



УКРАИНСКАЯ КОНСАЛТИНГОВАЯ СЕТЬ



5

МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ



г. Киев, ул. А.Богомольца, 4 (5 этаж)
тел.: (044) 293-43-55; 293-29-54
293-42-87; 293-06-57; 293-06-11
факс: (044) 297-56-30
e-mail: UBDP@ifc.org



www.consulting.kiev.ua

Маркетинговые исследования



Украинская
Консалтинговая
Сеть-2000

Содержание

Введение	4
1. Маркетинговые исследования: суть и проблемы	6
2. Порядок проведения маркетинговых исследований	9
2.1. Выявление проблем и формулирование целей исследования	9
2.2. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации	10
2.2.1. Система внутренней отчетности	11
2.2.2. Система сбора внешней маркетинговой информации	12
2.3. Планирование и организация сбора первичной информации	14
2.3.1. Методы сбора маркетинговых данных	28
2.3.2. Качественные методы	29
Наблюдение	29
Фокус-группа	32
Другие качественные методы	34
2.3.3. Количественные методы	39
Опрос	39
Анкетирование	43
2.4. Систематизация и анализ собранной информации	51
2.5. Представление полученных результатов исследования	53
3. Заключение	55
4. Образец отчета о маркетинговом исследовании рынка	56
5. Украинская консалтинговая сеть	68
Список использованной литературы	72

Автор: Ольга Купчанко Ответственный редактор: Олег Олийнык,
кандидат экономических наук

Издание подготовлено специалистами Черновицкого Бизнес-центра Украинской Консалтинговой Сети (УКС), основанной Проектом содействия предпринимательству в Украине (финансируется АМР США) Международной Финансовой Корпорации. В состав УКС входят Бизнес-центры в одиннадцати городах Украины, которые предлагают малым и средним предприятиям разноплановые консалтинговые услуги. Изложенный в книге материал скомпонован на основе услуг Бизнес-центров УКС.

Взгляды, изложенные в этом издании, отражают взгляды его авторов и не обязательно совпадают со взглядами Мирового банка, Международной Финансовой Корпорации и Агентства Международного развития США.

Введение

Занимаясь предпринимательской деятельностью, вы постоянно сталкиваетесь с рисками, которые существенно влияют на ваш бизнес и могут привести к его краху. Наиболее опасным из них является риск потери клиента.

Предприятие в современном мире может добиться успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей и пытается как можно лучше удовлетворить их. Маркетинг в определенном смысле известен как философия производства, полностью подчиненная условиям и требованиям рынка, и является одним из наиболее мощных инструментов, используемых организациями в бесконечной борьбе за выживание и процветание. В рыночной экономике маркетинг является разноплановой концепцией. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распределения, установление цен, рекламу и личную продажу.

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требуют рынок и покупатель. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих потребностей, запросов. Поэтому цель маркетинговой деятельности состоит в том, что следует производить только то, что безусловно найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю "несогласованную" предварительно с рынком продукцию. Маркетинговая деятельность предприятия должна быть направлена на выявление потребностей клиентов, целевых рынков, которые данная организация может удовлетворить наилучшим образом путем производства востребуемых потребителем продуктов, на то, чтобы каждый сотрудник организации мыслил категориями "потребитель" и "рынок". Для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия на рынке требуется исследование и удовлетворение максимально-го количества требований покупателя.

В современной концепции маркетинга изучению рынков придается особое значение. Исследования рынка служат основой разрабатываемой предприятием стратегии и тактики позиционирования на рынках, проведения целенаправленной товарной политики.

Маркетинговые исследования – это систематический сбор информации о рынке, ее анализ и отчет о результатах.

Наиболее типичные задачи, решаемые при помощи маркетинговых исследований:

- изучение характеристик рынка;
- определение потенциальных возможностей рынка;
- анализ распределения долей рынка между фирмами;
- анализ сбыта;
- получение информации непосредственно от клиента;
- изучение тенденций деловой активности;

- изучение товаров конкурентов;
- краткосрочное прогнозирование;
- изучение реакции на новый товар и его потенциала;
- долгосрочное прогнозирование;
- изучение политики цен.

Исследование рынка – не самоцель, а источник информации для принятия эффективного управленческого решения и избежания рисков. Задача предпринимателя состоит в том, чтобы осуществлять решение возникающих у потребителя задач с минимальным риском и максимумом полезности как для потребителя, так и для себя. При этом задача маркетолога заключается в том, чтобы обеспечить руководителя, который несет ответственность за принятие решений, качественной маркетинговой информацией.

Известно, что для успешного ведения бизнеса необходима достоверная и проверенная информация, важная для принятия управленческих решений. При этом отечественным фирмам, которые пребывают в состоянии нестабильности, из-за постоянных изменений, колебаний и присутствия большого количества ненужных либо устаревших данных не представляется возможным делать какие-либо долгосрочные прогнозы.

Чтобы успешно функционировать в рыночных условиях, необходимо получить адекватную и независимую информацию до и после принятия управленческих решений. Информация о рынке должна собираться при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его элементов. Недостаточно опираться на интуицию руководителей и опыт прошлого.

Очень важным является умение проводить маркетинговые исследования, знание их технологии и организации для сбора.

Проведение маркетинговых исследований отечественными фирмами в настоящее время является редкостью. Причины этого кроются, во-первых, в неустойчивости и непредсказуемости развития экономической и политической ситуации в стране и, как следствие, нацеленностью большинства фирм на обеспечение текущей прибыли, а во-вторых, в отсутствии специалистов для проведения таких исследований и положительного опыта в данном направлении, а также недооценки отечественными предпринимателями их полезности.

Именно исследования рынка позволят получить нужную и достоверную информацию от клиентов и найти наиболее подходящие пути для удовлетворения их потребностей. Готовя этот материал, мы попытались раскрыть суть маркетинговых исследований, показать их практическое значение для предпринимателей, а также ознакомить с основными методиками проведения исследований и возможностями их применения на практике.

1

Маркетинговые исследования: суть и проблемы

Для эффективной рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы фирме необходима информация о рынке, которую можно получить при помощи маркетинговых исследований.

Что же понимают под маркетинговым исследованием? На практике употребляются самые различные понятия, относящиеся в той или иной степени к содержанию маркетинговых исследований: исследование рынка, сбыта, мотивов, потенциала, маркетинговая разведка, социальные исследования, исследование лучшего опыта организации производства своих партнеров и конкурентов и др.

Таким образом, под маркетинговым исследованием следует понимать процесс постановки задач, получения маркетинговой информации, планирования и организации ее сбора, анализа и представления отчета о результатах, направленных на решение маркетинговой проблемы, стоящей перед фирмой.

По характеру результата исследования цепь маркетингового исследования может быть:

- поисковая – поиск и сбор данных, уменьшающих неопределенность при принятии решения;
- описательная – описание определенного явления или процесса;
- экспериментальная – проверка некоторой гипотезы или выявление существования причинно – следственных связей.

На практике применяют различные формы проведения маркетинговых исследований, классификация которых осуществляется по следующим критериям:

1. По виду объекта исследования – например, при исследовании рынка – это исследование рынков сбыта, рынков производительных сил, рынка капитала и т.д.; исследование внутренней среды фирмы; исследование окружающей среды.
2. По территориальному признаку – например, при исследовании рынка – это региональное, национальное, интернациональное исследование.
3. По временному признаку – например, для исследования рынка – это ретроспективное, оперативное (текущее), диагностическое, прогнозное исследование.

4. По продуктивному признаку – например, для исследования средств производства, средств потребления, услуг.

5. По виду показателей, характеризующих объект исследования, которые делятся на объективные исследования, например, для исследования сбыта – это цена, объем продаж, структура спроса, и на субъективные исследования, например, для исследования сбыта – это возраст, пол, профессия.

6. По способу получения данных и информации различают первичные (полевые) и вторичные (кабинетные).

Если подходить к сбору маркетинговой информации, как к случайному, редкому событию, которое необходимо только тогда, когда нужно получить данные по конкретному вопросу, можно столкнуться с рядом проблем.

Например, может возникнуть ситуация, когда:

- результаты предыдущих исследований хранятся в неудобном для использования виде;
- незаметны изменения в окружающей среде и действиях конкурентов;
- проводится несистематизированный сбор информации;
- возникают задержки при необходимости проведения нового исследования;
- по ряду временных периодов отсутствуют данные, необходимые для анализа;
- маркетинговые планы и решения анализируются неэффективно;
- действия представляют собой лишь реакцию, а не предвидение.

Маркетинговые исследования надо рассматривать как часть постоянно действующего информационного процесса. Необходимо, чтобы фирма разрабатывала и использовала систему постоянного слежения за окружающей средой и хранения данных с тем, чтобы они могли анализироваться в будущем.

Определенные ситуации руководителям нужно изучать подробно. Зачастую управляющие не могут ждать поступления информации по частям. Некоторые ситуации требуют проведения формального исследования. А поскольку у управляющего, как правило, нет ни времени, ни умения для получения такой информации собственными силами, проведение формального маркетингового исследования нужно заказывать. Крупная зарубежная компания ежегодно проводит своими силами или заказывает проведение сторонними организациями 3–4 маркетинговых исследования.

Как получить информацию с рынка? Сама компания вряд ли это сможет. Но для разработки бизнес-плана не обойтись без анализа внешней и внутренней среды, конкурентов и потребителей. К кому обратиться за помощью, кто это сделает лучше всех?

Фирмы могут проводить маркетинговые исследования для различных целей для:

- собственных потребностей;
- собственных потребностей и для потребностей клиентов;
- потребностей клиентов.

Маркетинговые исследования первого вида проводятся производственными предприятиями, оптовыми компаниями, организациями сферы услуг, торговыми ассоциациями. Они используют результаты маркетинговых исследований для принятия управленческих решений, которые касаются любого из этапов маркетинговой деятельности, – выбора рыночного сегмента, разработки товаров, выбора каналов распределения, системы продвижения.

Заинтересованные в результатах маркетинговых исследований компании могут проводить их как самостоятельно, так и обращаться за услугами в другие организации. Широко распространен вариант, при котором некоторые маркетинговые исследования проводятся специалистами фирмы (как, например, отслеживание ситуации в отрасли, обратная связь с потребителями), а для некоторых (анализ спроса на рынке, определение потребительских предпочтений) привлекаются сторонние организации.

Во вторую группу входят организации, которые проводят маркетинговые исследования для собственных потребностей и одновременно в качестве экспертов – для клиентов. Типичным примером таких организаций являются рекламные агентства.

Консалтинговые фирмы (третья группа) занимаются сбором маркетинговой информации для заказчиков, что является их специализацией. Эти фирмы могут предоставлять полный цикл услуг по проведению маркетинговых исследований, начиная с определения проблемы, разработки опросных анкет, проведения выборочного исследования, обработки информации до внедрения рекомендаций.

2 Порядок проведения маркетинговых исследований

Несмотря на многообразие видов маркетинговых исследований, проводимых фирмами, в их основе лежит общая методология, определяющая порядок их выполнения.

Процесс проведения маркетингового исследования в общем случае состоит из 5 основных этапов:

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования,
2. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации.
3. Планирование и организация сбора первичной информации.
4. Систематизация и анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов исследования.

На первом этапе происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования.

Второй этап – разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных.

Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, фокус-группа, эксперимент, опрос), подготовки орудий исследования (анкеты, аудио- и видеотехника), составления плана выборки (единица, объем, процедура выборки) и выбора способа связи с аудиторией (телефон, почта, личное интервью).

Третий этап – сбор информации с помощью внекабинетных или полевых исследований.

Четвертый этап – анализ собранной информации для вывода из полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей.

Пятый этап – представление основных результатов, которые дают управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

2.1. Выявление проблем и формулирование целей исследования

Определение проблемы – это формулирование предмета маркетингового исследования. Без этого можно собрать ненужную и дорогостоящую информацию и скорее запутать, чем прояснить проблему.

Хорошее выполнение этой операции ориентирует на сбор и анализ конкретной информации, нужной для принятия решения.

Если исследователь точно не знает, что нужно изучить, следует провести предварительную проработку. После этого должно быть проведено заключительное исследование — структурированный сбор данных и анализ для решения конкретной задачи или достижения конкретной цели.

Независимо от того, проводит ли фирма исследование собственными силами или привлекает к его проведению стороннюю организацию, к выявлению проблем и формулированию целей исследования должны привлекаться специалисты фирмы, а окончательные результаты этой работы должны быть одобрены ее руководством. При этом на практике, как правило, возможны две ситуации:

1) руководство фирмы самостоятельно определяет конкретную проблему и ставит перед исследовательской группой цель и задачи маркетингового исследования. В этом случае деятельность исследовательской группы на данном этапе состоит в уточнении формулировки цели и задач исследования, а также в определении содержания и формы представления его результатов;

2) у руководства фирмы отсутствует ясное представление о цели и задачах исследования и оно ограничивается неопределенной постановкой проблемы. В этом случае исследовательской группе предстоит провести предварительное исследование, направленное на конкретизацию проблемы и формулирование на ее основе целей и задач маркетингового исследования. Следует подчеркнуть, что в любом случае успех деятельности исследовательской группы на данном этапе во многом зависит от ее умения привлечь к этой работе руководство и специалистов фирмы.

2.2. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации

По способу получения маркетинговой информации выделяют вторичные и первичные исследования. Как правило, исследование рынка начинают со сбора вторичной информации.

Вторичные исследования, как правило, базируются на уже имеющейся информации и поэтому носят название кабинетных исследований. Вторичные исследования по своему содержанию — это анализ имеющихся источников об изучаемой, исследуемой проблеме в системе маркетинга.

Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением исследуемой

проблемы. Независимо от того, достаточна ли она для решения, ее низкая цена и относительно быстрая доступность требуют, чтобы первичные данные не собирались до завершения тщательного поиска вторичной информации. Чтобы оценить ее общую ценность, исследователь должен сопоставить ее достоинства и недостатки.

Вторичная информация обладает следующими достоинствами:

- Многие ее виды недороги, поскольку не нужен сбор новых данных.
- Информация обычно собирается быстро.
- Часто имеется несколько источников информации, что позволяет выявлять различные доходы, сопоставлять данные.
- Источники информации могут содержать данные, которые фирма не может сама получить.
- Информация, собранная из независимых источников, как правило, весьма достоверна. Однако у вторичной информации имеется и целый ряд недостатков:
- Имеющаяся информация может не подходить для целей проведения исследования в силу своей неполноты или общего характера.
- Информация может быть старой или устаревшей.
- Могут публиковаться не все результаты исследования.
- Могут существовать противоречивые данные, что может потребовать сбора новой, первичной информации.

Различают (по отношению к фирме) внешние и внутренние источники для вторичных исследований. В качестве внутренних источников информации могут быть: маркетинговая статистика (характеристика товарооборота, объем сбыта, объем распродаж, импорт, экспорт, рекламации), данные о маркетинговых затратах (по продукту, рекламе, продвижению, сбыту, коммуникациям), прочие данные (о производительности установок, оборудования, прайс-листы на сырье и материалы, характеристика системы складирования, карты потребителей и др.).

2.2.1. Система внутренней отчетности

У любой фирмы существует внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Применение ЭВМ позволило фирмам создать великолепные системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех своих подразделений.

Основным и важнейшим источником внутренней вторичной информации для большинства зарубежных фирм служит компьютер, в

информационную базу которого включаются все значимые данные, отражающие различные функции управления деятельностью фирмы (организацию производства, закупку, продажу, управление кадрами, финансовую, маркетинговую деятельность и др.). Использование компьютерной технологии хранения и получения внутренней вторичной информации позволяет не только сократить трудовые затраты по ее сбору, но и обеспечить высокую оперативность ее получения. Несмотря на заметное развитие процесса компьютеризации управленческой деятельности на отечественных предприятиях, большая часть внутренней информации по-прежнему обрабатывается вручную, что значительно снижает оперативность ее сбора.

2.2.2. Система сбора внешней маркетинговой информации

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях. Это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Руководители собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая книги, газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и прочими лицами, не относящимися к штатным работникам фирмы, а также обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками самой фирмы. Хорошо организованные фирмы принимают дополнительные меры, чтобы повысить качество и увеличить количество собираемой внешней текущей информации.

Во-первых, они обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них. Ведь торговые агенты – это "глаза" и "уши" фирмы. Они находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, которых не получишь никакими другими методами.

Во-вторых, фирма поощряет дистрибьюторов, розничных торговцев и прочих своих союзников передавать ей информацию. В некоторых фирмах специально назначают специалистов, ответственных за сбор внешней текущей информации на рынке. В частности, фирмы высылают на места так называемых "мнимых" покупателей, которые следят за персоналом розницы. О конкурентах можно многое узнать:

- а) приобретая их товары;
- б) посещая "дни открытых дверей" и специализированные выставки;
- в) читая публикуемые ими отчеты и присутствуя на собраниях акционеров;
- г) беседа с бывшими и нынешними служащими конкурирующих

организаций, их дилерами, дистрибьюторами, поставщиками, и агентами по фрахтовым операциям;

д) собирая их рекламу;

е) читая газеты и документы профессиональных ассоциаций.

В-третьих, фирма покупает сведения у сторонних поставщиков внешней текущей информации. Для получения подборок рекламы конкурентов, сведений об их затратах на рекламу и наборе используемых ими средств рекламы прибегают к платным услугам бюро вырезок.

В-четвертых, ряд фирм имеют специальные отделы по сбору и анализу текущей информации о рынке. Сотрудники этих отделов помогают управляющим в оценке вновь поступающей информации. Подобные службы позволяют резко повысить качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу.

В качестве внешних источников выступают:

- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- ежегодники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- издания некоммерческих исследовательских организаций (например, отделений академий наук, университетов, институтов, материалы конференций, семинаров и т.д.);
- публикации торговых и промышленных ассоциаций, в т.ч. ассоциаций маркетинга по отдельным видам продукции (например, ассоциация товаропроизводителей, ассоциация рекламодателей и т.д.);
- журналы по различным товарам и технологиям;
- теле- и радиореклама;
- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации.

Систематизация вторичной информации осуществляется, как правило, после завершения ее сбора из внутренних и внешних источников и направлена на облегчение процесса ее последующего анализа.

Следует отметить, что процесс анализа вторичной информации может привести к уточнению, а иногда и к значительной корректировке сформулированной ранее проблемы и задач исследования.

В тех случаях, когда вторичное исследование не дает нужного результата, проводят первичное (полевое) исследование.

Первичные данные представляют собой только что полученную информацию для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса. Они необходимы в тех случаях, когда доскональный анализ вторичных сведений не дает необходимой информации.

Определим достоинства и недостатки первичной информации.

К достоинствам относится то, что:

1. Первичная информация собирается в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи, этому соответствуют единицы измерения и степень детализации.
2. Методология сбора данных контролируется и известна компании.
3. Все результаты доступны для компании, которая может обеспечить их секретность для конкурентов.
4. Отсутствуют противоречивые данные из разных источников.
5. Может быть определена надежность информации.
6. Если вторичная информация не отвечает на все вопросы, то сбор и анализ первичных данных — единственный способ. К недостаткам можно отнести то, что:
 1. Сбор первичных данных может занять много времени.
 2. Могут потребоваться большие затраты.
 3. Некоторые виды информации не могут быть получены.
 4. Подход компании может носить ограниченный характер.
 5. Фирма может быть неспособной собирать первичные данные.

2.3. Планирование и организация сбора первичной информации

Процедура организации сбора первичной информации включает последовательное решение трех следующих задач:

1. Определение объекта исследования.
2. Определение структуры выборки.
3. Определение объема выборки.

Определение объекта исследования

Четкое определение объекта исследования — необходимое условие успешного его проведения. В зависимости от полноты информации, которой располагает исследователь на первом этапе исследования (выявление проблем и формулирование целей исследования), определение объекта исследования может быть выполнено с различной степенью конкретизации. На следующем этапе исследования (отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации) определение объекта ис-

следования может быть уточнено. Однако далеко не всегда полнота и достоверность информации, которой обладает исследователь на указанных выше этапах исследования, позволяет ему достаточно четко определить объект исследования. Поэтому нередко этот этап (планирование и организация сбора первичной информации) начинается с определения или уточнения объекта исследования. В некоторых случаях, прежде всего, когда объектом исследования являются конечные потребители или каналы сбыта и оно проводится впервые, точное определение объекта исследования может потребовать проведения специального исследования. Например, если объектом исследования является целевой рынок фирмы, то его определение может потребовать проведения исследовательских работ по сегментированию рынка и отбору целевых сегментов.

Стратегия сегментации рынка позволяет предприятию, учитывая свои сильные и слабые стороны при выборе методов маркетинга, выбирать те из них, которые обеспечат концентрацию ресурсов именно в тех сферах деятельности, где предприятие имеет максимальные преимущества или, по крайней мере, минимальные недостатки. При выделении сегментов и выборе целевого из них следует всегда учитывать масштаб рынка и складывающиеся тенденции на нём.

Сегментация рынка — это разделение рынка на группы потребителей с одинаковой потребностью в товаре или услуге. Таким образом, сегмент рынка — это любая группа потребителей, обладающих сходными чертами или вкусами, а значит, и одинаковой потребностью в том или ином товаре. Допустим, например, что торговец мужской одеждой в большом городе решает переключить свою деятельность на молодых мужчин-профессионалов в возрасте от 21 до 34 лет. Тогда он должен, как ему подсказывают результаты изучения рынка, продавать только те предметы одежды, которые окажутся привлекательными для молодых и энергичных мужчин.

Выбирая тот или иной подход к проведению сегментации, можно руководствоваться следующими критериями:

- важность сегмента для предприятия;
- количественные показатели (ёмкость данного сегмента рынка, рыночная ниша);
- доступность освоения сегмента для предприятия;
- прибыльность продукции;
- защищенность от конкуренции (уже завоеванные позиции, сформировавшийся положительный имидж предприятия);
- возможная эффективность работы в этом сегменте на перспективу.

К основным методам сегментации рынка относятся:

1. Сегментация по потребителям.

2. Сегментация по продукту.
 3. Сегментация по каналам сбыта.
- Рассмотрим их более подробно.

1. Сегментация по потребителям – распределение всех потенциальных потребителей по группам, которые характеризуются общими устойчивыми признаками. Основными признаками сегментации по потребителям являются:

Географическая сегментация – способ деления рынка по группам потребителей по географическим признакам. Этот метод наиболее эффективен в случае различий культур или климатических условий в регионах сбыта, имеющих принципиальное значение для использования продукции.

Такие географические факторы, как топографические особенности местности, климат, плотность населения и природные ресурсы, также служат для сегментации рынка. Предприниматель может разбить свой рынок на регионы, так как некоторые географические или культурные факторы могут вызывать различия во вкусах покупателей.

Пример. "Пицца хат" меняет состав своей пиццы в зависимости от региона, так как вкусы покупателей различны. Жители восточного побережья США любят, когда в пицце много сыра. Жители западного побережья предпочитают большее разнообразие ингредиентов, а жителям центральной части США нравится и то, и другое.

Благодаря своему влиянию на потребности населения в том или ином товаре климат является обычным географическим фактором сегментации рынка. Кондиционеры и обогреватели, строительные материалы, оборудование для парков и спортивные товары – вот всего лишь несколько примеров товаров, рынки которых подвержены воздействию климата.

Демографическая сегментация – способ деления рынка на группы потребителей по признакам пола, возраста, национальности, состава семьи, годового дохода, вероисповедания и др.

Демографические факторы тесно связаны с потребностью покупателей в том или ином товаре, их предпочтениями. Такие факторы легко могут быть измерены путем наблюдений или с помощью опросов. Одежда, диетические продукты, автомобили и игрушки являются примерами товаров, для которых сегментация осуществляется по возрасту потребителей.

Уровень доходов также является распространенным фактором сегментации рынка, так как он определяет покупательную способность потребителей и влияет на их образ жизни. Одежда, автомобили, мебель и продукты питания являются примерами товаров, сегментирующих рынок по уровню доходов.

Психографическая сегментация – способ деления рынка потребителей в зависимости от их принадлежности к общественному классу, образу жизни и характеристикам личности.

Тремя основными психографическими факторами, учитываемыми при сегментации рынка, являются индивидуальные особенности характера, личные мотивы и стиль жизни. К индивидуальным чертам характера, которые учитываются на том или ином сегменте рынка, относятся независимость, импульсивность, честолюбие, открытость или замкнутость, а также способность к самоанализу. Этот способ сегментации рынка часто оказывается эффективным в том случае, когда товар фирмы похож на товары конкурентов или когда другие факторы сегментации не оказывают существенного влияния на потребности покупателей.

В маркетинге предприниматель ориентируется на те или иные качества личности, которые ценятся большинством людей в нашей культуре. Этот вид сегментации прост, так как здесь не нужны измерения:

предприниматель просто может предположить, что большинство потребителей данного сегмента рынка либо обладает такими чертами, либо хотело бы ими обладать.

Сегментация по типу поведения – группирование потребителей по мотивам совершения покупок, интенсивности потребления, отношения к продукции. Мотивы, то есть движущие силы достижения целей, также могут использоваться для сегментации рынка. Примерами мотивов, которые могут повлиять на выбор потребителей (что покупать и где), являются: удобство, социальный статус, экономические показатели и долговечность продукции. Когда при сегментации рынка учитываются мотивы потребителей, предприниматель должен изучить причины приобретения того или иного товара.

Здесь традиционно выделяют, прежде всего, потребителей с двумя граничными типами поведения:

– суперконсерваторы – люди, выступающие против любых изменений, сохраняющие приверженность своим привычкам и предпочтениям. Они могут принадлежать к разным слоям – от высокого до низкого. У них практически отсутствует творческое воображение и эстетическое восприятие. Они составляют обычно от 11 до 15%;

– суперноваторы – люди склонные к риску и эксперименту. Это, как правило, высокооплачиваемая категория потребителей, но составляющая не более 3% потенциальной ёмкости рынка.

Геодемографическая сегментация базируется на использовании данных переписи населения, в которых сведения о демографическом

составе возможных потребителей сфокусированы еще и в региональном разрезе.

2. Сегментация по продукту. Помимо сегментации рынка по потребителям можно проводить сегментацию и по параметрам продукта, анализируя, какие именно характеристики того или иного изделия могут быть привлекательными для потребителя и насколько ваши конкуренты уже позаботились об этом.

Сегментация по параметрам продукта – способ деления рынка исходя из выгод, которые потребители надеются извлечь из приобретения того или иного товара. Определяя эти выгоды, предприниматель может разделить покупателей на группы. Например, одна группа покупателей предпочитает фотоаппараты, которые позволяют получать неплохие фотографии, легки в обращении, имеют минимальное количество приспособлений и недорого. Другая группа покупателей предпочитает получать высококачественные фотографии и согласна заплатить за фотоаппаратуру более высокую цену.

Другими факторами сегментации рынка, связанными с продукцией, являются объем (интенсивность) потребления и свойства товара. Сегментация рынка по объему потребления подразумевает дробление рынка в зависимости от количества закупаемых товаров или услуг. Предприниматель может предпочесть направить основную часть своих маркетинговых усилий на крупного покупателя. Сегментация рынка по свойствам товара учитывает, как или в каком виде товар используется потребителем. Например, для того чтобы удовлетворить специфический спрос потребителей, предприниматель может изменить некоторые свойства товара, скажем цвет или размеры, и таким образом сделать этот товар более безопасным или легким в употреблении.

3. Сегментация по каналам сбыта – это определение числа однотипных торговых точек, через которые могут быть реализованы продукция или услуги данной фирмы.

Сегментация по основным конкурентам – способ деления по производителям аналогичной продукции. В качестве критериев выступают: вид потребностей, удовлетворяемых продукцией конкурентов и организации ими сбытовой деятельности.

Сегментация рынка как потребительской, так и производственной продукции возможна также исходя из отзывов потребителей о качестве, фирменной марке, цене, организации сервисного обслуживания, рекламе и организации продвижения на рынок.

Определение структуры выборки

До непосредственного сбора первичных данных необходимо раз

– работать структуру или план исследования, используемый в качестве руководства для сбора и анализа данных.

Структура исследования включает ответы на следующие вопросы:

– *Кого или что следует исследовать?*

Исследователь должен определить, что будет объектом его внимания.

– *Какая информация должна собираться?*

Виды и объемы нужной информации определяются тем, как компания сформулировала задачи. Предварительные исследования требуют меньшего объема информации, чем окончательные.

– *Кто собирает данные?*

– *Какие методы сбора данных следует использовать?*

Существует четыре основных метода сбора первичных данных: опрос, наблюдение, фокус – группа, эксперимент и имитация.

– *Сколько будет стоить исследование?*

Издержки исследования следует сравнить с преимуществами, которые будут получены в результате.

– *Как будут собираться данные?*

Следует определить необходимый для сбора данных персонал, в том числе его возможности, квалификацию и подготовку.

– *Насколько длительным будет период сбора данных?*

Исследователь должен определить, сколько времени он затратит на исследование, иначе оно может затянуться. Это может привести к несопоставимости ответов и нарушению секретности. Быстро можно провести опросы личные и по телефону. Опросы по почте, наблюдения и эксперименты требуют гораздо больше времени. Тем не менее временные границы должны быть установлены.

– *Когда и где следует собирать информацию?*

День и время сбора информации должны быть определены. Кроме того, необходимо установить место проведения исследования. Исследователь должен соразмерить срочность и удобство с желанием изучить труднодоступных лиц в подходящее время.

Как правило, объект маркетингового исследования представляет собой совокупность потребителей, сотрудников компании, посредников и т.д. Если эта совокупность настолько малочисленна, что исследователь – ская группа располагает необходимыми трудовыми, финансовыми и временными возможностями для установления контакта с каждым из ее элементов, то вполне реально проведение сплошного исследования

всей совокупности. В этом случае, определив объект исследования, можно приступать к следующей процедуре (выбор метода сбора данных и способа связи с аудиторией).

Для понимания процесса организации выборочного наблюдения необходимо дать определение некоторых понятий, которые его характеризуют.

Элемент выборочного наблюдения – это единица наблюдения, информация о которой собирается в ходе исследования. Наиболее распространенным элементом наблюдения являются потребители. В некоторых случаях это могут быть продукты, магазины, компании, семьи и т. п.

Единица наблюдения – это элемент или элементы наблюдения, которые отбираются для исследования на различных этапах этого процесса. В некоторых случаях элементы выборки и единицы наблюдения совпадают.

Генеральная совокупность представляет собой совокупность всех элементов, с которых осуществляется отбор. Генеральная совокупность может быть простой и более усложненной. Она характеризуется такими понятиями, как элементы выборки, единицы наблюдения, географические и часовые границы,

Так, например, генеральной совокупностью являются женщины; элементом выборки являются женщины от 20 до 50 лет; единицей наблюдения являются также женщины от 20 до 50 лет, географическая граница – г. Киев. Время наблюдения – с 1 сентября по 30 ноября. Как видим, в этом случае элементы выборки и единицы наблюдения совпадают.

Инструментарий для проведения выборочного наблюдения – это список, который включает все возможные для отбора единицы наблюдения. В его качестве может быть телефонный справочник, карта, список занятых на фирме людей, районы города и т. п.

Исследование может быть полным или сплошным, если охвачена вся группа интересующих исследователя респондентов и частичным, если им охвачен определенный процент респондентов.

Полные исследования обычно используются для исследования относительно небольшого числа респондентов, например, крупные потребители, крупные фирмы. Вообще полные исследования отличаются своей точностью, а с другой стороны – высокими затратами ресурсов и времени.

На практике очень часто не представляется возможным или целесообразным проведение сплошного исследования всей совокупности. Для этого могут быть следующие причины:

- невозможность установления контакта с некоторыми элементами совокупности;

- неоправданно большие расходы на проведение сплошного исследования или наличие финансовых ограничений, не позволяющих проведение сплошного исследования;
- сжатые сроки, отведенные для исследования, обусловленные утратой со временем актуальности информации или другими причинами и не позволяющие осуществить сбор, систематизацию и анализ обширных данных для всей совокупности. В практике маркетинговых исследований полное наблюдение применяется очень редко. Оно осуществляется, как правило, только в случае очень малого размера генеральной совокупности. Главным образом это связано с ограничениями во времени. В большинстве случаев исследованию подлежит только определенная часть объектов генеральной совокупности.

Альтернативой полному наблюдению является частичное (выборочное) исследование, при котором наблюдению подвергается часть генеральной совокупности.

Выборочным называется такое исследование, в ходе которого исследованию подвергаются не все единицы генеральной совокупности, которая охватывает все объекты, а только их часть, отобранная на основании определенных принципов. Практика доказывает, что эффективность маркетинговых исследований прямо зависит от четко сформированной выборки респондентов.

Применение выборочного наблюдения обусловлено следующими весомыми преимуществами:

1) Значительной экономией средств. Очевидно, что дешевле опросить часть респондентов, которые представляют целевой рынок, чем всех членов целевого рынка.

2) Сбережением времени. Для опрашивания тысячи респондентов необходимо меньше времени, чем для опрашивания одного миллиона респондентов. Это экономия на опрашивании, на подготовке интервьюеров, печатании анкет и т. п.

К тому же фирма, которая приняла решение о проведении наблюдения, стремится как можно скорее получить результаты в условиях маркетинговой среды, которая быстро меняется,

3) Повышенным качеством информации. Выборочное исследование снижает риск появления ошибок в ходе проведения интервью. Для организации полного исследования нужно большое количество интервьюеров, бригадиров, контролеров и т. д. Очень тяжело подобрать, подготовить большое количество профессиональных кадров. Намного легче подготовить не большое количество квалифицированных людей

для участия в сборе информации. К тому же значительно облегчается и контроль за их деятельностью.

4) Экономным расходованием исследуемого продукта в случаях, когда невозможно его повторное использование. Например, фирма ис — следует эффективность действия средства для уничтожения насекомых в доме. Для этого она раздала бесплатно 100 флаконов вещества домо — хозяйкам, а после использования препарата провела интервью с пользо — вателями. Этот метод позволяет дешево и эффективно собрать необхо — димую информацию.

5) Возможностью получить оценку состояния маркетинговой сре — ды в определенный момент времени. Сплошное же исследование боль — шой генеральной совокупности реально невозможно выполнить в ко — роткие сроки. Динамизм маркетинговой среды во времени накладывает жесткие часовые ограничения на сроки проведения исследований.

Выборочные исследования наиболее часто используются для по — лучения информации при первичных исследованиях. На практике при — меняются следующие методы частичного исследования: случайной вы — борки, нормированной (по квоте) выборки, концентрированной выборки.

Формирование и отбор выборочной совокупности состоит из сле — дующих этапов:

1. Определение генеральной совокупности.
2. Установление границ выборки.
3. Определение процедуры отбора единиц выборочного наблю — дения.
4. Определение методов доступа к респондентам.
5. Определение размера выборки.
6. Определение процедуры отбора элементов наблюдения. Гене — ральная совокупность определяется исходя из целей маркетингового исследования и гипотезы целевого рынка, которая разрабатывается на первом его этапе при анализе имеющихся в наличии маркетинговых проблем или рыночных возможностей. Далее, на основании вторичной маркетинговой информации, составляется список респондентов. Учи — тывая состояние, в котором пребывают в Украине информационные ис — точники, это является достаточно сложным этапом разработки плана выборочного наблюдения, невнимание к которому может привести к ошибкам. Ошибки при составлении списка респондентов можно пре — дотвратить, если он будет отображать состав генеральной совокупнос — ти. Это соответствие окончательно проверяется во время сбора инфор — мации, когда респонденты в своих ответах идентифицируют или не идентифицируют себя с выборочной совокупностью.

Точность, с которой выборка отражает совокупность в целом, за — висит от структуры и размера выборки.

Различают два подхода к структуре выборки:

- вероятностный;
- невероятностный (детерминированный),

Вероятностный подход к структуре выборки предполагает, что любой элемент совокупности может быть выбран с определенной (не нулевой) вероятностью. Наиболее простой и распространенной на практике является простая случайная выборка, при которой каждый элемент совокупности имеет равную вероятность выбора для исследо — вания.

Вероятностная выборка более точна, позволяет исследователю оценить степень достоверности собранных им данных, хотя она сложнее и дороже, чем невероятностная.

При простой случайной выборке все члены генеральной совокуп — ности имеют возможность стать объектом наблюдения. Этот тип выбо — рочного наблюдения обеспечивает представительство полученных дан — ных и позволяет определить возможные отклонения. Во время простой случайной выборки каждый член совокупности, который изучается, имеет равную возможность быть отобранным для наблюдения. Отбор проводится при помощи таблицы случайных чисел, составленной при помощи специализированной программы. Например, в Microsoft Excel существует статистический пакет функций, который позволяет выпол — нять большинство статистических операций, которые нужны для обра — ботки результатов маркетинговых исследований. Есть там и процедура генерации случайных чисел. Однако, если нет возможности использо — вать компьютер, пригодятся готовые таблицы случайных чисел.

Систематическая выборка предусматривает выбор элементов с генеральной совокупности на определенной основе, например, каждый десятый или двадцать пятый. Для того, чтобы этот метод отбора дал позитивные результаты, исследователь должен быть уверенным, что список респондентов, с которого отбираются элементы, имеет статис — тическую закономерность.

Например, если мы имеем список супружеских пар, где фамилия женщины находится на первом месте а мужчины — на втором, то при исследовании по критерию "каждый десятый" в выборку попадут

только мужчины. Наиболее приемлем этот метод отбора при использовании телефонного метода опрашивания. Но в реальной жизни иногда бывает очень тяжело составить список респондентов для выборочного наблюдения. Так, вообще не существует, например, списков людей с высокими доходами или женщин, которые имеют детей, и т. п. Что касается респондентов на производственном рынке, то в последнее время появляются справочники каталогов производителей в тех или иных отраслях, но они не всегда содержат достаточно информации.

Типовая или *стратификационная* выборка используется при условии, что в выборке есть подгруппы, которые качественно отличаются друг от друга. Например, это могут быть разные сегменты рынка. Тогда отбор на основании случайности осуществляется в каждой группе пропорционально размеру и мере разногласия взглядов.

Групповая выборка используется в том случае, когда генеральная совокупность делится на группы, которые не являются слоями. Например, студенты университета, которые распределены на группы. При изучении мнения студентов относительно какого-то объекта можно отобрать определенные студенческие группы и включить их к выборочному наблюдению. Под этот тип выборки подпадает также распределение жителей города на районы. Такой метод позволяет значительно уменьшить расходы на наблюдение.

В практике формирования выборки часто применяются многоступенчатые методы. Например, при исследовании рынка Украины можно, в первую очередь, воспользоваться групповым методом и отобрать некоторые области, в этих областях – отдельные города, потом в городах – районы по принципу группового отбора. В районах по методу систематического отбора определяются дома, и на основании случайного отбора – квартиры для исследования. Групповая выборка должна отвечать условию о возможности каждого члена генеральной совокупности быть избранным для исследования.

Невероятностный подход также довольно часто используется в практике маркетинговых исследований. Основной его характерной чертой является детерминированный (неслучайный) характер выбора элементов. Конечно, случайный отбор дает лучшие и более достоверные результаты. Но не всегда возможно формирование выборки по принципу случайности. Для применения этого принципа генеральные совокупности должны быть большими, однородными и легкодоступными.

При исследовании потребительских рынков также возникают ситуации, когда принцип случайности не срабатывает. Так, например, исследование рынка медицинских препаратов для особых видов заболе-

ваний требует четкого контроля формирования выборки для того, чтобы в нее попали только люди с соответствующими болезнями.

Существует несколько видов выборок, сформированных на принципах неслучайности:

- экспертная (или оценочная) выборка;
- выборки, сформированные по принципу снегового шара;
- выборки, сформированные по принципу удобства;
- квотированные выборки.

При экспертной выборке сами исследователи устанавливают критерии, за которыми осуществляются отбор респондентов. Им пользуются тогда, когда невозможно составить точный список вероятных респондентов. Например, в случае когда не существует списка уличных торговцев исследователь сам определяет критерии неслучайного отбора. Другая ситуация, которая требует использования этого метода отбора, может быть связана с малым размером генеральной совокупности – до десяти единиц наблюдения. Иногда этот метод применяется для изучения реакции покупателей на модификации товара. Например, отбирается группа потребителей, которая, по мнению исследователя, может быть наиболее благосклонной к товару. Если в этой группе находятся потребители, которые выражают негативное отношение к товару, то другие потребители тем более могут рассматриваться как такие, которые имеют негативное отношение.

Отбор по *принципу снегового шара* является одной из разновидностей оценочного типа отбора. Он используется тогда, когда нужно исследовать очень ограниченное количество членов генеральной совокупности, чаще всего специалистов узкого профиля. Очень тяжело составить предыдущие списки таких специалистов, ибо, как правило, они работают в различных организациях – органах государственного управления, университетах, промышленных фирмах и т. п. Поэтому, чтобы найти доступ к этим группам респондентов, необходимо после проведения интервью со специалистом попросить его назвать других специалистов в этой отрасли, которых он знает. Именно таким образом, словно снеговой слой, и формируется весь список.

Принцип удобства при отборе используется тогда, когда необходимо быстро и дешево получить информацию. Например, при исследовании студентов можно выбрать какие-то студенческие группы, опросить женщин в магазинах или на рабочем месте. Такие выборки используются, например, для предварительной апробации анкет.

Квотированные выборки также представляют собой разновидность детерминированной процедуры отбора единицы для выборочного

наблюдения. Они используются в том случае, когда необходимо исследовать небольшие подгруппы генеральной совокупности. Например, необходимо исследовать выборку в городе Киеве в количестве 100 респондентов в различных районах города, когда известно количество людей в каждом районе.

Квотированные выборки, как правило, формируются по определенным демографическим критериям: возраст, пол, образование, доход и т. п. В результате у исследователя есть уверенность в том, что в выборку попадут те респонденты, взгляды которых имеют смысл для достижения целей исследования.

Пример квотированной выборки

Район города	Население, в % от общего количества	Размер выборки, человек
1-й	10	100
2-й	30	300
3-й	20	200
4-й	40	400
Всего	100	1000

Значение процедуры выбора метода сбора первичной информации и орудия исследования состоит в том, что результаты этого выбора определяют как достоверность и точность подлежащей сбору информации, так и продолжительность и дороговизну ее сбора.

Невероятностный подход к структуре выборки предполагает, что выбор элементов совокупности производится методами, основанными либо на соображениях удобства, либо на решении исследователя, либо на контингентных группах.

Метод формирования выборки, основанный на соображениях удобства, состоит в выборе любых элементов совокупности исходя из простоты установления контакта с ними. Несовершенство этого метода обусловлено возможно низкой репрезентативностью полученной выборки, т.к. удобные для исследователя элементы совокупности могут быть недостаточно характерными представителями совокупности в силу неслучайного и необоснованного их отбора.

Однако, с другой стороны, простота, экономичность и оперативность исследования, проводимого этим методом, снискали ему довольно широкое распространение на практике, прежде всего, при проведении предварительных исследований, направленных на уточнение основных проблем.

Метод формирования выборки, основанный на решении исследователя, состоит в выборе элементов совокупности, которые, по его мнению, являются ее характерными представителями. Этот метод является более совершенным, чем предыдущий, поскольку в его основе лежит ориентировка на характерных представителей исследуемой совокупности, хотя и подбираемых на основе субъективных представлений исследователей о ней.

Метод формирования выборки, основанный на контингентных нормах, состоит в выборе характерных элементов совокупности в соответствии с полученными ранее характеристиками совокупности в целом. Эти характеристики могут быть получены путем проведения предварительных исследований и, в отличие от предыдущего метода, не носят субъективного характера. Поэтому данный метод является более совершенным, он позволяет получить выборочные совокупности не менее представительные, чем вероятностные выборки при значительно меньших затратах на проведение исследования.

Определение объема выборки

Выбрав структуру выборки (подход к ее формированию, вид вероятностной выборки или метод формирования детерминированной выборки), исследователю предстоит определить объем, то есть количество элементов выборочной совокупности.

Объем выборки определяет достоверность информации, полученной в результате ее исследования, а также необходимые для проведения исследования затраты.

Чем больше объем выборки, тем выше ее точность и больше затраты на проведение ее исследования. При вероятностном подходе к структуре выборки ее объем может быть определен с помощью известных статистических формул, на основе заданных требований к ее точности. Здесь следует обратить внимание на необходимость взвешенного подхода при установлении требований к точности выборки, учитывая, что, какой ценой она достигается (например, чтобы уменьшить в два раза ошибку выборки, ее объем следует увеличить вчетверо, чтобы сократить в 3 раза, объем должен возрасти в 9 раз и т.д.).

При детерминированном подходе к структуре выборки в общем не представляется возможным расчетным путем точно определить ее объем в соответствии с заданным критерием достоверности полученной информации. В этом случае объем выборки может быть определен эмпирически. Ориентиром здесь может служить опыт проведения маркетинговых исследований за рубежом. Так, при исследовании покупателей высокая точность выборки обеспечивается, даже

если ее объем не превышает 1% всей совокупности, а при проведении опросов покупателей средних и крупных розничных фирм, количество опрошиваемых (объем выборки), как правило, колеблется от 500 до 1000 человек.

На практике размер выборки определяется требованиями к точности результатов и реальными возможностями фирмы. Последнее зависит от бюджета на проведение выборочного исследования и периода времени, за который оно должно быть сделано.

Маркетологи используют следующие методы для определения размера выборочной совокупности:

1. Исследователь может произвольно установить размер выборки. Например, 1 или 5% от генеральной совокупности. Этот метод прост, но не гарантирует точности полученных результатов. При этом при значительном объеме генеральной совокупности этот метод тоже требует значительных средств.
2. Размер выборки может быть установлен на базе существующего опыта проведения маркетинговых исследований. Однако, при отсутствии в условиях Украины необходимого опыта, этот метод мало чем отличается от предыдущего.
3. В ряде случаев размер выборки определяется остаточным методом, то есть выходя из бюджета на проведение исследования. Но даже такой способ может дать достаточно точные результаты, особенно, когда ценность маркетинговой информации не очень высока.
4. Размер выборки может быть рассчитан на основе статистических методов. Однако в связи с отсутствием возможности подсчитать характеристики генеральной совокупности маркетологи редко обращаются к этому методу.

2.3.1. Методы сбора маркетинговых данных

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

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов.

Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

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

Однако почему часто используется качественный ("мягкий") подход? Специалисты по исследованию рынка обнаружили, что использование крупномасштабных исследований не всегда дает соответствующие результаты. Например, "Procter & Gamble" заинтересован в улучшении стирального порошка "Tide". Для этого наиболее эффективно пригласить группу домохозяек и при участии маркетологов фирмы обсудить пути улучшения данного стирального порошка (качество, дизайн, упаковка и т.п.).

Ниже будут рассмотрены следующие методы качественных исследований: наблюдение, фокус-группа, глубинное интервью, анализ протоколов, проекционные, физиологические измерения.

2.3.2. Качественные методы

Наблюдение

Основу качественных исследований составляет метод наблюдения, предполагающий скорее наблюдение, чем общение с респондентами. Большинство этих методов основано на подходах, разработанных психологами.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение различных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно получить дополнительные сведения об изучаемом объекте.

Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами к их осуществлению: прямое или не прямое наблюдение, открытое или скрытое, структурированное или неструктурированное, осуществляемое с помощью человека или механических средств.

Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, покупателей в магазине (например, в какой последовательности они изучают товары, выставленные на прилавке). При применении непрямого наблюдения изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение. Здесь часто используются архивные данные, например, данные о динамике запасов определенных товаров по годам могут быть полезными при изучении сдвигов в рыночной ситуации. Кроме того, могут изучаться физические доказательства некоторых событий. Например, по результатам изучения содержимого мусорных баков можно сделать вывод о том, в какой мере упаковка (банки, бутылки, пакеты и т.п.) и каких фирм в наибольшей степени загрязняет окружающую среду.

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, например, при проведении специальных экспериментов. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму.

Эти требования удовлетворяет скрытое наблюдение, когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают. Например, в магазинах могут скрыто наблюдать за тем, насколько продавец вежливо общается с покупателями и помогает им совершить покупки.

При проведении структурированного наблюдения наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать. Все другие виды поведения игнорируются. Часто используется стандартный лист наблюдений, сокращающий до минимума затраты времени наблюдателя.

Структурированное наблюдение используется для проверки результатов, полученных другими методами, уточнения их. Оно может также использоваться и как основной метод сбора информации для точного описания поведения объекта исследования и проверки определенных гипотез.

Ниже приводится пример структурированного наблюдения.

Предположим, что по заказу фирмы, производящей апельсиновые соки определенной марки, вы скрытым образом изучаете поведение покупателей апельсиновых соков в каком-то магазине самообслуживания. Вы получили согласие руководства данного магазина и оделись в форму

продавца. Результаты наблюдений фиксируете на бумаге. Для того, чтобы результаты наблюдений было легче представить в удобном для получения выводов виде, прежде всего наблюдения следует фиксировать для отдельных логических категорий, проведя классификацию взаимозависимых товаров на следующие группы: свежие апельсины, соки в бутылках, соки в пакетах, охлажденные свежие апельсины и замороженные апельсины. Затем для каждой группы идентифицируются альтернативные подходы по выбору товара определенной марки: товар определенной марки выбирается немедленно; товар определенной марки выбирается после сравнения с товарами других марок; товар данной марки осматривается, но не покупается; покупатель не остановился у стенда с данным товаром. Кроме того, желательно разбить покупателей на следующие категории: один покупатель, двое взрослых покупателей, взрослый покупатель с детьми. Возможна классификация покупателей и по иным признакам (пол, возраст, использует он или нет для покупок тележку/корзину и т.п.).

Когда осуществляется неструктурированное наблюдение, наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения. Например, компания, выпускающая строительный инструмент, может послать своих сотрудников для изучения направлений и частоты применения данного инструмента при строительстве домов. Результаты наблюдений используются при совершенствовании данного инструмента.

Иногда человека-наблюдателя можно заменить специальным механическим устройством. Эта замена обуславливается или большей точностью, или меньшей стоимостью, или по функциональным причинам. Например, при изучении уличного движения автоматические устройства фиксируют каждую машину, колеса которой пересекли специальную пластину. Также надежнее и проще изучать привычки семьи смотреть определенные телепередачи с помощью специального устройства, чем на основе наблюдений человека.

Недостатки метода наблюдений присущи всем качественным исследованиям. При прямом наблюдении обычно изучается поведение в определенных условиях малой группы людей, следовательно, возникает вопрос о репрезентативности полученных данных. При этом имеет место субъективное истолкование последних. Человеческое восприятие ограничено, поэтому исследователь может пропустить, не заметить какие-то важные проявления изучаемой ситуации. Обычно исследователь не в состоянии на основе метода, наблюдений углубить полученные результаты к вскрытию интересов, мотивов, отношения, лежащие в основе определенного поведения. В ряде случаев это ограничение удастся преодолеть, например, изучая реакцию детей на новую игрушку. Кроме того, надо

иметь в виду, что присутствие наблюдателя может оказывать влияние на наблюдаемую ситуацию. Размер этого влияния определить чрезвычайно сложно.

По характеру окружающей обстановки наблюдение может быть полевым, то есть означает, что процессы проходят в естественной обстановке (в магазине, витрины магазина) или лабораторным, то есть проводящимся в искусственно изданной ситуации.

Фиксация результатов наблюдений может выполняться в виде:

- а) кратковременной записи, проводимой "по горячему следу", на сколько это позволяют место и время;
- б) карточек, служащих для регистрации информации, касающейся наблюдаемых лиц, явлений, процессов;
- в) протокола наблюдения, представляющего собой расширенный вариант карточки;
- г) дневника наблюдений, в который систематически, ежедневно, записываются все необходимые сведения, высказывания, поведение отдельных лиц, собственные размышления, трудности;
- д) фото-, видео-, звукозаписи.

Фокус-группа

Распространенным методом опроса экспертов является формирование так называемых фокус-групп. Этот метод широко используется всеми организациями в проведении маркетинговых исследований.

Можно выделить четыре главные цели применения данного метода:

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

– Изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

Обычно работу группы фиксируют с помощью аудио- и видеотехнических средств, а ее результаты могут явиться основанием для проведения количественных исследований, например, путем опроса.

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

Оптимальный размер фокус-группы колеблется от 8 до 12 человек. При меньшем числе участников не создается необходимая динамика для продуктивной работы группы, и ведущему приходится прилагать массу усилий для активизации работы группы. При численности группы, превышающей 12 человек, трудно завязать продуктивные дискуссии, группа может разбиться на подгруппы, в которых могут вестись разговоры на отвлеченные темы, а в самой дискуссии принимают участие только несколько человек.

Что касается состава группы, то рекомендуется ее формировать, исходя из принципа гомогенности состава ее участников (по возрасту, виду деятельности, семейному положению и т.п.). В этом случае, считается, создаются лучшие условия для раскованной дискуссии.

Выбор участников группы прежде всего определяется целями проводимого исследования. Например, если целью является генерация новых идей об упаковке продукта, в качестве участников фокус-группы приглашаются потребители, которые покупали товары определенной марки. Обычно потенциальных участников приглашают принять участие в дискуссии с помощью телефона, хотя иногда желающих принять участие в работе группы находят среди покупателей прямо в магазине.

К числу главных достоинств фокус-группы следует отнести следующие:

1. Возможность открыто и свободно излагать своё мнение, генерировать свежие идеи, особенно если при проведении дискуссии используется метод мозговой атаки.
2. Возможность для заказчика принимать участие в формировании целей и задач дискуссии, наблюдать за работой группы, что вызывает достаточно высокое доверие к результатам ее работы. Эти результаты заказчик иногда начинает использовать в практической работе еще до получения официального отчета.
3. Разнообразие направлений использования данного метода, о чем шла речь ранее.
4. Возможность изучать респондентов, которые в более формальных,

структурированных ситуациях не поддаются изучению, не желая, например, принимать участие в анкетировании. К числу недостатков данного метода следует отнести возможную нерепрезентативность, субъективную интерпретацию полученных результатов, высокую стоимость на одного участника группы.

Другие качественные методы

Эксперимент представляет собой метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление исследований контроля за всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов.

Эксперимент является важнейшим инструментом анализа и тестирования в системе маркетинга. В зависимости от условий, в которых проводится эксперимент, различают полевой и лабораторный эксперимент. Главная цель эксперимента — это исследование поведения объекта по динамике его выходных параметров при изменении входных характеристик, которые могут варьироваться как экспериментатором (лабораторный), так и окружающей средой (полевой). Например, изменение структуры покупателей при изменении средств рекламы и цены или изменение поведения конкурентов и коммерсантов.

Наибольшее применение на практике находит полевой эксперимент, который проводится в нормальных условиях окружающей среды. Он находит применение для исследования в области маркетинга товаров производственно — технического назначения и потребительских товаров.

Лабораторный эксперимент проводится в специально подготовленных условиях тестирования. В зависимости от отношения тестируемого к условиям процесса тестирования различают четыре группы эксперимента:

1. *Открытый эксперимент*, когда тестируемый осведомлен о цели, задачах и условиях эксперимента;
2. *Эксперимент в неясной* (для тестируемого) ситуации, когда известны ему только его задачи и его поведение в эксперименте, но не известны цели эксперимента;
3. *Мнимый эксперимент*, когда тестируемый знает цели и задачи опыта, но не знает условий ситуации, в которой он будет проведен;
4. *Неопределенный эксперимент*, когда тестируемый полностью не осведомлен о цели, задаче и условиях проведения эксперимента.

К достоинствам этого метода относятся, прежде всего, его объективный характер и возможность установления причинно — следствен —

ных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

Недостатки такого метода заключаются в трудности контроля — ровать все факторы маркетинга в естественных условиях, с одной стороны, и сложности воспроизведения нормального поведения социально — экономического объекта в лабораторных условиях, с другой стороны. Кроме того, проведение эксперимента сопряжено, как правило, с гораздо большими издержками, чем наблюдения, особенно при необходимости исследования нескольких факторов маркетинга. Поэтому на практике этот метод используется относительно редко и, прежде всего, в случаях, когда требуется с высокой степенью достоверности установить характер причинно — следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемого объекта.

Имитация представляет собой метод сбора данных, генерируемых ЭВМ с помощью заранее разработанной математической модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования.

Достоинство этого метода состоит в возможности оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего.

К недостаткам этого метода относится, прежде всего, сложность и трудоемкость создания самой модели, требующая глубокого изучения и формализации причинно — следственных связей между всеми факторами маркетинга, его внешней среды и факторами, определяющими по — купательское поведение.

На практике создание такой модели нередко не представляется возможным. Даже если возможности фирмы позволяют создать такую модель, то ее разработка потребует значительных затрат, которые могут оправдать себя при наличии потребности в регулярном и частом, а также многократном ее использовании.

Ниже кратко будут охарактеризованы следующие методы качественных исследований: глубинное интервью, анализ протокола, проекционные методы и физиологические измерения.

Глубинное интервью заключается в последовательном задании квалифицированным интервьюером респонденту группы зондирующих вопросов, в целях понимания, почему он ведет себя определенным образом или что он думает об определенной проблеме. Респонденту задаются вопросы по исследуемой теме, на которые он отвечает в произвольной форме. При этом интервьюер задает вопросы типа: "Почему вы ответили подобным образом?", "Можете ли вы обосновать вашу точку зрения?", "Можете ли вы привести какие — то специальные аргументы?". Ответы на подобные вопросы помогают интервьюеру лучше разобрать —

ся в процессах, происходящих в голове респондента.

Данный метод применяется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах жизни потребителей, в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об использовании определенных продуктов.

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

Метод анализа протокола используется при анализе решений, принятие которых распределено по времени – например, решения о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на отдельных этапах.

Кроме того, данный метод используется при анализе решений, процесс принятия которых очень краток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, покупая жевательную резинку, люди обычно не задумываются относительно этой покупки. Анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.

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

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

Ассоциативное испытание слов заключается в прочтении респон-

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

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

"Тот, кто пьет чай, является..."

"Чай хорошо пить, когда..."

"Мои друзья думают, что чай – это..."

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

Тестирование иллюстраций заключается в том, что участникам исследования демонстрируют определенную иллюстрацию (рисунок или фотографию), изображающую людей, поставленных в типичную ситуацию и решающих какие-то проблемы, и просят описать их реакцию на нее.

Исследователь анализирует содержание этих описаний с целью определения чувств, реакций, вызываемых данной иллюстрацией. Данный метод используется при выборе наилучших вариантов рекламы, иллюстраций для брошюр, изображений на упаковке и т.п., а также сопутствующих им заголовков. Анализ полученных материалов показывает, что во многих случаях люди переносят на персонажей свои собственные проблемы и, таким образом, легче дают информацию, которую они не решились бы предоставить непосредственно.

При разыгрывании ролей участникам предлагают войти в роль одного из персонажей определенной ситуации (друг, сосед, сослуживец) и опи-

сать его действия в изучаемой ситуации. Так изучаются позитивные или отрицательные скрытые реакции, чувства, системы ценностей. Например, участника вводят в ситуацию, когда его друг купил дорогой автомобиль определенной марки, и просят прокомментировать эту покупку.

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

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

Реализация всех вышеописанных методов основана на высоком профессионализме лиц, их проводящих, что приводит к высокой стоимости их осуществления. Особенно это касается интерпретации полученных результатов. Поэтому данные методы не находят широкого применения при проведении коммерческих маркетинговых исследований. Обычно эти методы используются после того, как исследователь на основе проведенного анкетирования уже получил информацию, дающую ему возможность сформулировать несколько гипотез, которые и будут либо подтверждены, либо опровергнуты.

Далее, к числу качественных методов относятся физиологические измерения, основанные на изучении произвольных реакций респондентов на маркетинговые стимулы. При проведении подобных измерений используется специальное оборудование. Например, фиксируется расширение и перемещение зрачков при изучении определенных товаров, картинок и т.п. Кроме того, может проводиться измерение электрической активности и потовыделения кожи респондентов, характеризующее степень их возбуждения. Однако данная техника является необычной по своей природе, поэтому она может вызывать у респондентов nervozность. Ее применение не дает возможности отделить положительные реакции от отрицательных. Физиологические измерения в силу указанных причин довольно редко используются при проведении маркетинговых исследований.

2.3.3. Количественные методы

Опрос

Охарактеризуем более детально количественные методы сбора первичных данных или методы опроса.

Под опросом понимается метод сбора информации путем установления контактов с объектами исследования. В качестве орудия исследования методом опроса используется анкета, представляющая собой вопросник, предусматривающий фиксацию ответов.

Достоинство этого метода состоит, прежде всего, в практически неограниченной области его возможного применения. Так, этот метод позволяет получить данные не только о текущем поведении объекта, но и о его поведении в прошлом и намерениях в будущем.

Опросы практически не имеют альтернативы в тех случаях, когда фирма нуждается в информации о знаниях, убеждениях и предпочтениях потребителей, о степени их удовлетворенности, об имидже фирмы и т.п.

Этим, прежде всего, объясняется широкое применение при проведении маркетинговых исследований этого метода. К недостаткам этого метода относится относительно большая трудоемкость и значительные затраты на проведение опросов, а также возможное снижение точности полученной информации, обусловленное неправильными или искаженными ответами.

Опрос может последовать в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы называют обычно интервью. Опросы разделяются по:

- 1) кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и др.);
- 2) количеству одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью);
- 3) количеству тем, входящих в опрос (одна или несколько);
- 4) уровню стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизированная);
- 5) частоте опроса (одно- или многократный опрос). При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они должны заполнить и отослать по назначению. В данном случае используют преимущественно закрытые вопросы, ответ на которые заключается в выборе одного из приведенных вариантов.

Опросы могут быть однократными или повторяющимися.

Повторяющиеся опросы называют панелью. В качестве панели может выступать группа лиц, предприятия. Панель — это вид непрерывной выборки. Она позволяет зафиксировать изменения наблюдаемых

величин, характеристик. Панельный опрос используют при изучении мнений потребителей за какой-либо промежуток времени.

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

Можно выделить следующие методы сбора данных при проведении опросов с участием интервьюеров или при самостоятельном заполнении анкет респондентами:

1. *Интервьюирование, осуществляемое на дому у респондента.* Возможно предварительное согласование сроков интервью по телефону.

При таком способе обычно легче установить доверительные отношения, возможен показ образцов товара, рекламных материалов и т.п. Домашняя обстановка настраивает на достаточно длительное интервью с высокой степенью концентрации на проводимом исследовании. Однако это дорогой метод сбора данных.

2. *Интервьюирование посетителей крупных магазинов.* Компании, проводящие такие исследования, могут в крупных магазинах иметь свои офисы. Посетители магазина опрашиваются интервьюером в помещении магазина или могут приглашаться для дачи интервью в офис. С помощью данного метода без использования специальных методических подходов трудно обеспечить репрезентативность результатов исследования и вдумчивое отношение опрашиваемых к задаваемым вопросам. По сравнению с первым методом данный метод является более дешевым.

3. *Интервью в офисах.* Используется обычно при сборе информации о продукции производственно-технического и офисного назначения. Этот метод по существу обладает теми же достоинствами и недостатками, как и первый, однако имеет более высокую стоимость проведения, обусловленную использованием более квалифицированных интервьюеров.

4. *Традиционное телефонное интервью.* К числу достоинств данного метода сбора данных относится следующее: относительно низкая стоимость, возможность охватить большое число респондентов

и обеспечить высокий уровень репрезентативности, возможность проведения за относительно короткий период времени. Данному методу присущи следующие недостатки: невозможность что-либо показать респонденту, невозможность интервьюеру иметь личное впечатление от встречи с респондентами. (Вместе с тем отсутствие личного контакта порой способствует получению правдивых ответов на вопросы о потреблении алкоголя, противозачаточных средств и т.п.) Далее – трудность получения пространственных ответов на большое число вопросов, так как терпение респондента может иссякнуть. Кроме того, трудно проверить качество проведенного интервью и установить, все ли запланированные респонденты в реальности были опрошены. Для контроля за качеством проведенного обследования руководство может организовывать повторные проверочные звонки к ранее опрошенным респондентам.

5. *Телефонное интервью из специально оборудованного помещения,* где одновременно работают несколько интервьюеров, к телефонам которых могут подсоединяться контролеры. Помимо хороших возможностей контроля качества работы интервьюеров, данный метод по сравнению с традиционным телефонным интервью обеспечивает снижение затрат за счет объединения ресурсов (материально-технических, программных и др.).

6. *Телефонное интервью с помощью компьютера.* Многие компании, занимающиеся опросом потребителей, специально оборудованные помещения для телефонного интервьюирования оснащают специальной компьютерной техникой. Эта техника осуществляет автоматический набор телефонных номеров респондентов, после чего на мониторе появляется вступительный текст, а затем – последовательно задаваемые вопросы с возможными вариантами ответов. Интервьюер зачитывает респонденту вопросы и с помощью кода фиксирует названный вариант ответа. При этом следующий вопрос формулируется в зависимости от варианта ответа на предыдущий вопрос. Компьютерная база ответов и их статистическая обработка осуществляются автоматически в реальном масштабе времени. В ряде случаев анализ только части ответов позволяет принять определенные решения и прекратить дальнейший опрос, экономя время и ресурсы.

7. *Полностью компьютеризованное интервью.* В данном случае в дополнение к ранее описанному методу респондент отвечает на вопросы путем нажатия на кнопки своего телефона или вопросы появляются на мониторе его компьютера, и респондент вводит ответы, используя обычную компьютерную клавиатуру.

8. *Групповое самостоятельное заполнение анкет.* Такой подход используется для удобства и удешевления интервьюирования.

Например, перед двадцатью–тридцатью членами группы демонстрируется рекламный ролик, после чего они индивидуально отвечают на вопросы анкеты, касающиеся оценки данного ролика. Участниками группы могут быть школьники одного класса, студенты одной учебной группы, отдыхающие какого–либо дома отдыха и т.д. Возможна обратная связь с интервьюером.

9. *Самостоятельное заполнение оставленных анкет* является вариантом исследования на основе самостоятельного заполнения анкет. После предварительного устного разъяснения целей и задач проведения исследования анкета оставляется у респондента. Заполненную анкету спустя определенное время или забирают у респондента, или он отправляет ее по почте в конверте оплаченным ответом. Данный метод применяется при проведении опросов ограниченной территории, не требующей от интервьюера больших перемещений. Этот метод характеризуется высокой степенью возврата ответов, минимальным влиянием интервьюера на опрашиваемых, относительной дешевизной и хорошим контролем за формированием группы респондентов. В качестве респондентов могут выбираться сотрудники одной организации, жильцы отеля, посетители магазина и т.п.

10. *Исследование по почте.* Вопросы и ответы на них посылаются по почте. Достоинства данного метода обусловлены тем, что не надо нанимать интервьюеров, легкостью формирования групп целевых респондентов, его дешевизной. Этот метод обладает теми же недостатками, что и методы самостоятельного заполнения анкет без участия интервьюера, рассмотренные выше. Кроме того, этот метод характеризуется низким процентом возвращенных ответов, он ориентирован в основном на достаточно грамотных людей, проживающих в странах с эффективной почтовой системой. Существует возможность искажения результатов за счет того, что ответившие респонденты по своему социальному положению, отношению к определенному товару, рекламе, отличаются от тех, кто не ответил на анкету (само выборка респондентов).

Анализируя различные способы связи с аудиторией, с одной стороны, а также особенности аудитории, содержание опроса и возможности исследователей, с другой, исследователь выбирает наиболее приемлемый способ связи с аудиторией при проведении опроса. Решение этой задачи позволяет исследователям приступить непосредственно к разработке анкеты, представляющей собой перечень вопросов, на которые опрашиваемому предстоит дать ответы.

Анкетирование

Анкета представляет собой способ получения информации от респондентов. Основной функцией анкетирования является сбор информации о поведении респондентов и их взглядов.

Анкета – это комплекс взаимосвязанных вопросов, на которые опрашиваемый дает ответ.

Разработка анкеты балансирует на грани науки и таланта. Методологически правильно составленная анкета позволяет исследователю получить достоверную информацию. Анкета, разработанная непрофессионально, является основным источником ошибок в получении достоверных результатов маркетинговых исследований.

Традиционно анкета состоит из трех основных разделов – вступление, основная часть и сведения о респонденте.

Вступление играет важную роль в процессе общения с респондентом и должно включать несколько необходимых элементов. В нем должна быть четко определена цель маркетингового исследования и указана организация, которая проводит исследование.

Самой важной частью анкеты являются слова, которые могут помочь наладить общение с респондентом (например, выражение благодарности за возможное сотрудничество). Во вступлении к анкете можно также дать инструкции по поводу её заполнения. Вступление должно быть четким и лаконичным, но, вместе с тем, отвечать указанным требованиям.

Основная часть анкеты. После вступления к анкете подается ее основная часть, которая непосредственно касается изучаемого объекта. При ее разработке, прежде всего, необходимо определиться с порядком размещения вопросов и их количеством.

Особого внимания требует и установление последовательности вопросов. Первый из них должен по возможности пробудить у опрашиваемого интерес. Вопросы должны задаваться в логической последовательности. Для получения достоверной информации об уровне спроса целесообразно начать опрос с изучения проблем, которые стоят перед опрашиваемым с постепенным переходом на виденье путей их разрешения. Разворачивая таким образом логику анкеты, – от определения интересов вероятного потребителя до выяснения информации, которая прямо касается интересов производителя, – исследователь может собрать достаточно достоверной информации для подготовки практических рекомендаций.

Формулирование вопросов требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа.

Анкета является гибким инструментом опроса, т.к. для получения необходимой информации могут использоваться вопросы, отличающиеся —ся формой, формулировками, последовательностью.

В зависимости от формы различают два типа вопросов:

- открытые
- закрытые

Открытые вопросы имеют форму, дающую для опрашиваемого полную свободу в формулировке ответа (например, "Укажите важные для Вас характеристики компьютера"). Открытые вопросы предпочтительны при предварительных исследованиях, направленных на выяснение характера проблемы. Такие вопросы часто дают больше, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не замеряя, какое количество из них думают тем или иным образом. С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить в таблицы.

Примеры открытых вопросов:

Тип вопроса	Вариант формулировки
Подбор словесных ассоциаций	Что первое приходит вам на ум, когда вы покупаете моющие средства для посуды?
Завершение предложения	При выборе мебели самым важным для меня есть...
Завершение рассказа	Когда у меня возникает потребность в ремонте квартиры, я ищу информацию о ремонтных услугах, которая публикуется в газетах

Недостаток открытых вопросов состоит в том, что возникают трудности перед исследователем при анализе ответов из-за расхождений оттенков слов и выражений и невозможности их однозначной интерпретации. Поэтому на практике наибольшее распространение при проведении маркетинговых исследований нашли закрытые вопросы.

Закрытые вопросы предоставляют опрашиваемому набор альтернативных ответов, из которых он должен выбрать один или несколько, наилучшим образом отражающих его позицию (например, "Укажите две наиболее важные для Вас характеристики компьютера:

быстрое действие, объем оперативной и постоянной памяти, разрешение монитора, надежность, стоимость). Эти вопросы могут требовать однозначного ответа ("да" или "нет") или предоставлять множественный выбор. Иногда закрытый вопрос можно расширить при помощи

одного открытого варианта (так называемый "полузакрытый вопрос"), на случай, если исследователь не может отметить все варианты ответов ("другое")

Рассмотрим примеры закрытых вопросов:

Альтернативные вопросы — это вопросы, которые позволяют сделать выбор ответа из двух или трех вариантов.

Предлагает ли ваша фирма оптовые скидки клиентам?

- ☐ да
- ☐ Нет

Существуют ли, по Вашему мнению, сезонные колебания спроса на газированную минеральную воду?

- ☐ да
- ☐ Нет
- ☐ Не знаю

Также используются вопросы с несколькими вариантами ответов (из трех или более утверждений)

Какие из перечисленных видов оплаты являются наиболее приемлемыми для Вас?

- ☐ Натуральная оплата
- ☐ Перечисление на банковский счет
- ☐ Выплата наличными
- ☐ Другое

Вопросы со шкалой Лайкерта предоставляют возможность опрашиваемому высказать степень согласия или несогласия с предложенными утверждениями.

Решение проблем, с которыми сталкивается предприятие в условиях рыночных отношений, зависит от наличия высококвалифицированных кадров?

- ☐ Полностью согласен
- ☐ Согласен
- ☐ Частично согласен
- ☐ Не согласен
- ☐ Полностью не согласен

Систематический дифференциал являет собой 5–7-бальную шкалу, границами которой есть противоположные утверждения. Опрашиваемому предоставляется оценить свое отношение к изучаемой проблеме по предложенной шкале.

Дайте оценку представленных на ваше рассмотрение параметров пылесоса по следующей шкале:

		1	2	3	4	5	
Цена	низкая	☐	☐	☐	☐	☐	высокая
Мощность	низкая	☐	☐	☐	☐	☐	высокая
Вес	незначительный	☐	☐	☐	☐	☐	значительный
Размер	маленький	☐	☐	☐	☐	☐	большой

Шкала важности — это тип вопроса, при котором опрашиваемый определяет степень важности предложенного ему утверждения.

Цена компьютера в принятии решения о его приобретении для меня...

- ☐ Важна
- ☐ Не очень важна
- ☐ Совсем не важна

Оценочная шкала — тип вопроса, который предлагает дать количественную оценку (в баллах) определенного утверждения.

Оцените, пожалуйста, значение (от 10 до 1 в порядке уменьшения) нижеприведенных параметров при принятии решения о покупке ДСП.

Факторы	Баллы
Цена	_____
Ассортимент	_____
Сроки исполнения заказов	_____
Надежность поставок	_____
Страна — производитель	_____

Подбор вопросов является достаточно сложным и ответственным этапом составления опросных анкет. Нет четко установленных правил относительно количества открытых и закрытых вопросов в анкете. По возможности рекомендуется использовать больше закрытых вопросов, которые легче обрабатывать и анализировать.

Количество вопросов в анкете для маркетинговых исследований, по сравнению с анкетами, которые используются в ходе различных социологических опросов, является ограниченным. Невозможно указать точное количество вопросов, из которых должна состоять анкета, но исследователь должен минимизировать их. В среднем количество вопросов в анкете может достигать 20.

Сведения о респонденте. После того, как исследователь определился с логикой раскрытия вопросов в основной части анкеты, надо подобрать вопросы для последней части, которая включает сведения о

респонденте. При внешней простоте, она может быть также источником недостоверной информации. Это связано с тем, что сведения о респонденте часто касаются вопросов личного плана, на которые респондент не всегда готов и имеет желание отвечать,

Так, при исследовании рынка конечных потребителей сведения о респонденте чаще всего включают такие личные вопросы, как возраст, уровень доходов, социальный статус. Общим правилом должно быть такое: если можно избежать большинства личных вопросов, то это нужно сделать. В практике сбора информации в Украине часто можно встретить анкеты, которые начинаются со сведений о респонденте. Такое построение не является результативным по указанным выше причинам.

Исследователю следует хорошо взвесить, какая информация о респонденте ему нужна, а потом найти соответствующую форму для получения этой информации. Так, например, если в ходе разработки гипотезы вероятных рыночных сегментов эксперты пришли к выводу, что критериями сегментирования являются пол, возраст и уровень доходов, то в ходе сбора информации необходимо задать подобные вопросы респондентам.

Что касается вопросов о возрасте респондента, то лучше всего предложить отметить свой возраст, используя интервалы:

Укажите, пожалуйста, свой возраст:

- ☐ до 20
- ☐ 21 – 30
- ☐ 31 – 40
- ☐ 41 – 50
- ☐ больше 50

Рекомендации по составлению анкеты. Формулировки вопросов анкеты должны быть тщательно разработаны и отвечать следующим требованиям:

1. Вопросы должны быть ясными и понятными опрашиваемому и не допускать двусмысленности. Для этого важно, чтобы слова, включенные в формулировку вопроса, были понятны опрашиваемому. В тексте анкеты должна использоваться общепризнанная терминология.
2. Все вопросы должны быть сгруппированы в определенные блоки в соответствии с логикой исследования.
3. Анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов. В анкете не должно быть лишних вопросов.

4. Интервалы вариантов ответов (при закрытых вопросах) не должны пересекаться (например, до 20; 21–30; 31–40 и т.д.).
5. Вопросы не должны содержать двойного отрицания (например, "Не считаете ли Вы, что не следует...").
6. Вопросы не должны содержать слова "часто", "очень часто", "много", "мало", "редко", так как количественное восприятие этих понятий различными людьми далеко не однозначно. Вместо этого следует употреблять конкретные показатели, которые неоднозначно указывают на периодичность, меру, цену.
7. При составлении вопросов необходимо избегать подсказок (например, вопрос типа "Нравится ли вам продукция фирмы СК Джонсон?", призывает потребителей ответить "Да". Эта информация вряд ли может быть достаточной основой для выводов).
8. Следует избегать вопросов, в которых есть ссылка на высказывания авторитетных личностей или организаций (например, "Согласны ли Вы с позицией Украинской Ассоциации Маркетинга, что..?").
9. В анкете следует избегать объединения одновременно нескольких вопросов в одном, (например, "Вы удовлетворены качеством и ценой услуг?"). Понятно, что ответ на первую половину может не совпадать с ответом на вторую).
10. Следует избегать вопросов (без крайней необходимости) о точном возрасте, точном доходе и точном месте жительства. Следует ограничиваться указанием интервалов.
11. Анкета не должна быть монотонной, навеивать скуку и вызывать усталость.
12. Трудные и личные вопросы помещаются в конце анкеты.

Требования к внешнему виду анкеты. Внешний вид анкеты имеет немаловажное значение для формирования первой реакции на нее со стороны респондента. Анкета должна быть напечатана на хорошей бумаге, ее текст желательно готовить к печати при помощи специальной компьютерной программы. В анкете должны быть выдержаны поля и удобные просветы между вопросами.

Проверка анкеты. Проведение опроса нельзя начинать без соответствующего тестирования анкеты. Оно используется для оценки самих вопросов и их последовательности. Тестирование позволяет получить уверенность в понимании респондентами поставленных вопросов, выясняется, действительно ли люди помнят данные, которые от них хотелось бы получить, не смущают ли их некоторые вопросы, не вызывают ли они нежелание отвечать или неуверенность при ответах.

Тестирование проводится с помощью небольшого количества

людей, относящихся к той же категории, которая подлежит исследованию. Тестирование анкет должен проводить или сам разработчик, или высококвалифицированный интервьюер. Приблизительное количество анкет, достаточных для тестирования, колеблется от 15 до 35 в зависимости от размера исследуемой выборочной совокупности.

Опыт показывает, что даже если разработка анкеты производилась высококвалифицированными и опытными специалистами, ее апробирование позволяет им выявить отдельные недостатки и на этой основе произвести ее доработку, то есть лучше адаптировать ее к подлежащей опросу аудитории. Игнорирование же этой работы может привести к неожиданным трудностям в сборе информации, к искажениям ответов и даже росту числа отказов от участия в опросах. В конечном итоге это приводит к потерям, несоизмеримым с затратами на проведение пробного тестирования.

Сбор ответов. Существует по крайней мере три альтернативных подхода к сбору данных:

- осуществлять это самим;
- осуществлять путем создания специальной группы;
- осуществлять путем привлечения консалтинговых компаний, проводящих маркетинговые исследования.

В первом случае сотрудники маркетинговой службы организации своими силами осуществляют сбор данных, скажем, путем интервьюирования. Очевидно, в данном случае необходимо иметь достаточно развернутый штат сотрудников. Проведение же сбора данных в широком, например национальном, масштабе весьма проблематично.

Специальная группа обычно комплектуется за счет специалистов не очень высокой квалификации, например студентов, для проведения телефонного или персонального интервьюирования. В этом случае с интервьюерами необходимо провести несколько тренировочных занятий. Необходимы контроль за качеством собираемой информации (не заполняются ли анкеты самим интервьюером?), мотивация труда интервьюеров.

За последние годы у нас в стране и за рубежом как небольшие, так и крупные фирмы все чаще прибегают к услугам специализированных компаний, осуществляющих маркетинговые исследования на коммерческой основе.

К числу достоинств привлечения к проведению маркетинговых исследований таких компаний относится следующее:

1. Большой опыт проведения подобных исследований. Такие компании обычно имеют высококвалифицированный персонал.

Сбор данных обычно осуществляется обученными интервьюерами,

которых привлекают для работы компании.

2. Наличие классов, оборудованных современными техническими и электронными средствами, для тренировки интервьюеров практически в реальных условиях.
3. Быстрота проведения исследований даже в случае удаления маркетинговой компании от респондентов на тысячи километров.
4. Контроль качества как стандартная процедура процесса сбора данных. Существуют различные приемы проверки добросовестности интервьюеров и качества собранной ими информации. Например, путем установления вторичных контактов с ранее привлеченными респондентами.

Большое значение имеет правильное проведение сбора данных. При личном интервьюировании необходимо представиться и сказать несколько слов о проводимом исследовании. При использовании анкеты данная информация должна содержаться в ее вводной части.

Следует подчеркивать конфиденциальность ответов. Скажите, сколько времени займет опрос. Не начинайте с вопросов о доходах и других вопросах личного характера.

Помогайте респонденту разобраться в сложных вопросах. Например, при ранжировании характеристик объясните методику определения степени важности отдельных характеристик. Предложите дать разъяснения, если возникнут вопросы.

Перед тем как табулировать и анализировать данные проведенного исследования, целесообразно провести их предварительную проверку и выявить ошибки респондентов.

Для этого, прежде всего, следует проверить анкеты на полноту и точность их заполнения, выявить возможную ненадежность (разные подходы к ответам на схожие вопросы) и односторонность ответов (например, только "да", "нет" или "нет мнения"). Осуществляется это на систематической и не-систематической основе. В первом случае анкеты выбираются случайным образом и осуществляется их проверка на основе выборочных процедур, во втором — анкеты для проверки отбираются произвольно.

Если такие ошибки являются весьма существенными, то анкеты изымаются из дальнейшего анализа. Если возможно, то производится уточнение ответов. Жестких правил в данной области не существует, и они основаны на традициях, опыте и т.п., то есть на неформальных подходах к определению, какие анкеты пригодны для последующего анализа, а какие — нет. Поэтому лучше ужесточить контроль сбора данных, уменьшив таким образом проблемы предварительной оценки собранных данных.

После завершения полевых работ все анкеты собираются в одном

месте и являются предварительными данными. Затем нужно обобщить полученные ответы на вопросы. Эта операция может быть легко выполнена вручную при опросе нескольких десятков и даже сотен человек. В случае опроса значительно большего числа людей, особенно если вопросов более 20, нужно использовать электронно-вычислительную технику.

Каждый ответ нужно тщательно проанализировать и в случае необходимости отбросить, если ясно, что он заведомо неверный, из него не-возможно что-либо понять или же если опрашиваемый ответил просто "для галочки", не зная предмета.

После завершения сбора данных, а иногда и в процессе их поступления, производится их систематизация и анализ.

2.4. Систематизация и анализ собранной информации

Анализ данных начинается со систематизации "сырых" данных в осмысленную информацию. Систематизация первичной информации состоит обычно в классификации вариантов ответов, включает их введение в компьютер, проверку на предмет ошибок, кодирование и представление в удобной для анализа форме (чаще всего в таблицах). После того, как ответы проверены и, в случае необходимости, исправлены, нужно обработать результаты и представить их в как можно более простой форме, обычно в виде таблиц, графиков.

Обычно закодированные исходные данные представляются в виде матрицы, столбцы которой содержат ответы на различные вопросы анкеты, а ряды — фамилии респондентов или изучаемые ситуации. Все это называется преобразованием исходных данных.

Анализ информации заключается в оценке уже систематизированной информации, как правило, с использованием статистических методов. Окончательные результаты анализа нередко выступают в форме рекомендаций, представляющих собой предложения о действиях фирмы в будущем, основанные на оценке собранных данных.

Выделяют пять основных видов статистического анализа, используемых при проведении маркетинговых исследований: дескриптивный анализ, выводной анализ, анализ различий, анализ связей и предсказательный анализ. Иногда эти виды анализа используются по отдельности, иногда — совместно.

В основе **дескриптивного анализа** лежит использование двух групп статистических мер. Первая включает меры "центральной тенденции" или меры, которые описывают типичного респондента или типичный ответ (средняя величина, мода, медиана). Вторая включает меры вариации или меры, описывающие степень схожести или несхо-

жести респондентов или ответов с "типичными респондентами или от-
ветами (распределение частот, размах вариации и среднее квадрати-
ческое отклонение).

Анализ, в основе которого лежит использование статистических
процедур (например, проверка гипотез) с целью обобщения полученных
результатов на всю совокупность, называется **выводным анализом**.

Вывод является видом логического анализа, направленного на
получение общих заключений о всей совокупности на основе наблюде-
ний за малой группой единиц данной совокупности. Выводы делаются на
основе анализа малого числа фактов. Например, если два ваших това-
рища, имеющие одну и ту же марку автомобиля, жалуются на его каче-
ство, то вы можете сделать вывод о низком качестве данной марки ав-
томобиля в целом.

Статистический же вывод основан на статистическом анализе ре-
зультатов выборочных исследований и направлен на оценку параметров со-
вокупности в целом. В данном случае результаты выборочных исследований
являются только отправной точкой для получения общих выводов.

Анализ различий используется для сравнения результатов иссле-
дования двух групп (двух рыночных сегментов) с целью определения
степени реального различия в их поведении, в реакции на одну и ту же
рекламу и т.п. Проверка различий заключается в сопоставлении ответов
на один и тот же вопрос, полученный для двух или более независимых
групп респондентов. **Анализ связей** направлен на определение систе-
матических связей (их направленности и силы) переменных. Например,
определение, как увеличение затрат на рекламу влияет на увеличение
сбыта.

Очень часто маркетолог ищет ответы на вопросы типа: "Увели-
чится ли показатель рыночной доли при увеличении числа дилеров?",
"Есть ли связь между объемом сбыта и рекламой?" Такие связи не все-
гда имеют причинно-следственный характер, они могут иметь просто
статистическую природу. В поставленных вопросах можно определенно
говорить о влиянии одного фактора на другой. Однако степень влияния
изучаемых факторов может быть различной; скорее всего, влияние мо-
гут оказывать также какие-то другие факторы.

Предсказательный анализ используется в целях прогнозирова-
ния развития событий в будущем, например, путем анализа временных
рядов.

Завершающим этапом исследования является представление от-
чета о его результатах, который нередко сопровождается выступлени-
ем исполнителя с докладом перед представителями заказчика.

2.5. Представление полученных результатов исследования

Маркетолог хорошо понимает важность хорошей упаковки для
продаваемого товара. Результаты маркетинговых исследований также
являются товаром и поэтому должны быть хорошо "упакованы".

Окончательный отчет имеет целью представить результаты опроса в
наиболее ясной и достоверной форме. В любом случае автор не должен
поддаваться влиянию своих собственных убеждений. Речь идет не о доказа-
тельствах, но об изложении фактов со скрупулезной точностью.

Прежде всего, структура заключительного отчета должна соот-
ветствовать особым требованиям заказчика. Если их нет, то можно ре-
комендовать при подготовке заключительного отчета разделить его на
три части: вводную, основную и заключительную.

Вводная часть включает начальный лист, титульный лист, мемо-
рандум, оглавление, перечень иллюстраций и аннотацию.

Основная цель меморандума заключается в ориентации читателя
на изученную проблему и в создании у отчета положительного имиджа.
Меморандум имеет персональный и слегка неформальный стиль. В нем
кратко говорится о характере исследования и об исполнителях, ком-
ментируются результаты исследования, делаются предложения о даль-
нейших исследованиях. Объем меморандума — одна страница.

Аннотация ориентирована, прежде всего, на руководителей, кото-
рых не интересуют детальные результаты проведенного исследования.
Иногда ее называют "генеральским отчетом". Кроме того, аннотация
должна настроить читателя на восприятие основного содержания отчета.
В ней должны быть охарактеризованы: предмет исследования, круг рас-
смотренных вопросов, методология исследования, основные выводы и ре-
комендации. Объем аннотации — не более одной страницы.

Основная часть отчета состоит из введения, характеристики ме-
тодологии исследования, обсуждения полученных результатов, конста-
тации ограничений, а также выводов и рекомендаций.

Введение ориентирует читателя на ознакомление с результатами
отчета. Оно содержит общую цель отчета и цели исследования, акту-
альность его проведения.

В методологическом разделе с необходимой степенью детально-
сти описываются: кто или что явилось объектом исследования, исполь-
зуемые методы. Дополнительная информация помещается в приложении.
Приводятся ссылки на авторов и источники использованных методов.
Читатель должен понять, как были собраны и обработаны данные, поче-
му был использован выбранный метод, а не другие.

Главным разделом отчета является раздел, в котором излагают—

ся полученные результаты. Рекомендуется строить его содержание во-круг целей исследования. Зачастую логика данного раздела определяется структурой вопросника, поскольку вопросы в нем излагаются в определенной логической последовательности.

Выводы и рекомендации могут быть изложены как в одном, так и в отдельных разделах. Выводы основываются на результатах проведенного исследования. Рекомендации представляют собой предположения относительно того, какие следует предпринять действия, исходя из изложенных выводов. Осуществление рекомендаций может предполагать использование знаний, выходящих за рамки полученных результатов.

В заключительной части приводятся приложения, содержащие дополнительную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов.

Помимо написания отчета исследователи также часто делают для клиентов устную презентацию о методах исследования и полученных результатах. В данном случае имеется возможность ответить на возникшие вопросы и обсудить полученные результаты.

Как правило, отчет о результатах исследования готовится в двух вариантах: подробном и сокращенном. Подробный вариант представляет собой документированный отчет технического характера, предназначенный для специалистов отдела маркетинга фирмы. Сокращенный вариант отчета предназначен для руководителей фирмы и содержит подробное изложение основных результатов исследования, выводов и выработанных рекомендаций. При этом он не отягощен информацией технического и методического характера, первичными документами и т.п.

Таким образом, следует подчеркнуть, что успешное проведение исследования требует тесного контакта между исследовательским коллективом и руководством фирмы (или его представителем) на всех этапах маркетингового исследования. Это позволит исследователям четче сориентировать свои усилия на проблемах, стоящих перед фирмой, и избежать неожиданных расхождений позиций с руководством фирмы по различным вопросам на последнем этапе исследования, а руководству фирмы глубже понять результаты исследований и убедиться в их корректности и объективности.

3 Заключение

Проведение маркетинговых исследований — это сложный много-ступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта изучения, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего предприятия.

К сожалению, украинские фирмы еще не полностью используют все преимущества последнего, в Украине также не существует большого количества организаций, специализирующихся на организации маркетинговых исследований. Однако опыт иностранных фирм однозначно свидетельствует о необходимости такого рода затрат. При успешном выполнении эти затраты всегда окупаются увеличением прибыли предприятия из-за лучшей организации его производственной и сбытовой деятельности, которая базируется на комплексном анализе рынка и нацелена на успешную реализацию продукции.

Организация, которая заказала проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должна получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи. Это имеет решающее значение для достижения конкурентных преимуществ в условиях конкурентной борьбы. Посредством маркетинговых решений фирма приспособливает свою продукцию и услуги к нуждам и желаниям общества. Результаты исследования могут предопределили изменение целей и стратегий организаций.

В конце отметим, что, по мнению экспертов, рецепт для хорошего решения: 90% информации и 10% вдохновения. Особенно это высказывание применимо к управлению маркетингом. Ведь маркетинг — это основная точка соприкосновения фирмы с ее окружением, ее клиентами.

4

Образец отчета о маркетинговом исследовании рынка

МЕМОРАНДУМ

Название проекта
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО МОЛОЧНОГО ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ В
Г. ЧЕРНОВЦЫ

ЗАКАЗЧИК: Предприятие по производству детского питания.

НАЗВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ: Детская молочная кухня.

ИСПОЛНИТЕЛЬ: Черновицкий Бизнес-центр.

ПРЕДМЕТОМ данного исследования является изучение рынка специализированного детского питания в городе Черновцы.

Предполагается, что полученные данные станут основой для будущего бизнес-плана предприятия по производству детского питания.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИССЛЕДОВАНИЯ – анкетирование потребителей и потенциальных потребителей детской молочной кухни методом самостоятельного заполнения анкет (выявление приоритетов для потенциальных клиентов – одна из косвенных целей данного исследования).

Данный метод избран потому, что он характеризуется высокой степенью возвращения ответов, минимальным влиянием интервьюера на опрашиваемых и хорошим контролем за формированием группы респондентов.

АННОТАЦИЯ

РАБОЧАЯ ГИПОТЕЗА: запланированная к выпуску специализированная молочная продукция для детского питания будет пользоваться большим спросом у потребителей по следующим причинам:

- 1) высокое качество продукции (в том числе вкусовые, экологические качества, полезность для здоровья детей);
- 2) доступная цена (в том числе по сравнению с импортными аналогами);
- 3) хорошая репутация продукции предприятия в прошлом;
- 4) преимущество отечественных товаров для потребителей.

ЦЕЛЬ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ: Формирование и реали-

зация наиболее успешной маркетинговой стратегии определить следующее:

- о лучшие характеристики товара для потенциальных потребителей;
- о приоритетные виды молочной продукции;
- о на основании полученной информации определить перспективные направления продвижения товара.

ЗАДАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ:

- Оценить потенциальную емкость рынка продукции (по количеству потребителей и стоимостных параметрах).
- Определить целевой сегмент каждого из видов продукции (потенциальных покупателей по социальным признакам).
- Определить виды молочной продукции, которую регулярно потребляют респонденты.
- Определить, покупают ли специальное молочное питание для детей, и их виды.
- Определить отношение потребителей к продукции предприятия.
- Изучить степень готовности приобрести специальное молочное питание производства детской молочной кухни и видов продукции, которые будут пользоваться наибольшим спросом,
- Изучить платежеспособный уровень потребителей продукции и выяснить их ценовые ожидания.
- Определить спрос на новые виды молочной продукции и проанализировать приоритетные направления производства.

МЕТОДОЛОГИЯ

Опрос проводился с 26 августа по 6 сентября 1999 года консультантами Бизнес-центра. Интервьюеры использовали анкету с 14 вопросами. Результаты исследования обрабатывались при помощи специально разработанной компьютерной программы.

Содержание анкеты можно разбить на такие логические разделы:

1. Вопросы, касающиеся детского питания:

- Известность предприятия
- Отношение к его продукции
- Виды молочных продуктов, которые регулярно потребляются
- Уровень расходов на молочное питание
- Виды специализированного детского питания, которое покупают детям

- Желание приобрести продукцию
- Виды продукции, которые интересуют потребителей
- 2. Вопросы, касающиеся выпуска нового молочного продукта:**
 - Приоритеты потребителей
 - Уровень цены
- 3. Сведения о потребителе:**
 - Количество детей в семье
 - Уровень среднемесячных доходов

ВЫБОРКА

Количество опрошенных обусловлено количеством детей, которые проживают в г.Черновцы. По состоянию на 1 января 1999 года численность детей возрастом до 5 лет составила 13909 человек (возрастное) ограничение обусловлено спецификой продукции предприятия). С целью получения более точных результатов было опрошено 2% родителей детей данного возраста и старше. Для определения реального спроса на продукцию предприятия было опрошено 283 респондента.

Возраст (лет)	Год рождения	Оба пола	Мужчины	Женщины
0	1998	2149	1082	1067
1	1997	2263	1180	1083
2	1996	2310	1175	1135
3	1995	2321	1208	1113
4	1994	2278	1130	1148
5	1993	2588	1336	1252
Всего		13909	7111	6798

Из общего числа опрошенных 3,5% семей состоят из двух человек, 44,5% – из трех, 41,3% – из четырех, 7,7% – из пяти и 1,7% – больше, чем пять человек.

Сколько человек в семье	Количество	%
2 человека	10	3,53%
3 человека	126	44,52%
4 человека	117	41,34%
5 человек	22	7,77%
Больше 5 человек	5	1,77%

В большинстве опрошенных семей (56%) один ребенок, двое детей у 38% респондентов, трое – у 4,6%. 2 человека не ответили на вопросы.

Сколько детей в семье	Количество	%
1 ребенок	159	56,18%
2 детей	108	38,16%
3 детей	13	4,59%
Больше 3 детей	1	0,35%

Совокупный доход	Количество	%
до 100 грн.	57	20,14%
100–150 грн.	83	29,33%
150–200 грн.	67	23,67%
200–300 грн.	43	15,19%
300 и больше грн,	25	8,83%
не ответили	8	2,83%

Специалистами Бизнес–центра был проведен опрос в 10 детских дошкольных учреждениях и областной детской больнице (с привлечением персонала). Количество анкет зависело от количества детей, посещающих детсад. Интервьюеры также опросили руководителей детсадов и родителей, которые воспитывают детей дома.

Результаты исследования представлены в виде таблиц и диаграмм. Таблицы содержат результаты анализа и статистической обработки полученных данных.

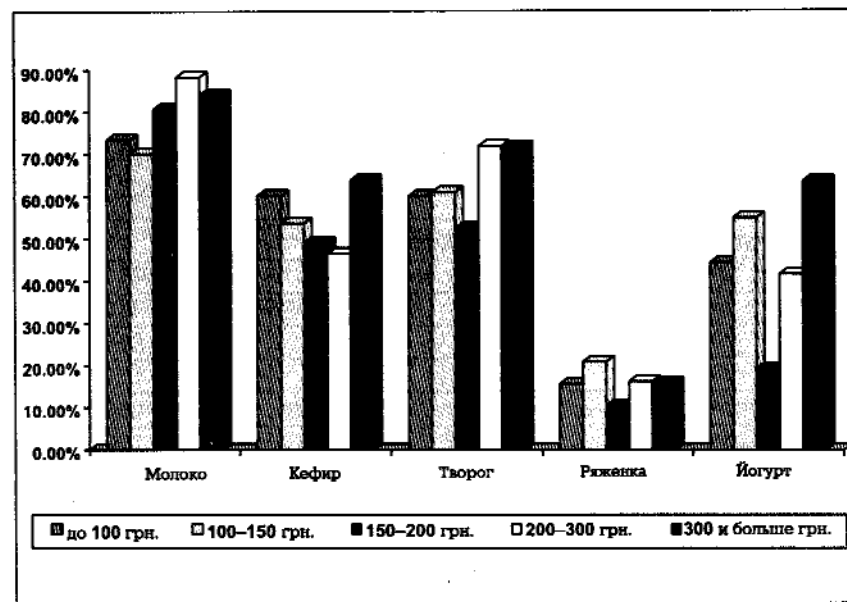
РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ полученных в ходе исследования данных свидетельствует о том, что наиболее употребляемыми молочными продуктами являются:

1. Молоко – 78% 2. Творог – 62% 3. Кефир – 54% 4. Йогурт – 43%
5. Ряженка – 15%.

Можно отметить, что у групп респондентов с различными уровнями среднемесячного дохода различные приоритеты при выборе молочной продукции.

	до 100 грн.		100–150 грн.		150–200 грн.		200–300 грн.		300 и больше грн.	
Молоко	61	73,49%	47	70,15%	46	80,70%	38	88,37%	21	84,0%
Кефир	50	60,24%	36	53,73%	28	49,12%	20	46,51%	16	64,0%
Творог	50	60,24%	41	61,19%	30	52,63%	31	72,09%	18	72,0%
Ряженка	13	15,66%	14	20,90%	6	10,53%	7	16,28%	4	16,0%
Йогурт	37	44,58%	37	55,22%	11	19,30%	18	41,86%	16	64,0%
Сметана	9	10,84%	7	10,45%	4	7,02%	4	9,30%	5	20,0%



Специальное молочное питание детям покупают 48% респондентов. Полученные данные дают нам возможность судить о том, что в генеральной совокупности их доля составляет от 44 до 46%.

Из предложенных вариантов ответов респонденты отдали предпочтение молочным кашам (54% опрошенных) и кисломолочным продуктам (48%), сухие смеси (24%) и специальное молоко (23%). Опрос показал, что в основном потребляются сухие молочные каши зарубежного производства.

На вопрос, покупали ли или потребляли продукцию производства Детской молочной кухни, "да" – ответили 39% респондентов, "нет" – 61%. Также отмечено, что большинство из опрошенных, которые знают о продукции предприятия, преимущественно старше 35 лет. Это объясняется тем, что предприятие прекратило свою деятельность довольно давно, и молодые родители уже не знают о его существовании. Положительно оценили продукцию Детской молочной кухни 96% из тех, кому она известна. Проведенная статистическая обработка дает нам возможность утверждать, что в генеральной совокупности доля тех, кто положительно оценивает продукцию предприятия и кому она известна, составляет 96 – 97% (с вероятностью 95%).

Если в продаже появится специализированная молочная продукция производства Детской молочной кухни, её купят 60% респондентов,

не купят – 11%, не определились – 29%. Мы можем сказать, что в генеральной совокупности частица тех, кто купит продукцию предприятия, составит 59 – 61% (с вероятностью 95%).

	Количество	%	от	до
Купят	170	60,07%	59,73%	60,41%
Не купят	30	10,60%	10,39%	10,81%
Не определились	83	29,33%	29,01%	29,64%

Опрос свидетельствует, что из тех, кто потреблял продукцию предприятия, 81% будет покупать еще, а 46% из тех, кто еще не пробовал, хотели бы ее приобрести. В генеральной совокупности их доля составит от 80 до 82% и от 45 до 48% соответственно.

	Количество	%	от	до
Потребляли и купят	90	81,08%	80,39%	81,77%
Потребляли и не купят	2	1,80%	1,57%	2,04%
Потребляли и не определились	19	17,12%	16,45%	17,78%

	Количество	%	от	до
Не потребляли и купят	80	46,51%	45,94%	47,08%
Не потребляли и не купят	28	16,28%	15,86%	16,70%
Не потребляли и не определились	64	37,21%	36,66%	37,76%

Вопрос 8 был включен с целью выяснить, какие из видов продукции являются наиболее перспективными. Построение вопроса – полужакрытая форма (для определения новых направлений производства молочной продукции). Опрос обнаружил, что большинство респондентов отдали предпочтение сырку детскому (37%), далее – цельное молоко (31%), кефир (28%), ацидофильное молоко (8%). Также встречался ответ "йогурт" (1,7%).

На вопрос, какую сумму готовы потратить на специальное молочное детское питание в день, родители ответили:

Сумма	Количество	%	от	до
До 1 грн.	44	15,55%	15,30%	15,80%
1–2 грн.	103	36,40%	36,06%	36,73%
2–3 грн.	52	18,37%	18,11%	18,64%
3–4 грн.	10	3,53%	3,41%	3,66%
4–5 грн.	19	6,71%	6,54%	6,89%
5 и больше грн.	27	9,54%	9,34%	9,74%

Существует ограничение в результатах: родители не всегда были заинтересованы в приобретении продукции именно этого предприятия, но все же отмечали, какую сумму они готовы потратить на молочное питание для детей вообще.

Следующая таблица показывает, какую сумму готовы потратить в день на специальное молочное питание для детей те респонденты, которые избрали данный продукт. Наиболее часто встречался вариант ответа 1–2 грн. Так, 1–2 грн. в день готовы потратить:

- 52% тех, кто выбрал кефир;
- 54% тех, кто выбрал цельное молоко;
- 46% тех, кто выбрал сырок детский;
- 36% тех, кто выбрал ацидофильное молоко.

Цена за молочные продукты в день	кефир	цельное молоко	детский сырок	ацидофильное молоко
До 1 грн.	12	13	12	5
% тех, кто выбрал данный продукт	16,00%	15,66%	12,37%	22,73%
1–2 грн.	39	45	45	8
% тех, кто выбрал данный продукт	52,00%	54,22%	46,39%	36,36%
2–3 грн.	16	14	22	6
% тех, кто выбрал данный продукт	21,33%	16,87%	22,68%	27,27%
3–4 грн.	0	3	4	0
% тех, кто выбрал данный продукт	0,00%	3,61%	4,12%	0,00%
4–5 грн.	4	4	6	0
% тех, кто выбрал данный продукт	5,33%	4,82%	6,19%	0,00%
5 и больше грн.	4	4	8	3
% тех, кто выбрал данный продукт	5,33%	4,82%	8,25%	13,64%
Всего	75	83	97	22

Исследование показало 63% из тех, кто имеет детей в возрасте до 5 лет, купят продукцию предприятия. Те родители, у которых есть дети до 5 лет, выбрали следующие виды продукции:

- сырок детский 40,93%
- цельное молоко 36,27%
- кефир 28,50%
- ацидофильное молоко 8,29%
- другое (йогурт) 2,59%

Для определения платежеспособного спроса было проведено сравнение приоритетов в продукции для потребителей с различными уровнями месячного дохода.

Опрошенные, чей совокупный месячный доход составляет до 100 грн., выбрали такие виды продуктов:

- цельное молоко 22,73%
- кефир 16,46%
- сырок детский 16,19%
- ацидофильное молоко 12,50%

Респонденты, чей доход составляет 100–150 грн. отдали предпочтение продуктам:

- цельное молоко 34,94%
- кефир 33,73%
- сырок детский 32,53%
- ацидофильное молоко 8,43%

Потребители, у которых месячный доход равен 150–200 грн., выделили следующие виды продукции:

- сырок детский 37,31%
- цельное молоко 34,33%
- кефир 32,84%
- ацидофильное молоко 8,96%
- другое 2,99%

Респонденты, которые получают 200–300 грн. ежемесячно, выбирают:

- сырок детский 46,51%
- кефир 25,58%
- цельное молоко 25,58%
- ацидофильное молоко 9,30%
- другое 2,33%

Для опрошенных, у которых ежемесячный доход составляет 300 и больше грн. приоритетны:

- сырок детский 40,0%
- кефир 16,0%
- цельное молоко 16,0%
- ацидофильное молоко 16,0%

Следующий блок анкеты был направлен на то, чтобы определить приоритетные направления выпуска новой продукции предприятия. Респондентам были заданы вопросы о том, какому виду новой молочной продукции они бы отдали предпочтение.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что наибольшей популярностью пользовался бы специализированный молочный продукт для оздоровления организма (77% опрошенных).

- Для оздоровления 76,68%
- Для похудения 19,79%
- Для поправки 15,90%

При этом опрошенные выразили желание, чтобы стоимость такого продукта (200 г.) была до 1 грн. (43%)

- до 1 грн. 43,11%
- 1–2 грн. 23,67%
- 2–3 грн. 7,07%
- 3 и больше грн. 9,89%

Потребители готовы заплатить за новые специализированные молочные продукты:

Для оздоровления организма:

- до 1 грн. 45,16%
- 1–2 грн. 32,26%
- 2–3 грн. 8,60%
- 3 и больше грн. 13,98%

Для похудения:

- до 1 грн. 26,53%
- 1–2 грн. 26,53%
- 2–3 грн. 16,33%
- 3 и больше грн. 30,61%

Для того, чтобы поправиться:

- до 1 грн. 53,85%
- 1–2 грн. 32,26%
- 2–3 грн. 10,26%
- 3 и больше грн. 7,69%

ВЫВОДЫ

Согласно данному исследованию, можно сделать следующие выводы.

Продукция производства Детской молочной кухни будет пользоваться спросом на рынке при условии стабильного уровня качества, привлекательной упаковки и доступной цены. Преимущество следует отдать производству детского сырка, так как исследование показало, что именно этот вид продукции более всего интересует потребителей.

При опросе руководителей детских дошкольных заведений была отмечена следующая тенденция: все опрошенные высказались за то,

чтобы продукцию производства Детской молочной кухни поставляли в детсады.

На вопрос, покупали ли или потребляли продукцию производства Детской молочной кухни, "да" – ответило 39% респондентов. Также отмечено, что большинство опрошенных, которым известна продукция предприятия, преимущественно старше 35 лет. Это объясняется тем, что предприятие прекратило свою деятельность довольно давно, и молодые родители уже не знают о его существовании. Положительно оценили продукцию Детской молочной кухни 96% из тех, кому она известна. Если в продаже появится специализированная молочная продукция производства Детской молочной кухни, ее купят 60% респондентов. Мы можем сказать, что в генеральной совокупности доля тех, кто купит продукцию предприятия, составит 59 – 61% (с вероятностью 95%).

Из ответов на вопросы, касающиеся специализированной молочной продукции, ясно, что больше всего интересуют респондентов, сырок детский (37%), затем – цельное молоко (31%), кефир (28%), ацидофильное молоко (8%). Также встречался ответ "йогурт" (1,7%).

На вопрос, какую сумму готовы потратить в день на специальное молочное питание для детей респонденты, наиболее часто встречался вариант ответа 1–2 грн. Такую сумму в день готовы израсходовать:

- 52% тех, кто выбрал кефир;
- 54% тех, кто избрал цельное молоко;
- 46% тех, кто избрал сырок детский;
- 36% тех, кто выбрал ацидофильное молоко.

Опрошенные, чей совокупный месячный доход составляет до 100 грн. и 100–150 грн., избрали цельное молоко (22,73% и 34,94%). Потребители, у кого ежемесячный доход равен 150–200 грн., выделили сырок детский (37,31%). Респонденты, которые получают 200–300 грн. и 300 и больше, также выбирают сырок детский (46,51% и 40,0%, соответственно).

Относительно принятия решения о выпуске нового вида специализированного молочного продукта, следует избрать продукт для оздоровления. При этом опрошенные выразили желание, чтобы стоимость такого продукта (200 г.) была до 1 грн. (43%).



**Черновицкий
Бизнес-Центр**

Уважаемые господа!
Черновицкий Бизнес-Центр по заказу предприятия по производству детского питания изучает спрос на специализированное детское молочное питание. Мы будем вам благодарны за ответы на вопросы.

АНКЕТА

1. Какую молочную продукцию регулярно потребляет ваша семья?
(нужное отметить)

- | | |
|----------------------------------|--|
| ☐ Молоко | ☐ Ряженка |
| ☐ Кефир | ☐ Йогурт |
| ☐ Творого | ☐ Иное _____
(что именно?) |

2. Есть ли в Вашей семье дети в возрасте до 5 лет?

Да Нет

3. Покупаете ли Вы малышу специальное молочное питание?

Да Нет

4. Если да, то какое: (нужное отметить)

- | | |
|---|--|
| ☐ Сухие адаптированные смеси | ☐ Кисломолочные продукты |
| ☐ Специальное молоко | ☐ Другое _____
(что именно?) |
| ☐ Молочные каши | |

5. Потребляли (покупали) ли Вы когда-нибудь продукцию Детской молочной кухни?

Да Нет

6. Если да, то как Вы можете ее оценить? (нужное отметить)

- ☐ Положительно
☐ Негативно

7. Если в продаже появится специализированная молочная про-

дукция для Вашего ребенка производства Детской молочной кухни, Вы (нужное отметить):

- ☐ Купите
☐ Не купите
☐ Не определился

8. Какой вид продукции Вас заинтересовал бы больше всего?
(нужное отметить)

- ☐ Кефир (3,2%)
☐ Молоко стерилизованное цельное (3,2%)
☐ Сырок детский (15%)
☐ Молоко ацидофильное (3,2%)
☐ Другое _____
(что именно?)

9. Какую сумму Вы сможете потратить в день на специальную молочную продукцию для ребенка?

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ До 1 грн. | ☐ 3-4 грн. |
| ☐ 1-2 грн. | ☐ 4-5 грн. |
| ☐ 2-3 грн. | ☐ 5 и больше грн. |

10. Если в продаже появится новый молочный продукт для того, чтобы:

- | | | |
|---------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| Похудеть Вы: | ☐ Купите | ☐ Не купите |
| Поправиться | ☐ Купите | ☐ Не купите |
| Оздоровить организм | ☐ Купите | ☐ Не купите |

11. Какую цену за такой продукт (200 г.) Вы считаете разумной?

До 1 грн. 1-2 грн. 2-3 грн. 3 и более грн.

12. Сколько человек в Вашей семье? _____

13. Сколько у Вас детей? _____

14. Ваш совокупный месячный доход составляет (нужное отметить):

До 100 грн. 100-150 грн. 150-200 грн. 200-300 грн. Более 300 грн.

Искренне Вам благодарны!

5 Украинская Консалтинговая Сеть

Украинская Консалтинговая Сеть, созданная при помощи Международной Финансовой Корпорации (члена группы Всемирного банка), является наибольшей консалтинговой сетью малых консалтинговых компаний в Украине. В состав УКС входят 11 консалтинговых компаний, открытых на протяжении последних 5 лет, каждую из которых отличают собственные географические и профессиональные особенности.

Целью УКС является содействие росту и развитию украинских компаний путем обеспечения высококачественным и недорогим обучением в разных сферах управления бизнесом, оказания/предоставления специализированных консалтинговых услуг и внедрения консалтинговых проектов для предприятий, а также помощи клиентам в привлечении финансирования. Сеть Бизнес-центров в состоянии помочь улучшить ваш бизнес, независимо от размеров, профиля и месторасположения предприятия.

Консалтинговые услуги

Бизнес – планирование, инвестиционное проектирование, маркетинг:

- разработка бизнес – планов;
- разработка инвестиционных проектов;
- маркетинговые исследования;
- маркетинговый аудит бизнес – планов, стратегических и тактических маркетинговых бизнес – планов предприятий;
- разработка экономического обоснования инновационных проектов (технических, производственных, внедренческих и др.);
- мониторинг цен.

Финансовый анализ, бухгалтерский учет:

- анализ финансовой деятельности предприятия и прогнозирование его финансового состояния на основе компьютерного моделирования;
- ведение бухгалтерского учета и отчетности в стандарте ГААР (для СП и представительств иномфирм);
- учет затрат;
- разработка бюджета предприятия.

Реклама и связи с общественностью (PR):

- планирование и разработка рекламных кампаний, авторских рекламных продуктов, маркетинговых стратегий;
- консультации по организации PR и формированию благоприятного имиджа предприятия;
- анализ эффективности рекламы;
- мониторинг средств массовой информации;

- медиа – планирование.

Менеджмент:

- разработка уставных документов и консультационная помощь при регистрации предприятий;
- разработка и оптимизация организационных структур предприятий;
- разработка системы внутренних организационно – распорядительных документов и должностных инструкций;
- тестирование и анализ психологической совместимости персонала предприятия.

Другие услуги:

- подбор и подготовка кадров для предприятий;
- составление аналитических обзоров по вопросам бизнеса;
- организационная поддержка потенциальных инвесторов, помощь квалифицированного переводчика при ведении деловых переговоров.

Обучающие курсы и семинары

Тренинг – курсы по повышению квалификации руководителей и специалистов предприятий:

- разработка бизнес – планов;
- финансовое управление компанией;
- бюджетирование;
- маркетинговые исследования;
- управление персоналом предприятия.

Тематические семинары по развитию бизнеса:

- средства маркетинга для малого предприятия;
- нормативные условия предпринимательства;
- реклама в системе маркетинга;
- творческий процесс в современной рекламе;
- искусство успешных продаж;
- лизинг;
- риск: его оценка и управление;
- анализ безубыточности;

Информационно – поисковые услуги с использованием баз данных:

- независимых производителей товаров и услуг СНГ (80 000 предприятий);
- компаний США и Канады "Tomas Register" (580 000 компаний);
- компаний Западной Европы "Yellow Pages Europe" (50 000 компаний);
- сети Internet;
- о зарубежных кредитных линиях в Украине, программах технической помощи МФК и других международных организациях;
- о законодательстве, налогообложении;
- информация о лизингодателях и лизинговой деятельности в Украине.

Информация для контактов с Бизнес–центрами Украинской Консалтинговой Сети

*Основано Проектом содействия предпринимательству в Украине МФК
при финансовой поддержке Агентства Международного Развития США и Бри-
танского Фонда "Ноу–Хау"*

1. г. Винница,
Хмельницкое шоссе, 25, здание ЦНТИ, 7 этаж
тел.: (0432) 52–3012
Татьяна Антонова
е-mail: ifcvinn@sovamua.com
2. г. Днепропетровск,
пр. К.Маркса, 19, Национальная Горная Академия Украины,
4 корпус, 3 этаж
тел.: (0562) 46–8080
Александр Кондрашов
е-mail: ifc@ifc.dp.ua
3. г. Житомир,
ул. Победы, 54
тел.: (0412) 20–8566, 25–8336
Валерий Иванов
е-mail: ivaleo@zt.ukrtel.net
4. г. Луганск,
пл. Героев Великой Отечественной войны, 9, комн. 321–322
тел.: (0642) 53–8501
Елена Ищенко
е-mail: vivalugansk@cci.lg.ua
5. г. Мариуполь,
ул. Кронштадская, 11
тел.: (0629) 37–6038, 37–2059
Владимир Лебедев
е-mail: lebedev@anet.donetsk.ua
6. г. Симферополь,
ул. Ялтинская, 20
тел.: (0652) 51–6484, 24–8182
Владимир Кудашев
е-mail: adm@bconsult.crimea-ua.com

7. г. Сумы,
ул. Красногвардейская, 13, институт "Укрхимпроект"
тел.: (0542) 27–1185
Олег Денисенко
е-mail: bcenter@ifc.sumy.ua
8. г. Хмельницкий,
ул. Гагарина, 3
тел.: (0382) 79–5981
Владимир Ченаш
е-mail: vchenash@infocom.km.ua
9. г. Черкассы,
ул. Смилянская, 78
тел.: (0472) 47–0075
Анатолий Рекун
е-mail: asim@majar.com
10. г. Черновцы,
ул. О.Кобылянской, 20
тел.: (0372) 58–5572, 58–5573,
Мария Порчук
е-mail: consult@bizcenter.cv.ua
11. г. Чернигов,
ул. Ленина, 51
тел.: (0462) 10–1866, 10–1867
Константин Иванов
е-mail: ifc@ifc.cn.ua

Список использованной литературы:

1. Evans, Joel R., Barry Berman. Marketing. — Macmillan Publishing Company, 1992.
2. Алексеев А. А., Багиев Г.Л. Маркетинговые основы товарного позиционирования в инновационном периоде. — СПб: СПУЭФ, 1997.
3. Абрамова П.П. Маркетинг: вопросы и ответы. — М: Экономика, 1994,
4. Академия рынка. Маркетинг: Пер. с фр. — М.: Экономика, 1993.
5. Афанасьев М, Маркетинг: стратегия и практика фирмы. — М: Финстатинформ, 1995.
6. Багиев Г,Л., Тарасевич В.М., Анн.Х. Маркетинг. — М: Экономика, 1999.
7. Болт Г, Практическое руководство по управлению сбытом. — М: Экономика, 1991.
8. Гаврилин Ю.Ф. Маркетинг. — Челябинск: ЧГТУ, 1995.
9. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. — М: Экономика, 1993.
10. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. — М.: Изд-во "Финпресс", 1999.
11. Дихтль Э. В. Практический маркетинг — М: Экономика, 1995.
12. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг, — М.: Международные отношения, 1991.
13. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 1999.
14. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: практическое пособие. М.: Финстатинформ. 1994.
15. Соловьев Б.А, Основы теории и практики маркетинга. — М: МИНХ им. Г.В.Плеханова, 1991
16. Старостина А.О. Маркетинговые исследования. Практический аспект. — К.; М.; СПб.: Издательский дом "Вильямс", 1998.
17. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. М.: Финансы и статистика, 1999.