критически важной для бизнеса информации. Pepsi использовала эту стратегию, чтобы повысить эффективность своей кампании. В рамках кампании #SayItWithPepsi были выпущены бутылки Pepsi с различными смайликами, отражающими настроение людей, продвигаемые различными влиятельными лицами, которые поощряли аудиторию к покупкам. В ходе кампании компания рассмотрела и проанализировала каждую заметку в Интернете. Это позволило принять

важные стратегические решения для эффективного продолжения акции и обеспечения ее содержания. На основе более чем 46 миллионов реакций компания Pepsi выбрала лучший контент, который до сих пор используется в ее стратегии продвижения продукции.

Мониторинг социальных сетей.

Как это работает?

Социальные сети позволяют собирать данные для получения информации в режиме реального времени. Более половины отделов маркетинга получают выгоду от мониторинга социальных сетей. Важным преимуществом этого метода исследования рынка является возможность сбора нефильТРованных данных, представляющих большую ценность для компании. С помощью этого метода маркетологи могут исследовать общие тенденции рынка и отслеживать любые упоминания бренда компании.

Пример:

Мониторинг социальных сетей широко используется компаниями для получения критически важной для бизнеса информации. Pepsi использовала эту стратегию, чтобы повысить эффективность своей кампании. В рамках кампании #SayItWithPepsi были выпущены бутылки Pepsi с различными смайликами, отражающими настроение людей, продвигаемые различными влиятельными лицами, которые поощряли аудиторию к покупкам. В ходе кампании компания рассмотрела и проанализировала каждую заметку в Интернете. Это позволило принять важные стратегические решения для эффективного продолжения акции и обеспечения ее содержания. На основе более чем 46 миллионов реакций компания Pepsi выбрала лучший контент, который до сих пор используется в ее стратегии продвижения продукции.

Мобильные запросы

Как это работает?

Онлайн-опросы представляют собой модифицированную форму метода опроса и остаются одним из наиболее широко используемых инструментов сбора данных. Компании предпочитают онлайн-опросы, поскольку они позволяют добиться большей эффективности и избежать затрат времени и денег по разным причинам: географическая независимость, оцифровка процессов, таргетинг на респондентов и отсутствие отвлекающих факторов. Мобильные опросы являются продолжением переноса этого метода исследования в онлайн-среду. Опросы проводятся на цифровых платформах, разработанных специально для мобильных устройств. В то же время цифровые платформы интегрируют опросы в мобильные приложения. Преимущество этого метода перед предыдущими заключается в том, что он позволяет собирать данные в режиме реального времени.

Пример:

Например, производитель газированных напитков решил расширить ассортимент своей продукции линейкой баночных энергетических напитков и планирует выпускать банки, специально разработанные для мужчин и женщин.

Мобильные опросы предоставили идеальную среду для исследований за счет интеграции анкет в дизайн мобильных приложений и различных приложений электронной коммерции с возможностью узнать о новых линейках продуктов. Итак, данные были собраны на основе опроса заинтересованных сторон, и был сделан вывод, что и мужчины, и женщины избегали ярких цветов в дизайне, что было частью первоначального плана компании.

Внимание к этому типу запросов можно повысить, выдавая за выполнение различные награды: дополнительные игровые монеты или дополнительные жизни в игре. Кроме того, многие компании используют опросы мобильных приложений для изучения опыта клиентов, который возникает сразу после того, как пользователь совершает действие в приложении.

Нейромаркетинг

Как это работает?

Использование нейротехнологий в маркетинговых исследованиях позволяет выйти на новый уровень понимания в режиме реального времени реакций потребителей на различные товары или ситуации. Сочетание нейробиологии и маркетинга помогает раскрыть скрытые, бессознательные реакции человека, которые выявляют первоначальное желание покупать. Таким образом, результаты нейромаркетинговых исследований могут предоставить эксклюзивную информацию, которая раскроет маркетинговые идеи и поможет бизнесу и увеличит продажи. Сюда входят такие понятия, как реакция потребителей на конкретный продукт, понимание своевременности презентации продукта и бессознательные реакции, которые невозможно выявить с помощью простого запроса. Например, маркетинговый гигант Компания Нильсенкомпания для успешного привлечения потребителейНейроФокусАктивно сотрудничает, внедряет в свою деятельность нейротехнологии, признает несомненную важность нейромаркетинга.

Нейромаркетинг, в свою очередь, не заменяет полностью классические методы маркетинговых исследований, а лишь дополняет их и повышает их эффективность. НильсенСогласно исследованию, интеллектуальная интеграция методов нейромаркетинга и классических опросов может повысить точность прогнозов на 60%. Поэтому

обязательно прислушиваться к информации, полученной в результате такого исследования.

Пример:

Нейромаркетинг широко используется в реальной жизни компаниями для лучшего понимания потребителей. Например, технологический гигант Google провел нейромаркетинговое исследование, чтобы понять, как зрители реагируют на рекламу на YouTube. Компания сравнила два разных способа появления рекламы: в виде баннеров внизу экрана во время просмотра видео или в виде видеоролика перед его запуском. По результатам исследования, то есть по количеству кликов по объявлениям на двух позициях, компания поняла, что первый вид рекламы лучше воспринимается людьми, что побудило их глубже развивать этот вид рекламы.

Компьютерное моделирование

Как это работает?

Компьютерное моделирование — эффективный способ смоделировать конкретное событие во время пути клиента. Таким образом, имитационное моделирование является одним из наиболее ценных методов изучения сложных проблем и очень подходит для решения маркетинговых задач, поскольку маркетинговые явления очень сложны и динамичны по своей природе. Этот метод позволяет уточнить исследование для получения информации по конкретной бизнес-задаче. Такие методы маркетинговых исследований используются, чтобы помочь принять важные бизнес-решения в сфере маркетинга.

Пример:

Компьютерное моделирование широко используется компаниями для лучшего понимания поведения потребителей. Например, товары повседневного спроса Компании отрасли необходимо было определить причины низкого спроса на отдельные продукты ее бренда снеков, недавно появившиеся в торговых точках. Решив использовать исследование рынка, менеджер планирует протестировать продукт, чтобы узнать, что о нем думают покупатели, и получить рекомендации по его улучшению. Однако, хотя некоторые характеристики продукта могут быть потенциальной причиной низкого спроса, первым шагом является изучение того, как продукт доставляется покупателям.

Компьютерное моделирование позволило смоделировать ситуацию выбора товара в торговом зале. Респондентам был предложен выбор товаров. По собранным данным установлено, что расположение товара на полках играет ключевую роль в определении спроса на товар. В результате использования современных методов исследования, имеющих неоспоримые преимущества перед предшественниками, клиент смог избежать значительных и ненужных затрат на изменение

продукта и увеличить продажи за счет переговоров с ритейлерами и организации различных акций.

Бенчмаркинг (анализ передового опыта) является альтернативой кабинетному исследованию.

Как это работает?

Бенчмаркинг – это инструмент маркетинговых исследований, основанный на конкурентном анализе и сравнении лучших практик, который становится все более популярным в современной реальности. Руководство компаний все чаще задумывается о ключевой роли бенчмаркинга процессов в определении эффективности своего бизнеса. Как правило, бенчмаркинг представляет собой сочетание качественных и количественных методов исследования. Во-первых, качественные методы используются для определения того, какие процессы наиболее подходят для сравнения. Затем используются количественные методы, которые служат способом сбора информации об основных показателях конкурентов, таких как затраты на стратегически важные процессы или эффективность используемых практик.

Пример:

Бенчмаркинг — популярная практика современных компаний для выявления важных отраслевых идей. Например, клиент, постоянно теряющий долю рынка, может обратиться к консалтинговым компаниям за конкурентным анализом, который позволяет определить возможные траектории развития и начать процесс стратегического планирования захвата рынка, в том числе с учетом макроэкономического контекста. В отличие от источников, традиционно используемых в кабинетных исследованиях (индивидуальные базы данных, публикации в СМИ или веб-сайты), современные передовые методы исследования рынка основаны на эксклюзивных базах данных с платным доступом, таких как Bloomberg или Reuters, которые включают не только базовую информацию, но также позволяют собирать, а также детальное изучение опыта лучших зарубежных компаний по повышению эффективности бизнеса.

Развитие цифровых технологий позволяет использовать инновационные инструменты в маркетинговых исследованиях, что приводит к значительному улучшению результатов.

Высокое качество данных обеспечивается следующими факторами:

- Современные и надежные базы данных. Использование эксклюзивных, дорогих баз данных (Блумберг, Рейтер) является важным преимуществом перед традиционными методами (на основе таможенной статистики или открытых источников), позволяющим собирать уникальную информацию о лучших практиках и состоянии конкурентов.

- Оптимизированные исследовательские процессы. Традиционные методы исследования предполагают живое общение с респондентами. Современные методы изменили процессы проведения маркетинговых исследований, что привело к:

снижение цены. Живое общение с клиентами обычно предполагает значительные затраты на организационные процессы. Взаимодействие в реальном мире требует высококвалифицированных специалистов для проведения исследований, а также аренды исследовательских площадей. Выход в Интернет снизил эти затраты, и к офлайн-общению прибегали только в случае необходимости.

сократить временные затраты. Традиционный формат – «практический» и зависит от места и времени. Современные методы в основном представляют собой автоматизированные процессы с легким доступом для респондентов. Это невероятно ценный ресурс для каждого — он помогает предотвратить потерю времени и ускорить принятие бизнес-решений.

- Благоприятные условия для респондентов при очном исследовании. Высокий уровень экологического и человеческого факторов негативно влияет на результаты традиционных исследований, тогда как современные исследования создают комфортную, непринужденную среду.

Сочетание современных методов позволяет достичь высочайшего уровня достоверности маркетинговых исследований. Уникальные сильные стороны каждого метода могут разумно дополнять друг друга, заполняя пробелы и достигая наилучших результатов.

Например, мобильные опросы могут служить для проверки концепций и закономерностей, основанных на интеллектуальном анализе данных. Таким образом, при покупке товаров на цифровых площадках оценка опыта взаимодействия с сайтом напрямую зависит от наличия персонализированных предложений. Мобильные опросы позволяют вам проверить эти гипотезы, основанные на шаблонах, посредством прямого взаимодействия в форме опроса клиентов. Кроме того, технологии нейромаркетинга и компьютерное моделирование научно доказывают положительную реакцию человека на персонализированные предложения, появляющиеся при покупке товара.

Контрольные вопросы

1. Когда была создана сеть «Интернет» и с какой целью она формировалась?
2. Какова роль и место исследований интернет-маркетинга?

3. Сколько шагов необходимо для проведения эффективного маркетингового исследования?

4. Какие виды информации они чаще всего используют в Интернете?

5. Какую информацию ищут с помощью поисковых систем и какому из методов маркетинговых исследований она соответствует?

6. Какие критерии используются для сбора информации при создании и выполнении запросов к поисковым системам?

7. Какие факторы он учитывает при изучении поведения клиентов в Интернете и каков его круг общения?

8. На каком подходе к управлению взаимодействием с потребителями основан CRM (Customer Relationship Management)?

9. Что помогает метод экстраполяции в CRM-системе определить предпочтения клиентов?

10. Опишите структуру и модуль CRM-системы.

Тесты

1. Данные отслеживания объема (данные отслеживания объема)

А) Информация о характере покупок, такая как марка, размер, цена, ряд конкретных характеристик.

Б) Информация, первоначально собранная для других целей, не связанных с текущей проблемой МП.

У) Информация, которую исследователь получает самостоятельно для решения задачи МП

Ж) Информация, которую исследователь получает самостоятельно для решения задачи МТ.

2. Маркетинговая база данных (маркетинговая база данных)

А) Оно предполагает использование компьютеров для сбора и отслеживания определенной информации о предпочтениях потребителей и их покупках.

Б) Информация о характере покупок, такая как марка, размер, цена, ряд конкретных характеристик.

С) Информация, первоначально собранная для других целей, не связанных с текущей проблемой МТ.

Ж) Информация, которую исследователь получает самостоятельно для решения задачи МТ.

3. Внутренняя информация (внутренние данные)

А) Информация, доступная в исследовательской организации

Б) Информация, источники которой находятся за пределами исследовательской организации

В) Стандартные источники информации

Г) Информация, состоящая из цитат из журналов, газетных статей, отчетов МД, технических отчетов, правительственных документов.

4. Внешняя информация (внешние данные)

А) Информация, источники которой находятся за пределами исследовательской организации

Б) Информация, доступная в исследовательской организации

У) Информация, состоящая из цитат из журналов, газетных статей, отчетов по МТ, технических отчетов, правительственных документов.

Г) Стандартные источники информации

5. Библиографические базы данных (библиографические базы данных)

А) Информация, состоящая из цитат из журналов, газетных статей, отчетов по МТ, технических отчетов, правительственных документов.

Б) Стандартные источники информации

В) Информация, источники которой находятся за пределами исследовательской организации

Г) Информация, доступная в исследовательской организации

6. Использование онлайн-баз данных (онлайн-базы данных)

А) Компьютерная база данных, доступная через телекоммуникационную сеть.

Б) Базы данных, в которых информацию можно искать и анализировать с помощью Интернета.

У) Информация, хранящаяся на дискетах или компакт-дисках.

Ж) Состоит из числовой и статистической информации, которая является важным источником вторичных данных.

7. Интернет-базы данных (интернет-базы данных)

А) Базы данных, в которых информацию можно искать и анализировать с помощью Интернета.

Б) Компьютерная база данных, доступная через телекоммуникационную сеть.

У) Состоит из числовой и статистической информации, которая является важным источником вторичных данных.

Г) Информация, хранящаяся на дискетах или компакт-дисках.

8. Доступ к базе данных в автономном режиме (оффлайн базы данных)

А) Информация, хранящаяся на дискетах или компакт-дисках

Б) Базы данных, в которых информацию можно искать и анализировать с помощью Интернета.

У) Компьютерная база данных, доступная через телекоммуникационную сеть.

Ж) Состоит из числовой и статистической информации, которая является важным источником вторичных данных.

9. Комплексные данные (данные из одного источника)

А) Объединение данных из разных источников путем сбора интегрированной информации о переменных потребления и маркетинга, применяемых к одним и тем же респондентам.

Б) Процесс сбора данных, полученных после анализа и рассмотрения данных при натуральном измерении или анализе запасов.

У) Предоставлять синдицированную информацию о предприятиях, фирмах, учреждениях

Ж) Создание карточек, которые помогают решать маркетинговые задачи и относятся к тематическим карточкам.

10. Доступ к базе данных в автономном режиме (оффлайн базы данных)

А) Информация, хранящаяся на дискетах или компакт-дисках

Б) Базы данных, в которых информацию можно искать и анализировать с помощью Интернета.

У) Компьютерная база данных, доступная через телекоммуникационную сеть.

Ж) Состоит из числовой и статистической информации, которая является важным источником вторичных данных.

ГЛОССАРИЙ

Анкета или анкета (questionnaire) - Серия специально разработанных вопросов, позволяющих определить отношение группы респондентов к интересующей теме.

Контрольные вопросы анкеты (questionnaire control questions) - используются вопросы, задаваемые для проверки внимательности и открытости респондентов, повторяющиеся вопросы и вопросы, ответы на которые известны заранее.

Квалификационные вопросы анкеты (filtering survey questions) – при устном опросе вопросы отсекают часть респондентов, которые не могут ответить адекватно.

Мозговой штурм- (Brain-storm) — один из методов экспертной оценки, получаемой группой экспертов в ходе коллективного обсуждения своих идей и оценок, при котором близость оценки достигается за счет заранее подготовленного и открытого обсуждения. управляется координатором.

Носители информации (Information carriers)- физические лица, предприятия или организации, владеющие какой-либо информацией и использующие ее в своих целях.

Информация (ingl. Information) - информация, которая превращается в ответы на конкретные вопросы, стоящие перед лицами, принимающими решения.

Информационная служба (ingl Information service)- понимается предоставление потребителю информации, необходимой для удовлетворения его потребностей в текущем сроке, объеме и тематике.

Информационная система (Information system)- система маркетинговой информации и маркетинговых исследований.

Информационно-коммуникационная служба (Information-communication service) – процесс удовлетворения потребностей отдельных лиц или коллективных структур в части получения, передачи и распространения информации.

Покупательная способность населения (The purchasing power of the populaion)- способность населения приобретать товары и услуги по рыночным ценам. Численность населения играет ведущую роль в определении емкости рынка.

Бартер (Barter – обмен) – прямой обмен продуктами без участия денежных средств.

Основные потребности (Basic Exits)- общие потребности всех людей: биологические, материальные, социальные и духовные.

Рейтинги (Ratings) - это информация, требующая определенных выводов, свойств и расчетов.

Биологические потребности (Biological exits)- обобщает основные потребности человеческого организма для нормального функционирования организма: потребление, расширение среды обитания, рождение детей, физическое развитие, здоровье, связь с природой.

Данные из одного источника (ingl. Single-source data)- происхождение информации о закупке продукции в одних и тех же хозяйствах и причинные факторы (рекламный эффект, описание потребителей, их стимулы и т.п.). Он сформировался на основе развития информационных технологий и технологий сканирования.

Первичные данные- данные, специально собранные в ходе данного маркетингового исследования в результате опросов, наблюдений и экспериментов.

Первичные данные (ingl. Primary data) - информация, полученная или собранная исследователем для конкретной связи.

Бихевиоризм- (Behavior)-одно из основных направлений американской психологии первой половины 20 века. Предметом психологии принято поведение, а не сознание. Его рассматривают как сумму поведенческих, речевых и эмоциональных реакций на внешнюю среду.

Рынок- (market) товарообменные отношения (услуги) между продавцами и покупателями, поставщиками услуг и клиентами, механизм, связывающий производство и потребление.

Рыночная инфраструктура (ingl. Market infrastructure) совокупность учреждений и организаций, обеспечивающих свободное движение товаров и услуг на рынке.

Задача(Function)- вопрос, который необходимо реализовать, решить, цель, которую необходимо выработать, или задание, служба, работа, служебная должность, карьерное действие.

Власть (Authority)- если есть право представительства, то ответственность — это ответственность за последствия и последствия действия.

Коэффициент линейной парной корреляции (Linear pair correlation coefficient) — статистический показатель, описывающий плотность и направление линейной зависимости между двумя нормально распределенными случайными величинами.

Глубинное интервью - (in-depth interview) один из методов маркетингового исследования заключается в том, что квалифицированный интервьюер задает респонденту несколько зондирующих вопросов, чтобы понять, почему он ведет себя определенным образом или как он думает по поводу определенной

проблемы. Респонденту задаются вопросы по изучаемой теме, он отвечает в произвольной форме.

Генетозкономический фактор (Genetho-economical factor) - выражает положение людей по их профессиональному, социальному положению, возрасту, национальности, месту жительства. Сформированная психика влияет на характер потребностей.

Гипотеза (Hypothesis) – вероятностный ответ на исследовательский вопрос, недоказанный феномен.

Гистограмма (Gistogramma)- это графическое изображение вариационного ряда; ступенчатая фигура, состоящая из последовательности прямоугольников, основаниями которых являются равные интервалы значений признаков, а высота которых равна соответствующим относительным частотам, деленным на ширину интервала.

Глобализация (Globalization) - усиление взаимозависимости и влияния экономики всех стран мира, лежащее в основе углубления интернационализации производства и капитала.

Гуманитарная служба (Humanitarian service)- система обслуживания, включающая социокультурные, интеллектуальные, биопсихологические, рекреационные и другие потребности граждан.

Коэффициенты ранговой корреляции (rank correlation coefficients) - статистические показатели корреляции, основанные на символах, выраженные по порядковой шкале в виде градусов. Из них широко известны парные и множественные коэффициенты корреляции Спирмена и Кендалла.

Демографический рост (Demographic shift)- изменение социально-экономических характеристик населения (возраст, структура, доходы и т.д.).

Департамент (Department)- офисы, названия их подразделений. (Отдел «Организации пассажирского транспорта».)

Distribyutor (Distribyutor-Распределитель) физическое или юридическое лицо, осуществляющее оптовую закупку и розничную продажу отдельных видов товаров на региональных (местных) рынках.

Коэффициент эластичности (Elasticity coefficient) – показатель причинно-следственной связи между двумя величинами, который описывает соотношение темпов роста зависимых и независимых переменных.

Фокус-группа (focus group)- Метод беседы с неструктурированной группой из 8–12 человек под руководством модератора для обсуждения конкретной концепции, продукта или концепции.

Использование и отношение (usage and attitudes) - исследование, направленное на описание отношения пользователей и непользователей конкретного продукта к этому продукту.

Восприятие (Perception) - это форма отражения целостных объектов действительности в единстве их характеристик и качеств. Восприятие можно рассматривать как сложное чувство, связанное с индивидуальными особенностями.

Вторичные данные (Secondary data)-это данные, ранее собранные для других целей и использованные в исследованиях.

Инновации- средства, расходуемые в экономике на обеспечение замены технологий и технологий поколений, инноваций (идеи, продукта, услуги).

Инновации (Innovation) –организация новых процессов и методов в производстве и оказании услуг, а также практический подход к производству новой продукции.

Добросовестный- это смысл ведения бизнеса по велению справедливости и совести, честность в работе, по отношению к людям - это корректность, равенство, честность и правдивость.

Интервьюер (interviewer) - интервьюер, проводящий количественные исследования.

Интернет (Internet) –глобальная, всемирная сеть, система обмена информацией, объединяющая миллионы компьютеров.

Экономические методы управления (Economic methods of management) - экономическое регулирование взаимоотношений субъекта и объекта управления с помощью налоговой системы страны и территории, финансово-кредитного механизма, таможенной системы, экономических нарративов деятельности предприятия, системы мотивации качественной работы. и методы координации причин управления.

Экономическая среда (Economic Environment)- выраженные доходом, ценой, накопленными резервами, условиями кредита, общими экономическими качествами.

Косвенная экономика потребления (Consumption economies) Выгоды, которые получают некоторые люди и общество в результате увеличения потребления людьми отдельных видов товаров и услуг.

Иерархическая кластеризация (Hierarchical clustering)- рассмотрен метод кластерного анализа, при котором каждый объект изначально помещается в свой кластер, а затем они объединяются до тех пор, пока не соберутся в один кластер.

Анализ возможностей и угроз(Analysis of opportunities and threats) – анализ рынка и макросистемы с точки зрения возможностей и

угроз для конкретного предприятия или его бизнес-подразделений. Неотъемлемая часть SWOT-анализа.

Мониторинг общественного мнения (public opinion monitoring) -регулярное изучение общественного мнения по различным вопросам общественной жизни

Кабинетное исследование (desk research) -В начале маркетингового исследования определенный метод сбора данных является основой анализа вторичных данных и предварительных выводов.

Соглашение (Agreement) - важнейшим условием благополучного исхода в данной конфликтной ситуации является умение прийти к компромиссу.

Кластерный анализ (cluster analysis) — статистический метод, позволяющий разделить естественное распределение исходных наблюдений на четко выраженные кластеры — кластеры, расположенные на определенном расстоянии друг от друга, но не разделенные на части, находящиеся на одинаковом расстоянии друг от друга.

Коммуникация (Communication)- это взаимный обмен информацией между людьми.

Коммуникативная компетентность (Communicative competence) -тактическая и стратегическая организация отношений между участниками общения со стороны работы, средства общения между ними, коммуникативные формы партнеров, методы воздействия на людей, возможности проявить себя.

Компания (Compagnie — команда)- объединение юридических и физических лиц, предпринимателей, организованное для осуществления хозяйственной деятельности.

Анализ рынка (Market analysis) - комплексное исследование состояния развитого рынка на региональном, городском, федеральном, государственном или мировом уровне. Оно осуществляется в интересах как государственных органов, так и конкретного предприятия. В маркетинге он имеет некоторые особенности и может называться ситуационным анализом.

Консультирование (Consult) –усиление влияния на международные процессы, обеспечение личной безопасности через систему дополнительных услуг.

Консенсус (Consensus) - в процессе принятия решений – прийти к соглашению или согласовать все важные вопросы и разные мнения.

Концептуальный тест (concept test) - Исследование, основной функцией которого является проверка исследовательской идеи или

концепции. Проверка концепции проводится для оценки вероятности достижения запланированных целей маркетинговой деятельностью.

Ценности (Values)— совокупность принципов, норм и качеств, признаков приемлемости или респектабельности.

Правовая среда (Legal environment) – последовательный набор политик и стандартов.

Анализ сильных и слабых сторон- анализ потенциала предприятия или его подразделений в конкретных и ожидаемых условиях внешней маркетинговой среды и на фоне конкурентов. Неотъемлемая часть SWOT-анализа.

Многомерная кластеризация — это статистическая группировка, основанная на нескольких функциях кластеризации. Она может быть классической и с определением естественной классификации группировок предметов. Классическая группировка предметов принимает форму квадрата, прямоугольника, куба в пространстве предметов в зависимости от количества рассматриваемых признаков.

Накапливать- графическое изображение вариационного ряда. Горизонтальная ось содержит характеристические значения. кумулятивные или относительные частоты (частоты) откладываются по вертикальной оси.

Концентрация (Lorentz)- кривая (кривая концентрации) — неравномерное распределение доходов или, например, графо-аналитическая модель интенсивности потребления. Для построения графика используется вариационный ряд. Горизонтальная ось — общая доля единиц, вертикальная ось — сумма объёмов.

Наблюдение (observation) -метод сбора маркетинговой информации, при котором основную информацию об объекте исследования получают путем наблюдения за выбранными группами людей, действий, ситуаций

Лист отслеживания (blank)- специальная форма для записи информации об общеконтролируемых параметрах.

Позиция (Position)- это задача, связанная с выполнением служебной службы на предприятиях, в учреждениях, учреждениях и организациях.

Laddering – это особый метод постановки вопросов в глубинном интервью, позволяющий определить взаимосвязь между жизненными ценностями потребителя и характеристиками продукта.

Логотип- оригинальное изображение полного или сокращенного наименования предприятия или его группы товаров.

Методика маркетинговых исследований (Marketing Research Methodology) – совокупность методов, правил и методов изучения и прогнозирования маркетинговых событий и процессов.

Объект маркетингового исследования (Object of marketing research) - совокупность отдельных предприятий или предприятий и организаций отрасли в целом, а также отдельных лиц и их совокупность, отдельных домохозяйств/семейств и общую сумму, занимающихся рыночной деятельностью.

Критерий (греч. **kriterion** — средство мышления) — 1) признак, основанный на оценке, описании или классификации чего-либо; 2) в статистике – правило проверки гипотез.

Мониторинг- регулярный непрерывный мониторинг информации о ситуации и развитии рынка.

Маркетинговые агентства (marketing agencies) - участники рынка - консалтинговые агентства, предлагающие предприятиям услуги по исследованию рынка, преимущественно по сбору данных и анализу рыночной ситуации.

Алгоритм процесса маркетингового исследования (Marketing Research Process Algorithm) - это пошаговая модель маркетингового исследования, обеспечивающая возможность возврата к предыдущим этапам. Основные этапы: 1) выявление проблем и формулирование цели исследования, разработка плана исследования; 2) выбор источников информации из условий доступности и имеющихся ресурсов, сбор информации; 3) маркетинговый анализ; 4) представление полученных результатов руководству для принятия маркетинговых решений.

Маркетинговый анализ (Marketing analysis)- второй этап маркетингового исследования завершается обработкой маркетинговых данных с использованием статистических, эконометрических и других инструментов исследования, формированием выводов и рекомендаций для принятия управленческих решений руководством маркетинговой службы и руководством предприятия.

Морфологический анализ (Morphological analysis) — творческий метод поиска идей, основанный на перечислении всех возможных альтернатив решения задач с целью «ничего не упустить». Это позволяет выявить новые решения в виде «необычного» сочетания вариантов компонентов. Каждый компонент имеет несколько вариантов альтернативных решений – градаций. Графическая модель метода представляет собой морфологический ящик.

База данных (Database) организованное хранение информации, найденной на большинстве компьютеров.

Продукт (product)– результат экономической деятельности, воплощенный в товарах и услугах.

Тестирование продукта (product test) - Независимое тестирование продукции, направленное на улучшение характеристик и дизайна продукции, ее упаковки, конкурентоспособности и т.п.

Тяжесть свойств продукта (The severity of the product property) — параметр свойства продукта, характеристика степени присутствия этого свойства в конкретном тестируемом продукте.

Математическая модель (Mathematical model) аналитическая модель, выражающая связь между переменными в форме равенства.

Медиа исследования (media research) -это изучение медиааудитории, ее социально-демографических характеристик, привычек и предпочтений при выборе различных СМИ.

Менеджер (Manager)- квалифицированный и наемный управленческий специалист, имеющий специальную подготовку, глубокие знания правил управления.

Мерчендайзинг (Merchandising) -- это единая система деятельности, которая требует реализации расширенного спектра услуг, рациональных технологических процессов подготовки товаров к продаже, процесса продаж, правил управления и маркетинга.

Клиент (Client) –человек, пришедший удовлетворить свои духовные и материальные потребности.

Количественный опрос (quantitative survey) -Метод маркетингового исследования с использованием больших выборочных групп респондентов для определения поведения потребителей и их отношения к маркетинговой деятельности.

Модель (Model) аналитическая конструкция (прибор), используемая для демонстрации функционального взаимодействия экономических факторов.

Теория (Theory) –взаимозависимость понятий, основанная на аксиомах определенных понятий.

Контроль (Control) — задача руководства обеспечить выполнение программ, планов, задач, управленческих решений. Оно включает в себя наблюдение за ходом процессов в объекте управления, сравнение контролируемого параметра с заданной программой, определение отклонений от программы, их причин и характера. Объектом управления являются процессы, происходящие в управляемом объекте. Существуют две основные формы контроля – активный и пассивный. Пассивное реализуется дискретно по направлению некоторого процесса, тогда как активное воздействует на управляемый объект на протяжении всего процесса, что позволяет устранить отклонения и компенсировать влияние гнева.

Контроль цен (Pricecontrol) – установление правительством минимального и/или максимального уровня цен.

Исследование цен (Pricing research) - определение уровня и соотношения цен, позволяющих получить большую прибыль с меньшими затратами.

Относительные данные (Relative Data) - свойства, представляющие собой соотношение величин и результатов их сравнения.

Открытые вопросы. (open-ended questions) - Вопрос, заданный в количественном исследовании, требует от респондента самостоятельного ответа. В анкете для ответа оставляется пустое место,

«Omnibus» - это форма панели, где цели исследования могут быть изменены.

Панель (panel)- выборка или группа респондентов, которые согласны предоставить и предоставлять информацию в течение определенного интервала в течение длительного периода времени.

Paradigma (ingl. Paradigm) - четко выраженные дискуссии, на основе которых развивается теория; модель или пороговые значения для аналитических исследований.

Анализ протокола (Protocol analysis) — метод опроса, при котором респонденту необходимо принять решение о покупке, мысленно помещенное в определенную гипотетическую ситуацию.

Профильное исследование является разовым (single cross-sectional research) - из основной выборки берется одна выборка респондентов, и информация о ней собирается только один раз.

Профильные исследования многогранны (multiple cross-sectional research) - в этом случае информация от двух и более вариантов респондентов собирается только один раз.

Психография (psychographics) - психологическое исследование групп или отдельных лиц с точки зрения характеристик, ценностей, убеждений, предпочтений и поведения.

Дерево решений (decision tree)- возможен выбор лучшего среди вариантов один из способов составить список и сравнить травы. Позволяет представить последовательность альтернативных решений и соответствующих им результатов в виде дерева.

Поощрение (Stimulation)- целенаправленный подход человека к усилиям, действиям, настойчивость и честность в решении проблемы, стоящей перед организацией.

Конкурентный анализ (Competitive analysis) – сложная область маркетинговых исследований конкуренции. Сосредоточьтесь на сравнении вашей компании и конкурентов.

Разведывательные исследования– это пилотное маркетинговое исследование, призванное уточнить содержание исследования и разработать полномасштабную программу исследований.

Линеаризация моделей регрессионного анализа (Linearization of Rewards Analysis Models) - метод применения математических

преобразований для линеаризации функций относительно неизвестных параметров или их вариации.

Регрессивный анализ (Regression analysis) — статистический метод анализа зависимости случайного значения результата от одного или нескольких факторов, рассматриваемых как детерминированные неслучайные величины. Метод основан на методе наименьших квадратов и статистической проверке гипотез.

Планирование (Planning) - одной из задач управления является анализ ситуаций и факторов внешней среды, прогнозирование, координация, оценка альтернативных вариантов достижения цели, разработка планов, определяющих состояние подразделения системы, пути, методы и средства его достижения. Планирование на уровне компании осуществляется в форме стратегических и бизнес-планов. На национальном уровне оно носит ориентировочный направляющий характер. При планировании используются экономико-математические, сбалансированные методы и экспертные оценки.

Респондент (respondent) — представитель потребителя, отвечающий на вопросы анкеты интервьюера или участвующий в фокус-группе.

Рекламный тест (advertising test)- тестирование рекламных инструментов, рекламной продукции и информации, распространяемой через средства массовой информации; сравнение фактических и ожидаемых результатов от рекламы, оценка продолжительности воздействия рекламы на потребителей.

Тест упаковки (packaging test) – проверка упаковки товара на предмет ее привлекательности или непривлекательности для потребителя, проверка достоверности информации, указанной на упаковке.

Создание торговли (Trade creation) - по теории, в Таможенном союзе произойдет миграция из стран с высокими издержками производства в страны с такими низкими издержками и географическим перераспределением производства.

Эффективность (Trade creation) - критерий, используемый для обеспечения максимального объема и качества информации при минимальных затратах времени и средств на маркетинговые исследования.

Слабость элементов обслуживания (Weakness of service elements)- изменение статуса, напряжение и непонимание вследствие миграционных процессов в социальной среде.

Перспективы сервисной деятельности (Perspectives of service activity) - активное формирование новых общественных отношений, реализация законов творчества, свободы и взаимопонимания.

Стратегия сервисной компании (Strategy of service company) - комплекс мероприятий, обеспечивающих достижение предприятием цели.

Профессиональная этика обслуживающего персонала (Professional ethics of service personal) –соблюдение конкретных (единственных) требований и норм при исполнении своего профессионального долга в процессе обслуживания клиентов. В его основе лежат требования психологии обслуживания.

Качественный опрос- подход к изучению качества, типа или компонентов группы потребителей или другого объекта, позволяющий определить основные причины принятия ею решения, ее отношение к товару, бренду, отношению к рекламе. и другие. Качественные исследования классифицируются как поисковые исследования и используют такие методы, как глубинные интервью, фокус-группы и экспертные опросы.

Качественное исследование сбор, анализ и представление информации путем наблюдения за тем, что делает и говорит выбранная группа людей.

Численные исследования Это похоже на проведение различных опросов, основанных на использовании закрытых структурированных вопросов.

Стратегия (Strategy)- происходит от греческого слова «стратегос» и означает «генеральное искусство».

Структура (Structure)- происходит от латинского слова суз и означает взаимосвязанное расположение и структуру компонентов вещей.

Искусственность (Artificiality) - экспериментальное воздействие, осуществляемое в ситуации, отличной от «реального мира».

Верность(loyalty) - это соблюдение существующих правил, норм, положений, а также выполнение своих обязанностей по отношению к другим, даже если с ними не согласен. Обычно это связано с популярностью среди потребителей определенного бренда или компании.

Синдицированная информация- это информация, получаемая несколькими компаниями (синдикатами) по определенной теме от маркетинговых агентств, как правило, по подписке.

Интервью (Interview) – это метод, позволяющий собирать информацию и получать ответы, задавая вопросы.

Анкета(Questionnaire) – это стандартизированная форма опроса, основанная на заполнении анкеты. Процесс опроса состоит из нескольких этапов – постановка целей и задач, подготовка и тестирование анкеты, сбор данных и их обобщение.

Бенчмаркинг (Benchmarking) – направление получения информации о деятельности конкурентов с дальнейшим анализом маркетинговой деятельности.

Статистическая группировка (Grouping statistical)- статистический метод разделения совокупности наблюдаемых объектов на качественно однородные группы. Среди группировок выделяют: 1) одномерные, когда используется одно группирующее свойство; 2) многомерные, когда используются несколько признаков группировки.

Беседа (обсуждение, дискуссия) (Conversation) — 1) взаимная беседа, дружеская речь между людьми, их речевое общение, обмен чувствами и мыслями (словарь Даля); 2) вид запроса в форме диалога ведущего (модератора) и аудитории. Беседа направлена на получение качественно новой информации в условиях информационного обмена между членами группы и проявления «эффекта снежного кома». Собеседование проводится по сценарию. Форма собеседования неформальная, без обязательного списка вопросов.

Алгоритм исследования (Research algorithm) – многоэтапная методология исследования, включающая не только использование методов и моделей, но и последовательность прохождения этапов алгоритма. Часто алгоритм содержит логику, определяющую возможность изменения последовательности шагов, в том числе возврата к предыдущим шагам.

Границы исследования (Research boundary)- совокупные описания, географические ограничения и ограничения исследования товарного рынка.

Аналитическая модель (Analytical model) -определение набора переменных и их взаимодействий, необходимых для представления реальной системы или процесса.

Экстерналия (Externality) это выгода (или убыток), которую получает индивид в результате действий других лиц, которая не компенсируется должным образом.

Оперативная маркетинговая информация (Operational marketing information) – это информация, на которую следует ответить немедленно.

Система (System)- совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих элементов, частей, составляющих единое целое.

Стиль (Method) означает конкретный способ работы, управления.

Атрибут (Attribute) –черта, качество или характеристика, присущая человеку.

Активность (Activity) простой элемент жизнедеятельности человека (его действий, поступков).

Разочарование (Frustration)- психологическое состояние человека, когда он не способен достичь своей цели или удовлетворить свои потребности.

Ситуационный анализ- маркетинговое исследование положения предприятия на рынке. Его можно рассматривать как анализ рынка в интересах конкретного предприятия.

Поведение покупателя (Buyer behavior) – главный фактор внешней среды, их индивидуальные качества.

Анализ возможностей зарубежного рынка (Foreign market opportunity)- сбор информации, помогающей проводить маркетинговую деятельность на внешнем рынке.

Экспертное заключение (expert judgement) -один из методов сбора информации (первичных данных), основанный на использовании опыта и внутреннего характера экспертов по рассматриваемым вопросам.

Электронная коммерция (E-commerce)- в процессе электронной покупки не запускается общение с людьми и не используется счет или другой бумажный документ.

Заключительные исследования (conclusive research)- это маркетинговое исследование, которое помогает топ-менеджеру определить, оценить и выбрать лучший вариант действий в той или иной ситуации.

Закрытые вопросы (conclusive research)- возможные ответы на закрытые вопросы вводятся исследователем заранее. В этом случае интервьюер должен прочитать вопрос, а затем перечислить отдельные варианты. Респондент должен ответить, какой из вариантов ответа для него правильный.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Законы Республики Узбекистан. Указы и постановления Президента Республики Узбекистан

1. Конституция Республики Узбекистан. – www.lex.uz. 2023
2. Закон Республики Узбекистан «Об образовании». -Т.: 23 сентября 2020 г.
3. Указ Президента Республики Узбекистан «О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» № ПФ-4947/ «Народное слово», 8 февраля 2017 года.
4. Указ Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года №ПФ-60 «О Стратегии развития нового Узбекистана на 2022-2026 годы».

Труды и лекции Президента Республики Узбекистан

1. Мирзиёев Ш.М. Критический анализ, строгая дисциплина и личная ответственность должны быть повседневным правилом деятельности каждого руководителя. / «Народное слово», 16 января 2016.
2. Мирзиёев Ш.М. Мы построим наше великое будущее вместе с нашим храбрым и благородным народом. – Ташкент: НМИУ «Узбекистан», 2017. – 488 с.
3. Мирзиёев Ш.М. Ты дорогой и неповторимый, мой любимый Узбекистан. Выступление на церемонии, посвященной двадцать седьмой годовщине независимости государства. / «Народное слово», 1 сентября 2018.
4. Мирзиёев Ш.М. Новая стратегия Узбекистана. - Т.: Узбекистан, 2021. - 454 с.
5. Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева Олий Мажлису и народу Узбекистана. 20.12.2022 <https://president.uz/uz/lists/view/5774>

Основная литература

1. Григсби Майк. Маркетинговая аналитика: практическое руководство по настоящей маркетинговой науке. —Kogan Page Limited, США, 2016. —1184с.
2. Нареш К. Малхотра. Маркетинговые исследования: прикладная направленность. Four Edition, -Prentice Hall, США, 2016. -1184с.
3. Маркетинговые исследования, 13-е издание. [В. Кумар](#), [Роберт П. Леоне](#), [Дэвид А. Аакер](#), [Джордж С. Дэй](#). Ноябрь, 2018. - 768 страниц.

4. Майкл Э. Портер Конкурентная стратегия. Методы анализа отраслей и конкурентов. — Свободная пресса, США, Великобритания, 2016. — 453с.
5. Абдуллаев Ю., Пардаев М., Худойбердиев У., Алиев Б., Статистика. Методическое пособие. - Т.: Экономика-финансы, 2011.
6. Аакер Д., Стратегическое управление рынком. 7-е изд. /Пер.сангл. - СПб.: Питер, 2011.
7. Аакер Д., Кумар В., Дей DJ. Маркетинговые исследования. Пер. Английский — СПб.: Питер, 2004. — 544 с.
8. Борбасова З.Н., Улаков С.Н., Осик Ю.И. Маркетинговые исследования: учебник.: Караганда, 2015. – 338 с.
9. Голубкова Е.Н., Широченская И.П. Ситуация в бизнесе и маркетинг:
10. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: методология и практика: Учебник. — 4-е изд. — М.: Финпресс, 2008. — 496 с.
11. Ибодов К.М. Маркетинговые исследования. Методическое пособие. Ташкент: Издательство «Экономика-Финансы», 2021. -116 страниц.
12. Эргашходжаева Ш.Дж., Абдухалилова Л.Т. Маркетинговые исследования. Учебник.. - Т.: Экономика, 2019. 378 страниц.
13. Эргашходжаева Ш.Д., Юсупов М.А., Гойипназаров С.Б., Шарипов И.Б. Основы маркетинга. Учебник. Министерство высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан – Т.: «ЭКОНОМИКА», 2021. – 251 с.
14. Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинговые исследования. Методическое пособие. -Фергана, ФарПИ, 2016.
15. Икрамов М.А. и другие. Международный маркетинг. Уч.пособие. - Т.: Изд-во библиот. А. Навои, 2010.
16. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е изд. / Пер.сангл. -М.: ИД «Вильямс», 2013.
17. Котлер Ф., Келлер К.Л. Управление маркетингом. 14-е-изд. /Пер.сангл. -СПб.: Питер, 2014.
18. Н. Ш. Кремер. Теория вероятностей и математическая статистика. — М.: ЮНИТ-ДАНА. — 2000. — С. 375)
19. Касимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж. Маркетинг. Учебник. – Т.: Экономика, 2011. – 182 с.
20. Кульчикова Ю.Т. Маркетинговые исследования: учебное пособие. – Костанай: Кост. слон. ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2018. – 148 с.
21. Малхотра, Нереш К.. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание: Пер. С. Англ.: - М.: ООО «ИДВильямс», 2007. - 1200 с.

22. Мусаева Ш.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Методическое пособие. Издательство «Махорат», Самарканд, 2022. - 99 страниц.

23. Ш. Мусаева, Д. Усмонова. Инновационный маркетинг. Методическое пособие. Самарканд: TURON PUBLICATION, 2021. – 212 с.

24. Портер М. Конкурентная стратегия: Методология анализа конкурентов и конкурентов. -М.: Издательство Альпина, 2016. -463с.

25. Сулицкий В. Н. Методы статистического анализа в управлении. — М.: Дело, 2002.

26. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 342 с.

27. Черчилль Г.А., Якобуччи Д. Маркетинговые исследования. 8-е изд. Пер. С. англ. – СПб.: ИД «Нева», 2004. – 832 с.

28. Икрамов М.А., Пардаев М.К., Абдухалилова Л.Т. «Статистический анализ в маркетинговых исследованиях (по кредитному модулю) Учебник: Ташкент-2023г.

Дополнительная литература

1. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка. Уч.пособие. -М.: ФОРУМ: Инфра-М, 2014.

2. Дурович А.П. Маркетинговые исследования и туризм. 3. Пособие. -СПБ.: Питер, 2008.

3. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практика. -М.: Гуляй. 2016.

4. Красина Ф.А., Маркетинговые исследования: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Красина Ф.А. — 2-е издание, доп. — Томск: Эль Контент, 2015. — 126 с. — Режим доступен: <https://edu.tusur.ru/publications/4953>

5. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практическому осуществлению маркетинговых и социальных исследований, изучению общественного мнения и анализу данных. www.iccwbo.org

6. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с СПСС. Уч.пособие, -М.: Инфра-М., 2007.

7. Фамин Г. П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности: Учебник. -М.: Финансы и статистика, ИНФРА-М. 2009. - 640с.

8. Бешель С.Д., Гурвич Ф.Г. Математико-статистические методы экспертных оценок. - М.: Статистика, 1980.

Интернет-сайты

1. www.prezident.uz- Официальный сайт Президента Республики Узбекистан
2. www.gov.uz- Правительственный портал Республики Узбекистан.
3. www.stat.uz- Сайт Государственного комитета статистики Республики Узбекистан
4. www.edu.uz- Портал Министерства высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан
5. www.ziyonet.uz- Образовательный портал Республики Узбекистан

МУСАЕВА ШОИРА АЗИМОВНА

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УЧЕБНИК

Редактор: З.Н. Бободустов

Корректировщик: Д. Хамраев

Учебник представлен к публикации по решению Совета Самаркандского института экономики и сервиса (протокол № 10 от 31 мая 2024 г.).

7429



ISBN: 978-9910-720-47-5

Лицензия № 033337 (27.07.2022)

© Издательство ООО "СТАР-SEL",

Самарканд 2024.

Разрешено на печать 12.06.2024 г.

Распечатано 17.06.2024 г.

Формат бумаги 60x84 ¹/₁₆, Бумага офсетная.

Гарнитура "Times New Roman".

Печать офсетная. Усл. п. л. 23.37

Заказ № 0095А/24. Тираж 100 эк.

Распечатано в полиграфии
Самаркандского института
экономики и сервиса.

LICENSE № 025316

REESTR № X-119112

Адрес: г. Самарканд, ул. Шохруха 60.