

**Д.А. Шевченко, А.В. Щеглов, М.А. Шейнина**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ**

**УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ**

для бакалавров

по направлению подготовки -  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Утверждено на кафедре «Маркетинговые коммуникации»

Московского Политехнического университета

Рекомендовано Гильдией Маркетологов

**Москва**

**2018**

УДК...

ББК...

Шевченко Д.А., Щеглов А.В., Шейнина М.А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебное пособие... - М.: ...

ISBN ...

Учебное пособие «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является общепрофессиональной дисциплиной ФГОС 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью». Учебное пособие дает полное представление о методах и формах сбора, обработки и анализа маркетинговой информации о поведении участников конкурентных рынков. Раскрываются основные подходы и методы проведения ситуационного анализа рынка, традиционной методология и современных техник сбора и анализа маркетинговой информации для принятия оперативных и стратегических управленческих решений в сфере коммуникаций. На конкретных примерах приводятся техники и методы проведения маркетинговых исследований в Интернет.

Предназначено для преподавателей, студентов бакалавриата, стремящихся повысить свою профессиональную компетентность в сфере маркетингового анализа, рекламы и связей с общественностью.

Копирайт

# ОГЛАВЛЕНИЕ

## ПРЕДИСЛОВИЕ

### **1. Ситуационный анализ в маркетинге: понимание и сущность.**

- 1.1. SWOT-анализ: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.
  - 1.2. Элементы внешней среды: возможности и угрозы
  - 1.3. STEP – анализ.
  - 1.4. Виды ситуационного анализа рынка.
  - 1.5. Анализ жизненного цикла товара
  - 1.6. Анализ уровня рекламного шума, клаттера.
  - 1.7. Конкурентный анализ.
  - 1.8. Анализ персонала.
  - 1.9. Принципы проведения ситуационного анализа внешней среды.
  - 1.10. Маркетинговая разведка.
  - 1.11. Чек-лист для оценки потенциала организации, предприятия: SWOT – анализ.
- Контрольные вопросы...

### **2. Маркетинговые исследования.**

- 2.1. Рынок маркетинговых исследований.
  - 2.2. Цели и задачи маркетингового исследования.
- Контрольные вопросы.

### **3. Методы проведения маркетинговых исследований.**

- 3.1. Методы сбора первичной информации
  - 3.2. Структура маркетинговых исследований.
  - 3.3. Показатели, используемые при проведении маркетинговых исследований.
  - 3.4. Источники информации.
  - 3.5. Метод контент-анализа. Кейс.
- Контрольные вопросы.

## **4. Характеристика участников, разновидности и методы маркетинговых исследований.**

4.1. Источники получения маркетинговой информации

4.2. Методы получения информации: исследования потребителей.

Контрольные вопросы

## **5. Анкетирование: составление анкеты и проведение анкетирования.**

5.1. Методология составления анкеты.

5.2. Разработка анкеты: концепция исследования, цели и задачи: пример рынок образовательных услуг.

5.3. Типы вопросов анкеты и методы измерения.

5.4. Определение выборки

Контрольные вопросы.

## **6. Индивидуальные формализованные и неформализованные интервью.**

6.1. Глубинное (неформализованное) интервью

6.2. Метод: «Фокус групп»: методика и организация.

6.3. Профессиональные качества модератора «фокус - группы».

Контрольные вопросы.

## **7. Маркетинговые исследования в Интернет.**

7.1. Применение онлайн методов в социологических и маркетинговых исследованиях.

7.2. Возможности репрезентации социальных групп и сетевых аудиторий

Контрольные вопросы.

## **8. Типология вопросов в онлайн исследованиях.**

8.1. Вопросы с единственным вариантом ответа.

8.2. Вопросы с множественными вариантами ответа..

8.3. Открытые вопросы.

8.4. Вопросы с выпадающим меню.

## 8. 5. Требования к интерактивным анкетам

Контрольные вопросы.

## **9. Особенности инструментария качественных онлайн исследований.**

9.1. Классификация качественных онлайн методов.

9.2. Примеры открытых вопросов, используемых в онлайн дискуссиях.

9.3. Требования к проведению фокус - групп и работе модератора.

9.4. Основные источники привлечения респондентов и участников онлайн дискуссий.

Контрольные вопросы.

## **10. Выбор внешней исследовательской компаний для проведения маркетингового исследования. Аутсорсинг.**

10.1. Рекомендации по участию в тендерах на размещение заказа на маркетинговое исследование.

10.2. Требования к составлению ресерч-брифа для размещения заказа на маркетинговое исследование.

Контрольные вопросы.

Список литературы

## Предисловие

Содержание настоящего учебного пособия максимально приближено к овладению студентами знаниями и умениями организовывать и проводить рыночные исследования, прежде всего в рекламе и связях с общественностью. В работе приводятся кейсы и ситуации для практического анализа, в каждом разделе приведены контрольные вопросы для повторения пройденного материала. В пособие встречаются многочисленные термины, дается их краткая характеристика для самостоятельного изучения различных сторон маркетинговых исследований и рыночного анализа потребительского поведения. Особое место занимает разделы, посвященные современным онлайн исследованиям. Приводятся конкретные примеры организации и проведению маркетинговых исследований в Интернет с использованием диджитал технологий.

Пособие раскрывает основные цели и задачи освоения студентами дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», к которым следует отнести:

– формирование теоретических знаний и практических навыков проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа; изучение студентами основных концепций, подходов и ключевых проблем современных маркетинговых исследований и ситуационного анализа;

К основным задачам освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» следует отнести:

- приобретение знаний о маркетинговых исследованиях как одной из разновидностей системного анализа и возможности использования их в области рекламы и связей с общественностью;

- получение необходимых знаний по анализу внутренней и внешней среды компании, сбору и обработке маркетинговой информации, структурированию задач в области рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к числу профессиональных учебных дисциплин вариативной части базового цикла (Б1) основной образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «маркетинговые исследования и ситуационный анализ» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками:

- Основы маркетинга,
- Теория и практика массовой информации,
- Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью,
- Основы интегрированных коммуникаций,
- Основы медиапланирования

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся формируются общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

ОПК-6 - способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

(ПК-9) - способностью проводить маркетинговые исследования;

(ПК-10) - способностью организовывать и проводить социологические исследования;

(ПК-11) - способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

Настоящее учебное пособие состоит из двух частей. Начинается с ситуационного анализа, затем излагается учебный материал, посвященный маркетинговым исследованиям.

Учебное пособие содержит кейсы, контрольные вопросы, упражнения и задания, список литературы.

## **1. Ситуационный анализ в маркетинге: понимание и сущность.**

С позиций чистой теории, анализ, в том числе, в маркетинге означает разложение, расчленение целого на части – операция мысленного или реального расчленения целого (вещи, свойства, процесса или отношения между предметами) на составные части, выполняемая в процессе сравнения данных, предметно-практической деятельности человека.

Анализ в маркетинге или маркетинговый анализ позволяет получить необходимую информацию о структуре рыночного объекта исследования, а также выделить из общей массы фактов те, которые непосредственно относятся к рассматриваемой проблеме.

Ситуационный анализ – стадия процесса планирования маркетинга, на которой возникает понимание внешней среды рынка, выявление возможностей и угроз, оценка конкурентной позиции фирмы.

Для того, чтобы представить целое, состоящее из частей, используется удобная форма проведения анализа и представления результатов, как матрица.

Матрица – табличная форма для представления и анализа данных.

Есть несколько наиболее популярных матриц маркетингового анализа ситуаций на рынке, которые используют маркетологи.

Любое сегментирование начинается со всестороннего изучения рыночной ситуации, в которой работает компания, и оценки типов возможностей и угроз, с которыми она может столкнуться.

**Отправной точкой для подобного анализа ситуации служит SWOT-анализ**, один из самых распространенных видов анализа в маркетинге.



Проще говоря, SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет того, что менеджеры должны сравнивать внутренние силы и слабости своей компании с возможностями, которые дает им рынок. Исходя из качества соответствия делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам.

SWOT (SWOT-analysis) – это метод определения

- сильных (strengths) и слабых (weaknesses) сторон позиции компании;

- возможностей (opportunities) и угроз (threats) для нее со стороны внешней среды.

S (strength) — сильные стороны, преимущества перед конкурентами в данной конкретной ситуации.

W (weaknesses) — слабые стороны, объективные недостатки.

O (opportunities) — возможности для повышения конкурентоспособности.

T (threats) — угрозы (возможные действия со стороны конкурентов, изменения законодательства, форс-мажорные обстоятельства и пр.).

Этот анализ дает ответы на два основных вопроса:

- 1) где находится организация в данный момент и
- 2) в каком направлении она должна развиваться в дальнейшем.

На практике SWOT-анализ часто составляется для отдельного рынка и для каждого ведущего конкурента.

## 1.1. SWOT-анализ: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

Сильные и слабые стороны бизнеса внутри компании, возможности и угрозы конкурентов, внешней среды бизнеса могут определяться по отношению к изучаемым сегментам или рынкам.

Для определения относительной важности каждой из перечисленных составляющих SWOT необходим обширный ряд входных данных.

Объекты в рамках каждого элемента (например, сильные стороны) могут ранжироваться по значимости: первой будет идти самая важная сила, затем вторая и так далее.

### Правила проведения SWOT-анализа

Простейшая форма представления результатов SWOT-анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз приведена на рисунке №1.



*Рис. № 1. Простейшая форма SWON - анализ*

Благодаря своей концептуальной простоте SWOT стал легко применимым для менеджеров и столь же подверженным неправильному применению.

С одной стороны, для его проведения не требуются ни обширные базы данных, ни формальная подготовка.

Любой, кто хоть немного знаком с компанией и имеет представление о рынке, может составить простой SWOT.

С другой стороны, присущая анализу простота может привести к поспешным и бессмысленным выводам, полным таких неопределенных и двусмысленных понятий, как: «эксплуатационная характеристика продукта», «современное оборудование», «цены».

Вдобавок, пользователи иногда забывают об объективности и полагаются на устаревшую или ненадежную информацию.

Чтобы избежать указанных ошибок и извлечь максимум пользы из SWOT-анализа, следует следовать несложным правилам.

**Правило 1.** Тщательно определите сферу каждого SWOT-анализа.

Компании часто проводят общий анализ, охватывающий весь их бизнес.

Скорее всего, он будет слишком обобщенным и бесполезным для менеджеров, которых интересуют возможности на конкретных рынках или сегментах.

Фокусирование SWOT-анализа, например, на конкретном сегменте, обеспечивает выявление наиболее важных для него сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

**Правило 2.** Поймите различия между элементами SWOT: силами, слабостями, возможностями и угрозами.

Сильные и слабые стороны — это внутренние черты компании, следовательно, ей подконтрольные. Возможности и угрозы связаны с характеристиками рыночной среды и неподвластны и неподконтрольны влиянию организации.

**Правило 3.** Сильные и слабые стороны могут считаться таковыми лишь в том случае, если так их воспринимают покупатели.

Нужно включать в анализ только наиболее относящиеся к делу преимущества и слабости.

Помните, что они должны определяться в свете предложений конкурентов. Сильная сторона будет сильной только тогда, когда таковой ее видит рынок. Например, качество продукта будет силой, только если он работает лучше, чем продукты конкурентов.

И наконец, таких сильных и слабых сторон может набраться очень много, так что и не поймешь, какие из них главные.

Во избежание этого, преимущества и слабости должны быть проранжированы в соответствии с их важностью в глазах покупателей, т.е. вам придется проводить специальные исследования потребительского восприятия.

**Правило 4.** Будьте объективны и используйте разностороннюю входную информацию.

Конечно, не всегда удастся проводить анализ по результатам обширных маркетинговых исследований, но, с другой стороны, нельзя поручать его одному человеку, поскольку он не будет столь точен и глубок, как анализ, проведенный в виде групповой дискуссии и обмена идеями.

Важно понимать, что SWOT-анализ - это не просто перечисление подозрений менеджеров.

Он должен как можно в большей степени основываться на объективных фактах и данных исследований.

**Правило 5.** Избегайте пространных и двусмысленных заявлений.

Слишком часто SWOT-анализ ослабляется именно из-за того, что в него включают подобные утверждения, которые, скорее всего, ничего не значат для большинства покупателей.

См., например, рисунок № 2.

<p><b>Сильные стороны:</b></p> <p>опыт, оборудование, навыки персонала, беспристрастность, ассортимент продукции, эксплуатационная характеристика продукта</p>	<p><b>Слабые стороны:</b></p> <p>возраст продукта, знание покупателей, цены, ресурсы</p>
<p><b>Возможности:</b></p> <p>рост рынка, законы, внутренний рынок, потребности покупателей, Восточная Европа, борющиеся конкуренты, поддержка правительства</p>	<p><b>Угрозы</b></p> <p>зарубежные рынки, субсидии ЕС, акт о производстве в черте города, новые технологии</p>

**Примечание.** Этот SWOT-анализ плох тем, что содержит беспорядочные заявления; формулировки слишком пространны и нечетко определены; многие взгляды носят внутренний характер и не учитывают мнение рынка.

*Рис. № 2. Пример неудовлетворительного SWOT – анализа преимуществ и недостатков компании.*

Чем точнее формулировки, тем полезнее будет анализ.

Часть покупателей воспримет их как плохо определенное, лишённое смысла заявление. Этот элемент нужно разбить на несколько более значимых с точки зрения покупателя составляющих: современное оборудование...

Аналогичным образом можно проанализировать и другие заявления на рис. №2. Некоторые из полученных составляющих будут иметь отношение к покупателям, некоторых нет. Суть в том, что включать нужно только те из них, что воспринимаются рынком и покупателями как важные.

Элементы внутренней среды: сильные и слабые стороны.

Под сильными и слабыми сторонами могут скрываться самые разнообразные аспекты деятельности компании.

Каждый SWOT уникален и может включать одну или две из них, а то и все сразу. Каждый элемент в зависимости от восприятия покупателей может оказаться как силой, так и слабостью.

***Ниже приводятся параметры, которые наиболее часто используются в SWOT - анализе.***

1. Маркетинг, реклама, связи с общественностью (PR)
2. Продукт
3. Ценообразование
4. Продвижение
5. Маркетинговая информация/разведка
6. Сервис/персонал
7. Распределение/дистрибьюторы
8. Торговые марки и позиционирование
9. Инжиниринг и разработка новых продуктов. Чем теснее становится связь маркетинга и технического отдела, тем важнее будут данные элементы. Например, прочная взаимосвязь между командой разработки нового продукта и отделом маркетинга позволяет напрямую использовать обратную связь от покупателей в проектировании новых изделий.
10. Оперативная деятельность.
11. Производство/инжиниринг
12. Сбыт и маркетинг
13. Обработка заказов/сделки
14. Персонал.
15. Исследования и разработки
16. Дистрибьюторы
17. Сбыт
18. Послепродажное обслуживание/сервис

19. Обслуживание/сервис покупателей

20. навыки, заработная плата и премии, обучение и развитие, мотивация, условия труда людей, текучесть кадров. Все эти элементы имеют центральное значение для успешного внедрения ориентированной на покупателя философии маркетинга и маркетинговой стратегии.

21. Менеджмент. Это чувствительные и зачастую спорные, но иногда требующие изменений структуры управления напрямую определяют успех внедрения маркетинговой стратегии. Подобные аспекты должны быть отражены в анализе.

22. Ресурсы компании. Ресурсы определяют наличие людей и финансов, и тем самым сказываются на способности компании извлечь выгоду из конкретных возможностей.

## **1.2. Элементы внешней среды: возможности и угрозы**

Возможности и угрозы находятся вне зоны контроля организации.

Таким образом, они могут рассматриваться как внешние, относящиеся к элементам рыночной среды.

Анализ среды, который к данному моменту уже должен быть проведен может послужить отличной отправной точкой для этой части SWOT-анализа. ***Основные элементы, которые нужно рассмотреть, включают в себя:***

- законодательные/регулирующие/политические силы. Действия властей в виде исполнения политики, а также требования законодательного и регулирующего характера, которым должны подчиняться компании;

- общественные силы (культура). Напрямую затрагивают компанию, когда недовольные покупатели оказывают давление на организации, чья деятельность воспринимается как недопустимая;

- технологические силы. Технологические способности, помогающие компании достигать своих целей, влияют на продукты, которые предлагаются покупателям, и на их ответную реакцию;
- экономическая ситуация. Влияние общего состояния экономики, под воздействием которого формируются покупательский спрос и манеры тратить деньги;
- конкуренция. Этот вид ситуационного анализа конкуренции, получил закрепился у менеджеров маркетинга как: «матрица конкурентных сил Портера», где отражаются природа и масштаб конкурентной угрозы.

Особого внимания заслуживают здесь следующие моменты:

- интенсивность конкуренции;
- угроза появления новых конкурентов;
- потребности покупателей на рынке;
- рыночная власть покупателей, дистрибьюторов, поставщиков;
- конкурентоспособность;
- давление со стороны товаров-заменителей.

Необходимо провести правильную регистрацию данных для SWOT-анализа.

Для каждого из рассматриваемых рынков или сегментов нужно перечислить наиболее важные (имеющие наибольшее отношение/влияющие на бизнес) элементы по всем четырем категориям: силы, слабости, возможности и угрозы.

В каждой из них формулировки должны быть упорядочены по значимости: сначала идет угроза номер один и так далее.

SWOT должен быть как можно более сфокусированным.

Например, если нужно, то для каждого нового рынка или группы покупателей следует сделать отдельную таблицу.

Нет смысла перечислять все возможное и невозможное.



Надо ограничиться лишь теми элементами, что оказывают наибольшее влияние на компанию. Будьте правдивы и тщательны.

Подкрепить свои заявления доказательствами (цитатами, письмами, статистикой по отрасли, отчетами в прессе, правительственными публикациями, сведениями от дилеров, комментариями покупателей). Помните, что анализ должен быть ориентирован на покупателя, а не внутрь организации.

Рассматривая очередное заявление, полезно задать себе следующие вопросы.

- Уверены ли мы, что это на самом деле так?
- Насколько мы уверены?
- Откуда мы знаем?
- Возможно ли, что вскоре это изменится?
- Имеет ли это заявление отношение/значение/смысл для наших покупателей?
- Рассмотрели ли мы эту позицию по отношению к конкурентам?

На практике SWOT-анализ часто составляется для каждого ведущего конкурента и для отдельных рынков.

Это раскрывает относительные силы и слабости компании, ее способности по борьбе с угрозами и использованию возможностей.

***Итак, следует помнить, что проведение SWOT-анализа необходимо для каждого рассматриваемого рынка или сегмента.***

Данный подход прост, и вместе с тем он позволяет компании изучить существующие на рынке возможности и взвесить свои способности по их преследованию.

Также при этом изучаются угрозы, способные подорвать позиции фирмы. Сильные и слабые стороны рассматриваются с позиции покупателей, что подводит реальную основу под решения о распределении

ресурсов и помогает компании извлечь максимум пользы из имеющихся у нее возможностей.

Таблица 1.

**Пример SWOT - анализа российского бизнес-образования.<sup>1</sup>**

<b>S</b>	<b>W</b>
<p>Отрасль проявила способность к саморегулированию: в январе 2012 года создан Консорциум по развитию делового образования России</p>	<p>Бизнес критикует российские программы MBA за оторванность от практики и недостаточный учет нужд потребителей</p>
<p>Идея консорциума поддержана ведущими деловыми объединениями РФ: ТПП, РСПП, АРМ, АРБ...</p>	<p>Недостаточно жесткий отбор на входе</p> <p>Финансовые барьеры</p>
<p>Установлен контакт с зарубежными аккредитуемыми ассоциациями: AACSB, EFMD и AMBA («три короны») готовы делиться с российскими бизнес-школами опытом</p>	<p>Наличие «суррогатных программ»</p> <p>Разрывы между ожиданиями слушателей и реальными результатами</p> <p>Недостаточная поддержка выпускников на выходе</p>
<p>Отрасль придерживается политики</p>	

<sup>1</sup> <http://www.e-xecutive.ru/education/adviser/1735693/>

<p>прозрачности: все материалы по саморегулированию публикуются в www</p> <p>Отрасль открыта для диалога с обществом: будущее моделируется при помощи краудсорсинга (форсайт-сессия «Российское бизнес-образование-2030» 1 июля 2012 года)</p> <p>Система бизнес-образования поддерживается ведущими университетами РФ</p>	<p>Недостатки в учебной программе и в организации учебного процесса</p> <p>Бренд российского МВА недостаточно высоко котируется на рынке труда</p>
<p><b>О</b></p> <p>После кризиса рынок бизнес-образования растет, но рост неустойчивый</p> <p>Формируется система национальных стандартов качества бизнес-образования (с учетом зарубежных стандартов)</p> <p>Создается механизм аккредитации – Национальный аккредитационный совет делового образования России</p> <p>Разрабатывается процедура аккредитации бизнес-школ</p>	<p><b>Т</b></p> <p>Сохраняется угроза появления некомпетентных претендентов на роль аккредитуемых организаций; непрофессиональные рэнкинги; смешение университетского и бизнес образования, которое не принимает деловое сообщество</p> <p>В условиях растущей глобализации рынка образования, на фоне вступления в ВТО российские школы рискуют оказаться на обочине</p> <p>В стране с ручным управлением</p>

<p>Формируется международный наблюдательный совет консорциума</p> <p>Формируется национальная система рэнкинга российских бизнес-школ с участием экспертного сообщества, медиа</p>	<p>МВА малоактуален</p>
--	-------------------------

### 1.3. STEP – анализ.

STEP – анализ – это методика анализа ключевых элементов макросреды компании. Он проводится преимущественно на корпоративном уровне и рассматривает четыре направления: социальное (social), технологическое (technology), экономическое (economy) и политическое (politics).

Любая организация или предприятие осуществляет свою деятельность в определенной окружающей среде.

Чем сложнее, изменчивей и непредсказуемой является окружающая среда, тем большим рискам и конфликтам подвергается деятельность организации и бизнес предприятия, тем более адаптационной и гибкой должна быть предпринимательская и хозяйственная деятельность организации.

Высокая адаптационная восприимчивость к сигналам и оперативное реагирование на вызовы окружающей среды делает предприятия более конкурентоспособными в условиях рыночной экономики.

Изучение изменений во внешней среде является ответственностью менеджмента организации, но маркетингу отведена особая роль.

Маркетологи в отличие от менеджеров имеют в своем арсенале специфические инструменты сбора информации и исследований внешнего окружения, им принадлежит особая роль.

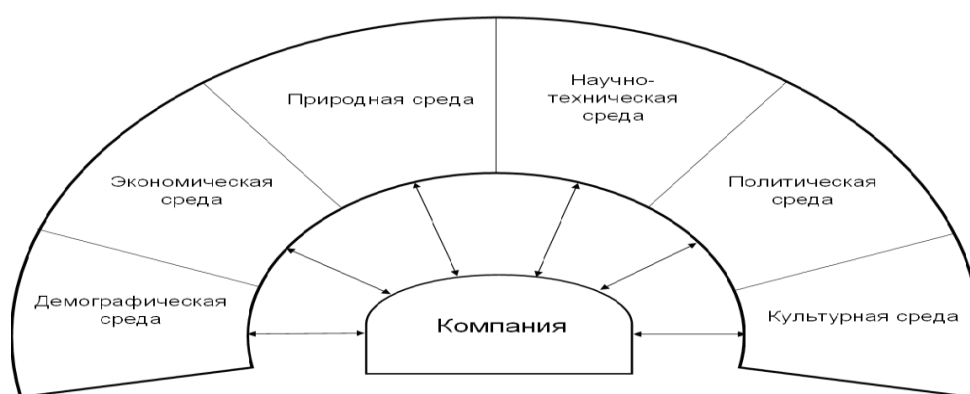
Организация маркетинга осуществляет мониторинг конкурентной среды предприятия, проводит исследования среди потребителей и клиентов.

Факторы окружающей среды предприятия подразделяются на контролируемые и неконтролируемые, управляемые и неуправляемые со стороны менеджмента и маркетинга предприятия.

Неконтролируемые факторы, находящимися за пределами предприятия представляют собой независимые переменные, на появление которых оно реагирует соответствующим образом.

Внешнее маркетинговое окружение предприятия представляет собой макро и микросреду.

Макросреда включает изменения в сферах демографической, экономической, научной и технической, культурной, политической, оказывающих не прямое, а косвенное влияние на деятельность предприятия.



**Рис 3. Основные, действующие в макросреде компании<sup>2</sup>**

<sup>2</sup> Источник: Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Указ. соч., с. 150

Демографический фактор - набор измеряемых параметров, таких как: население и его численность, плотность размещения, возраст, соотношение полов, рас, рода занятий.

Экономический фактор - совокупность измеряемых факторов, влияющих на покупательную способность потребителей и структуру потребления. Включает такие параметры как: распределение доходов, уровень цен, сбережений, задолженностей, доступность кредита.

Технологический или научно-технический фактор - факторы или силы, способствующие созданию новых технологий, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности (в т.ч. угрозы).

Культурный фактор - набор социальных факторов, таких как: социальные институты, идеи, ценности, другие силы, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов, правил и норм потребительского поведения различных групп общества.

Политический фактор - совокупность законов, государственных учреждений и структур, которые оказывают влияние и ограничивают рыночную деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе и в данный момент.

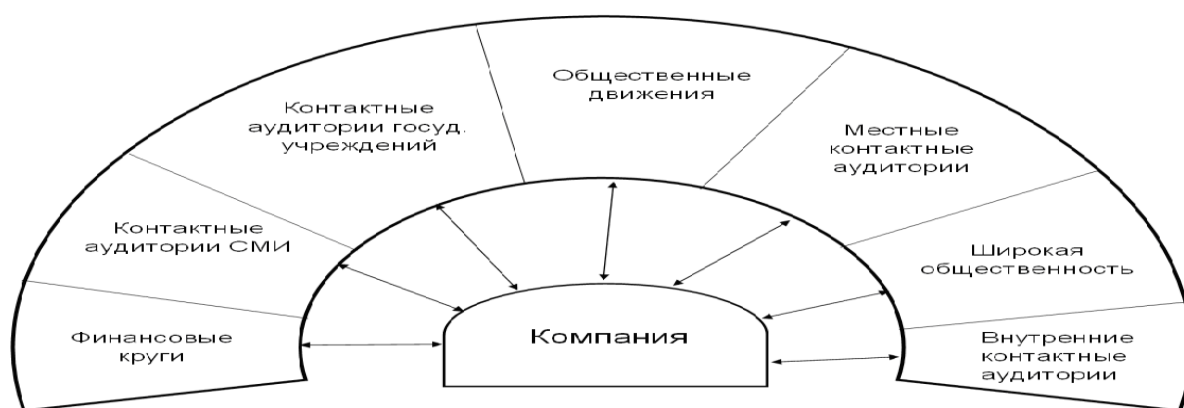
Социокультурный фактор рассматривается в маркетинге как понимание отношения индивидов к самим себе, другим людям, различным организациям, обществу, природе и мирозданию.

Природный фактор - факторы, оказывающие влияние на развитие бизнеса, выражающие в сокращении запасов природных ресурсов, удорожании энергии, рост загрязнении окружающей среды, изменении роли государства в защите природы.

Маркетинговые факторы - совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые оказывают влияние на развитие и поддержание выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.

Внешние факторы макросреды воздействуют на предприятие в одностороннем порядке, и предприятию остается одно – предвидеть их появление и умело приспособливаться к их воздействию.

Внешние факторы микросреды предприятия представлены покупателями, поставщиками, конкурентами, посредниками, контактными сообществами и группами людей, независимыми СМИ и др.



**Рис 4. Типы контактных аудиторий<sup>3</sup>**

Микросреда предприятия включает факторы, на которые фирма может оказывать хотя бы частичное влияние.



<sup>3</sup> Источник: Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Указ. соч., с. 148

*Рис 5. Основные действующие факторы маркетинговой  
микросреды компании<sup>4</sup>*

Для того, чтобы оказывать непосредственное влияние на спрос инструмент маркетинга должен быть контролируемым.

Но способность контролировать важнейшие переменные не означает полный и безусловный над ними контроль.

Воздействие на рождаемость, налоговые формы контроля со стороны правительства, влияние на «контактные аудитории» (посредники, кредиторы, конкуренты, пресса и др.) со стороны предприятия являются важными, но не поддающиеся контролю элементами внешней среды.

К контролируемым факторам внутренней микросреды предприятия (компании) относятся высшее руководство и маркетинг.

Причем следует иметь в виду, что сам высший менеджмент в состоянии и, благодаря своим волевым решениям, контролирует часть этих факторов (постановка целей, роль менеджмента и маркетинга и др.), а другая часть факторов контролируется менеджментом маркетинга (выбор целевых рынков, цели, структура и организация маркетинга) в тесном взаимодействии с другими службами предприятия.

Менеджмент маркетинга осуществляет свои функции в рамках ответственности, которую определяет высший менеджмент предприятия или организации.

Управляемым факторам со стороны маркетинга относятся размер и характеристики сегментирования, позиционирование товаров и услуг, брендинг, отличительные конкурентные преимущества, прибыль и удовлетворение потребностей покупателей, весь комплекс маркетинга

---

<sup>4</sup> Там же, с. 144



микс, 4 «Р»: 1. товар (product); 2. продвижение (promotion); 3. цена (price); 4. место (place).

Факторы внешней среды влияют на стратегию маркетинга предприятия внутри страны и за ее пределами.

С ростом внешнеэкономических операций глобальные условия приобретают все большее значение.

Это особенно станет заметно, когда Россия укоренит единые таможенные правила с Казахстаном и Белоруссией.

Для российских компаний это означает как появление новых возможностей (разработка и продвижение своей продукции минуя национальные границы), так и угроз (усиление конкуренции со стороны иностранных более зрелых компаний). Выход на зарубежные рынки крупных компаний предполагает адаптировать и стандартизировать свои товары с учетом особенностей экономике других стран.

Производство стандартизированного товара под одной маркой (брендом) обходится намного дешевле, чем нескольких различных марок.

Вместе с тем, стандартизация может привести к угрозе потери товаров и стратегий, адаптированных к специфическим запросам потребителей различных стран.

Эти обстоятельства актуализируют важность и значение развития международного маркетинга.

Внешние силы являются источником возможностей для маркетинга и получения прибыли и источником угроз.

Важно отметить, что внешние факторы (силы) находятся вне сферы контроля предприятия.

Процесс адаптации не приводит к контролю внешней среды.

Предприятия выявляют окна возможностей, обращая внимание на тенденции внешней среды.

Тщательный учет тенденций может стать для организации источником новых возможностей, но и угроз.

На основе анализа новых возможностей и угроз, маркетинговая организация разрабатывает товарные, ценовые, сбытовые, коммуникационные стратегии с целью наиболее выгодным способом для себя и потребителей удовлетворить актуальные и потенциальные потребности.

Наблюдения и исследования внешних сил, оказывающих свое воздействие на организацию, является приоритетным направлением служб маркетинга на предприятии.

Эффективность разработок маркетинговых стратегий является результатом компетентности специалистов маркетинговых организаций, выражением, сложившихся на основе многолетней практике, прочных навыков и умений.

Оценка тенденций во внешней среде осуществляется предприятиями посредством сбора и анализа информации.

Различные данные могут быть получены от Госкомстата, Росстата. Информация об образе жизни может быть получена на основе опросов потребителей.

Технологическую информацию можно получить из отраслевых публикаций и специальных выпусков журналов.

**Есть заблуждение, что ситуационный анализ ограничивается SWOT-анализом.** Это не так или совсем не правильно. Есть много моментов в практике маркетинга, которые требуют использования матричного анализа и оценки ситуаций на различных рынках.

Есть множество форм анализа рынка, который проводится специалистом маркетинговым аналитиком рынка (marketing analyst) – это специалист по изучению рынка и проведению маркетинговых исследований.

Маркетинговый анализ (marketing analysis) - это оценка рыночных возможностей компании, других факторов, так или иначе связанных с рынком, включая оценку внутренней микро- и макросреды. Всего того, что

может ее интересовать в отношении тактики и стратегии конкурентного поведения на рынке. В центре внимания находятся потребители, поставщики, посредники, продавцы.

#### 1.4. Виды ситуационного анализа рынка.

«Дженерал электрик» (**GE matrix**) – портфельный анализ стратегических бизнес-единиц (СБЕ), где выбор стратегических решений для бизнес-позиций и привлекательности отрасли зависит от доли рынка, величины прибыли, ценового положения качества продукции, эффективности сбыта, успеха работы персонала, имиджа.

**Ансоффа (Ansoff matrix)** – матрица, разработанная Игорем Ансоффом, которая позволяет выбрать маркетинговую стратегию, исходя из степени новизны товара и степени освоенности рынка.

По горизонтали откладывается степень новизны товара (существующий товар, новый товар), а по вертикали степень освоенности рынка (существующий рынок, новый рынок).

##### **Матрица И. Ансоффа.**

Матрица определяет стратегии роста предприятия с учетом новизны рынка и новизны товара.

Таблица 2.

##### **Матрица Ансоффа.**

	РЫНОК	
ТОВАР	Старый (имеющийся)	Новый
Старый (имеющийся)	Проникновение на рынок	Развитие рынка
Новый	Развитие товара	Диверсификация

Считается, что наиболее эффективной в период роста рынка или его недостаточного насыщения, может быть использована стратегия проникновения на рынок, характеризующаяся стремлением предприятия к расширению сбыта своих товаров на уже имеющихся рынках, путем интенсификации товародвижения, наступательного продвижения товаров и установления максимально конкурентоспособных цен.

Развитие рынка обеспечивает рост сбыта уже имеющихся товаров и может стать в ситуации спроса на них, стратегией предприятия в этот период времени. Цель этой стратегии – стимулирование потребителей к имеющейся продукции. Данная стратегия наиболее эффективна в случае стремления предприятия расширить свой рынок, при возникновении новых сегментов рынка за счет изменения их стиля жизни или демографических параметров.

Стратегия разработки товара предполагает создание новых товаров или их модификацию для уже существующих рынков. При этом акцент делается на, улучшение качества и другие инновации по отношению к уже имеющимся товарам. Это может касаться упаковки, дизайна и т.п. маркетинговых решений. Предприятие может столкнуться с зависимостью от одной ассортиментной группы товаров. Для выхода из нее может использоваться стратегия диверсификации, для которой характерно внедрение новых товаров, ориентированных на новые рынки

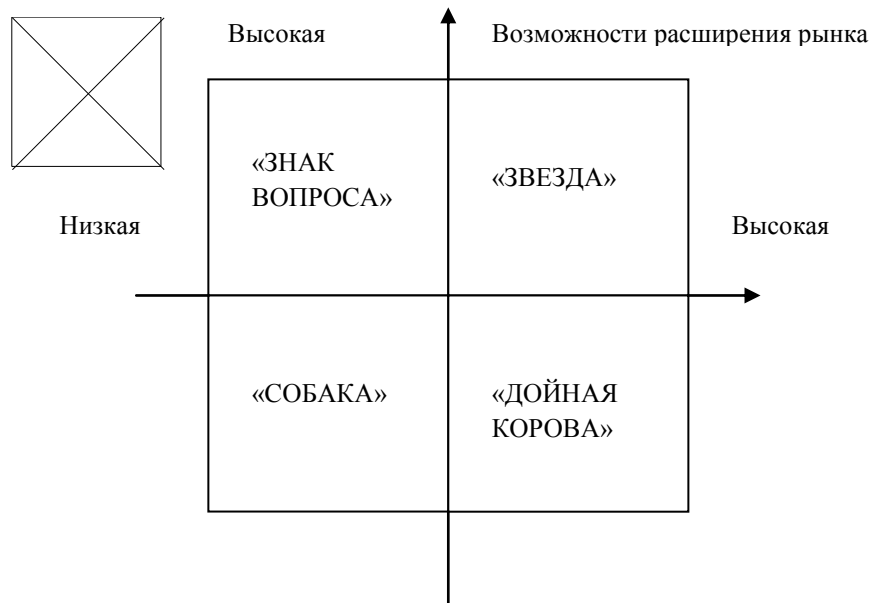
**БКГ (Бостон консалтинг групп) (Boston matrix, growth–share matrix)** – портфельный анализ продукции компании. Продукция компании подразделяется условно на: «знаки вопросов» (question marks) – продукты начальной фазы жизненного цикла; «звезды» (stars) – продукты, находящиеся в фазе роста цикла жизни товара; «дойные коровы» (cash cows) – продукты, достигшие фазы зрелости, имеющие большую долю рынка и обеспечивающие высокую прибыль; «хромые утки (собаки)» (dogs) – продукты, находящиеся в фазе насыщения, сокращения спроса на продукты.

### Матрица БКГ.

Еще одной разновидностью управления маркетингом на корпоративном уровне предприятия является классическая портфельная модель стратегии предприятия – матрица БКГ (Бостонской консультативной группы).

Таблица 3.

### Матрица БКГ.



Двумерная матрица БКГ (Бостонской консультативной группы) используется, преимущественно, для оценки выбора стратегических зон развития предприятия (рост спроса/доля рынка), определения потребностей в инвестициях для отдельных хозяйственных направлений на рынках, продуктах (СБЕ). Каждый из представленных квадрантов требует отдельного подхода с точки зрения капиталовложений и выработки приемлемой маркетинговой стратегии.

Матрица БКГ определяет четыре основных направления деятельности предприятия: высоко-конкурентные товары на быстрорастущих рынках («звезда»); высоко-конкурентные товары на «зрелых», насыщенных рынках, а также на рынках, подверженных застою («дойная корова»), но обеспечивающих высокие объемы продаж; товары, не отличающиеся высокой конкурентоспособностью, реализуемые на перспективных рынках, где перспективу их прибыльности трудно определить («знак вопроса»); товары со слабыми конкурентными свойствами на рынках, которые находятся в состоянии застоя, нерентабельны для предприятия («собака»).

Для определения поведения промышленного предприятия на рынке с помощью матрицы БКГ могут приниматься следующие стратегические варианты: рост и увеличение доли рынка («знак вопроса»); сохранение доли рынка («дойные коровы»); получение максимальной прибыли в сжатые сроки за счет сокращения доли рынка (слабые «коровы», лишенные будущего; неудачные «знаки вопроса» и «собаки»); ликвидация товара или отказ от него с целью использования высвободившихся средств на других направлениях деятельности предприятия («собаки» и «знаки вопроса», которые не обеспечены возможностью дальнейших инвестиций для улучшения их рыночной позиции).

Большинство предприятий разрабатывает свои собственные подходы к анализу бизнес-портфеля, ориентированные на конкретные рынки и сложившуюся ситуацию.

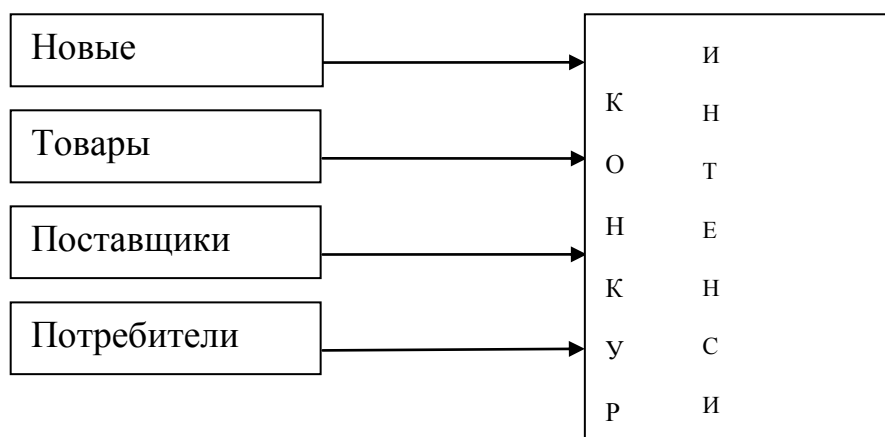
**Портера (анализ конкурентных сил) (Porter matrix)** – это модель рыночного анализа стратегических возможностей компании. Включает анализ пяти факторов: 1) угроза появления на рынке новых конкурентов; 2) рыночная власть покупателей; 3) рыночная власть поставщиков; 4) наличие товаров-заменителей; 5) соперничество действующих конкурентов. Этот анализ рынка применим не только к отдельным компаниям, но и к целым отраслям рынков.

#### **Анализ конкурентных сил Портера.**

Маркетинговое управление предприятием на корпоративном уровне предполагает понимание его конкурентах возможностей и угроз со стороны конкурентов и сил, которые могут нарушить его планы. Эту работу делают также специалисты по маркетингу. Для этого они используют, выверенный временем способ, анализ конкурентных сил М. Портера:

Таблица 4.

#### **Анализ конкурентных сил Портера.**



*1-я конкурентная сила. Новые конкуренты.* Для предотвращения их появления на рынке предполагается применение ряда барьерных мероприятий, к которым относятся: а) удержание издержек на довольно низком уровне, недоступном новым конкурентам за счет масштабов и опыта предприятий, уже обосновавшихся на рынке; б) дифференциация товаров и услуг, осуществляемая за счет опоры на торговые марки в силу своей уникальности, получившие широкое признание потребителей; в) протекционистская политика государства в отношении предприятий, уже существующих на данном рынке, и барьерная – в отношении предприятий-новичков. Протекционистскую политику государства можно наблюдать в поддержке размещения производств в моногородах.

*2-я конкурентная сила. Товары-заменители.* Как показывает практика, значительно обострить конкуренцию на рынке может появление товаров-заменителей, удовлетворяющих те же потребности покупателей, но иным образом. Для противодействия появлению на рынке товаров-субститутов практика сбыта рекомендует проводить следующие мероприятия:

а) переключать внимание покупателя с качества товара на снижение цены путем ценовой конкуренции; б) осуществлять агрессивные рекламные атаки и способы стимулирования сбыта в отношении



потребителей; в) разрабатывать и производить новые продукты с улучшенными потребительскими свойствами; г) улучшать допродажное и послепродажное обслуживание.

*3-я конкурентная сила.* Конкуренция на рынке и ее интенсивность. Интенсивность конкуренции может проявиться на рынках, отличающихся наличием: а) большого числа конкурентов; б) однородностью выпускаемых товаров; наличием барьеров на пути снижения издержек за счет высоких постоянных затрат; в) наличием усложненных условий ухода с рынка, связанных с большими финансовыми затратами и кадровыми проблемами; г) насыщенностью рынка.

*4-я конкурентная сила.* Сила воздействия поставщиков. Опыт показывает, что конкуренция возможна не только со стороны подобных предприятий, но и со стороны контрагентов. Это обуславливается их возможностью повышать цены на поставляемые материалы и комплектующие, занижать их качество. Сила воздействия поставщиков определяется следующими факторами: наличием крупных предприятий-поставщиков; отсутствием заменителей поставляемой продукции; ситуацией, когда предприятие-заказчик является не главным направлением в деятельности поставщика; когда поставляемые товары имеют для той или иной цели предприятия решающее значение; когда поставщик имеет возможность присоединиться к предприятию-покупателю путем вертикальной интеграции.

*5-я сила конкуренции.* Сила воздействия покупателя. Она распределяется по следующим направлениям: давление на цены в сторону их снижения; требования по улучшению качественных характеристик товара; возможность сталкивать конкурентов, действующих на одном рынке, друг с другом путем изменения предпочтений.

**RFM (recency, frequency, monetary value) «Давность, частота и сумма покупок»** – метод анализа данных о клиентах фирмы: разбиение

списка клиентов на группы в зависимости от давности последней покупки, частоты покупок и средней суммы сделки. Позволяет выявить наиболее «прибыльную» группу клиентов.

**Анализ безубыточности (break-even analysis)** – финансовый анализ с целью определения той точки, в которой затраты (издержки) равны валовой выручке. В результате компания может установить ту цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли.

**Анализ бизнес-портфеля (business portfolio analysis)** – метод, при котором стратегические бизнес-единицы (СБЕ) фирмы анализируются как совокупность отдельных инвестиций.

Стратегическое маркетинговое планирование берет свое начало на корпоративном уровне, но этим не ограничивается, и определяет те товарные рынки, на которых предприятие планирует работать. После этого ориентирует руководство по инвестированию. В этом случае используются технологии стратегического и оперативного планирования: развитие рынка, захват или удержание, сохранение лидерство и т.п. ориентиры товарно-рыночной стратегии и тактики предприятия.

Маркетинговое планирование выполняет объединяющую функцию для предприятия, находящегося на рынке. Оно прокладывает маршруты предприятия к различным внешним группам и процессам, с которыми сталкивается предприятие на рынке (внешние факторы, макро и микросреды, сегменты рынка), которые взаимодействуют с ним: покупают-продают-поставляют, оказывают либо могут оказать влияние на эти процессы.

Стратегическое маркетинговое планирование осуществляется на трех основных, как правило, линейно-функциональных уровнях управления на предприятии: корпоративном, функциональном и оперативном: уровень компании, стратегических бизнес единиц (СБЕ) и уровне отдельных товаров. Схематично маркетинговое планирование представлено на табл. 5.

Таблица 5.

**Характеристика трех уровней маркетингового планирования.  
Уровень предприятия, СБЕ, отдельных товаров.**

	Уровень управления	Содержание плана	Стратегии	Распределение ресурсов	Временной горизонт
Предприятие	Высшее руководство	Структура бизнеса	Стратегии роста предприятия	Для СБЕ	3 -5 лет
СБЕ	Руководство СБЕ	Номенклатура продукции	Стратегия роста СБЕ	Для товаров	3 -5 лет
Отделение маркетинга товара	Менеджеры по товарам	Комплекс маркетинга товаров	Сегментация рынка и позиционирование товаров	Для комплекса «4Р» маркетинга	1 год

Стратегический план ставит основную задачу – максимально использовать возможности предприятия в постоянно изменяющейся среде.

Стратегический план нацелен, с одной стороны, на установление и сохранение соответствия между целями и возможностями предприятия, с другой, изменяющимися возможностями (тенденциями) рынка.

Стратегии маркетинга – это процесс анализа возможностей предприятия, выбор целей, разработка и формулировка планов, осуществления маркетинговых мероприятий и контроля над их реализацией.

Планирование осуществляется на 3-х различных стратегических уровнях: на корпоративном, инструментальном и функциональном.

Корпоративные стратегии маркетинга нацелены на портфельный анализ предприятия, ее товарный потенциал и политику, стратегии роста предприятия, анализ конкурентных возможностей предприятия.

Функциональные стратегии маркетинга нацелены на определение целевых рынков и политику позиционирования своих предложений, опираясь на комплекс маркетинговых инструментов.

Инструментальные стратегии предприятия нацелены на разработку наилучших способов использования комплекса маркетинга: продуктовую стратегию, ценовую, стратегию распределения и продвижения.

Стратегический план маркетинга разрабатывается на уровне предприятия или подразделений, стратегических бизнес-единиц (СБЕ) или стратегических хозяйственных единиц (СХЕ). Цель стратегического планирования – определение главных ориентиров для долговременного роста предприятия, создания основы для разработки номенклатуры товаров предприятия и распределения ресурсов между подразделениями предприятия.

**Анализ контрибуционный (contribution analysis)** - определение меры участия каждого продукта из ассортимента в прибыли компании.

**Гендерный анализ (gender analysis)** – анализ списка потенциальных клиентов с целью определения их пола на основе их имен. Например, при прямой почтовой рекламе продукции, которая может быть необходима только одному полу.

**Анализ доли рынка (market share analysis)** – анализ распределения долей рынка между фирмами, проводимый компанией для определения потенциального игрока, оценки состояния своей доли рынка и выявления причин изменения доли рынка. Например, если доля рынка увеличивается, то компания опережает конкурентов, ее цены на товары ниже, если теряет, то ее цены выше.

**Анализ имиджа (image analysis)** – проверка знаний, информированности, представлений потребителей о компании или о свойствах ее продукции.

**Анализ качества продукции (product quality analysis)** – деятельность по определению уровня качества товара. Это исследование

возможностей улучшения качества товара и выработка мер по повышению уровня его качества. Например, на основании стандартов качества, путем сравнения с другими товарами, анализ направлен на выявление недостатков товара, обнаружение причин недостатков.

**Кластерный анализ (cluster analysis)** – метод выявления групп потребителей, имеющих максимальное число общих черт между собой и минимальное сходство с другими группами потребителей.

**Анализ конкурентов (competition analysis)** – метод определения всех компаний, работающих на рынке, предлагающих сходную продукцию. Как правило, они выступают в качестве реальных или потенциальных конкурентов.

**Анализ кросскультурных особенностей (cross-cultural analysis)** – в маркетинге изучение сходств и различий между потребителями разных стран или регионов. Также см. Потребители. Сегментирование потребителей.

**Анализ Мак Кинси «7S» (McKinsey analysis)** – оценка внутренней среды компании, работающей на рынке: 1) стратегии компании; 2) конкурентные преимущества; 3) цели и ценностные установки; 4) кадровый состав; 5) стиль деятельности фирмы; 6) организационная и функциональная структура; 7) различные процессы, протекающие в ней (управление, производство, сбыт, движение информационных потоков).

#### **Модель «Мак-Кинси».**

Портфельная модель «Мак-Кинси» (McKinsey) более полно учитывает влияние факторов внутренней и внешней среды предприятия по сравнению с простой портфельной моделью БКГ, хотя и является ее усовершенствование<sup>1</sup>. Здесь, наряду с двумерной матрицей используется многомерная матрица, где появляется средний уровень оценки привлекательности рынка для предприятия. Матрица «Мак-Кинси» позволяет определить три основных направления стратегии предприятия, в рамках которых реализуется маркетинговая политика: 1) наступательная

стратегия – расширение доли рынка, инвестирование; 2) оборонительная стратегия – удержание рынка; 3) стратегия ухода с рынка, ликвидация.

Особенностью модели McKinsey является то, что в ней впервые стали рассматриваться комплексные факторы: рынок описывается не только темпами роста, а с помощью агрегированного показателя «привлекательность рынка», а позиция стратегических бизнес-единиц (стратегических зон хозяйствования - СЗХ,) определяется не только на основе относительной доли рынка, а через комплексный показатель - «конкурентный статус».

Средний бизнес характеризуется средней привлекательностью рынка и средними конкурентными преимуществами. Такое положение определяет осторожную линию поведения: инвестировать выборочно и только в прибыльные и наименее рискованные мероприятия.

Преимущества матрицы McKinsey: гибкость, так как СБЕ характеризуются различными факторами конкурентного успеха; большее число стратегически важных переменных; матрица вводит промежуточные значения (средние значения); матрица указывает направления движения ресурсов<sup>ii</sup>.

Недостатки матрицы McKinsey: матрица предлагает ряд стратегических решений, но не определяет, какие из них следует предпочесть; менеджер должен дополнить анализ субъективными оценками; определенная статика отображения рыночного положения СБЕ.

Таблица 6.

**Матрица McKinsey.**

		Эффективность бизнеса			
		Сильная	Средняя	Слабая	
КОНКУРЕНТНЫЕ	Высокая 5.00	<b>Защищенная позиция</b>  <b>Максимальные инвестиции в развитие.</b>  <b>Концентрация усилий на поддержание эффективности</b>	<b>Инвестиции в расширение производства</b>  <b>Стремление к лидерству.</b>  <b>Избирательные инвестиции по критерию эффективности.</b>  <b>Укрепление уязвимых мест</b>	Избирательное расширение производства  Специализация на избирательных направлениях.  Поиск путей преодоления слабостей.	
	Средняя 3.67	<b>Избирательное расширение производства.</b>  <b>Интенсивные инвестиции в наиболее привлекательные сегменты.</b>  <b>Создание предпосылок успешной конкуренции.</b>	Избирательность/Управление, нацеленное на доходы.  Защита существующей программы.  Концентрация инвестиций на направлениях с высокой доходностью и относительно низкой степенью риска	<i>Ограниченное расширение или уборка «урожая»</i>  <i>Поиск возможностей расширения с низкой степенью риска, если они отсутствуют – сокращение инвестиций и рационализация</i>	
	Низкая 1.00	Защита и переориентация  Управление текущими доходами.  Концентрация на привлекательных сегментах рынка.	<i>Управление, ориентированное на доходы</i>  <i>Защита позиций в наиболее доходных сегментах.</i>  <i>Совершенствование производства.</i>	<i>Ликвидация</i>  <i>Выбор момента для продаж СБЕ по максимальной стоимости.</i>  <i>Сокращение постоянных издержек и отказ от инвестиций</i>	
		5,00	3,67	2,23	1,00
		а Вложения/рост	б Избирательность/доходы	в Уборка «урожая»/Ликвидация	

**Анализ медиа (media analysis)** – анализ процесса кодировки интерпретации конкретного рекламного сообщения, способов передачи

того или иного содержания, рассмотрение сообщения через категории, ценности, потребности, к которым отсылает эта реклама, анализ и статистика рекламы и аудитории. Предполагает сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей, позволяет принимать решения по активизации рекламных кампаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя.

**Мотивационный анализ (motivational research)** – исследование, осуществляемое для определения мотивации потребительских решений.

**Анализ рекламы (advertising analysis)** – исследование всей совокупности рекламы на рынке для определения того, какие товары более всего рекламируются, какие СМИ пользуются наибольшим спросом при размещении рекламы и т. д.

Это также исследование особенностей самого рекламного сообщения: его структурных (текст, размер) и содержательных элементов (ценности и потребности, ассоциации, которые оно вызывает, и т. д.) и другие элементы, к которым апеллирует рекламное сообщение.

**Анализ сбыта (sales analysis)** – анализ, предусматривающий детальное изучение данных о сбыте товара с целью оценки эффективности маркетинговой стратегии.

**Анализ «сетка развития товара и рынка» (product/market expansion grid)** – данные, представленные в форме таблицы возможности расширения рынка. Использование данной сетки позволяет фирме выбрать способ развития рынка и предполагает выбор между следующими стратегиями: более глубокое внедрение на существующий рынок; расширение границ рынка (выход на новые рынки); разработка нового товара для существующего рынка; диверсификация (предложение новых товаров на новых рынках).

**Анализ: соотношения «маркетинговые издержки – сбыт» (marketing expense-to-sales analysis)** – анализ соотношения между



маркетинговыми издержками (сбыта) и уровнем сбыта для определения эффективности маркетинговой деятельности фирмы.

**Анализ спроса (demand analysis)** – анализ, направленный на выявление структуры и величины спроса, а также дисбаланса, разрыва между величинами спроса и предложения для вынесения решения о наиболее прибыльных направлениях производства, предложения товаров на разных рынках.

**Анализ товарного рынка (commodity analysis)** – анализ рынка определенного товара для определения текущей ситуации. Предполагает определение уровня предложения, спроса, цен, количества фирм занятых в производстве данного товара, структуры рынка сбыта данного товара, структуры рынка труда для данного товара, экологических и общественных результатов производства и реализации товара, выработку прогнозов развития рынка в будущем.

**Анализ товаров, товарный (product analysis)** – проведение исследования в отношении каждого отдельного товара в ассортименте компании с целью определить, почему он продается хорошо (плохо), и кто его покупает.

**Анализ товаров-конкурентов (competitive product analysis)** - анализ рынка, основанный на рассмотрении существующих на рынке товаров конкурентов и оценке занимаемых ими долей рынка. По результатам анализа определяется положение товара данной фирмы на рынке и разрабатывается стратегия поддержания или улучшения этого положения.

**Анализ чувствительности рынка (market sensitivity analysis)** – анализ отношения, чувствительности конъюнктуры рынка; объема продаж или операций к уровню риска и прибыльности инвестиций, выявляющий, в какой мере объем продаж товаров, услуг зависит от величины риска и прибыльности.

**Экспертный индивидуальный анализ (individual expert assessment)** – анализ, который производит эксперт на основе собственных знаний, опыта и интуиции.

**Анализ восприятия потребителями рекламы и PR**– набор концепций и теоретических приемов для изучения ценности товаров различного качества с точки зрения конечных потребителей.

Анализ восприятия рекламы и PR– усваивание рекламной информации потребителями.

Управление восприятием рекламы и PR - использование анализа воспринимаемой ценности для разработки маркетинговой и общей стратегии компании.

При анализе учет восприятия рекламы и PR продукта – анализ разницы воспринимаемой ценности продукта фирмы и воспринимаемой ценности других продуктов с целью определения доли этой разницы, которая может быть получена фирмой путем повышения цены.

Выбор рынка – процесс определения выгодных географических зон для продажи продукции, товаров, сбыта и определения их емкости, рентабельности, оценки состояния и возможностей каналов распределения продукции, интенсивности конкуренции и других рыночных факторов. Окончательный выбор рынка проводится на основе сравнительного анализа возможностей сбыта продукции на альтернативных рынках.

### **1.5. Анализ жизненного цикла товара.**

Анализ жизненного цикла товара – одно из фундаментальных понятий концепции современного маркетинга. ЖЦТ – период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента его выхода на рынок и заканчивая его уходом с рынка.

В соответствии с маркетинговой концепцией любой товар проходит свой жизненный цикл, когда он присутствует на рынке. В ЖЦТ выделяют четыре фазы, этапа (product life-cycle stage):

1. Выведение товара на рынок – это появление товара на рынке, его внедрение. Характеризуется небольшим ростом объемов продаж и минимальной прибылью (ее отсутствием).

2. Рост объема продаж. Если товар принимается рынком, то спрос на него растёт. Прибыль возрастает также по мере увеличения объема продаж.

3. Зрелость. Объемы продаж высокие, но дальнейшего их роста не наблюдается. Прибыль на данном этапе стабилизируется, так как дополнительных затрат для вывода товара на рынок не требуется.

4. Упадок, уход с рынка. Для данной фазы ЖЦТ характерно значительное снижение объемов продаж вплоть до полного падения спроса на данный товар. Прибыль снижается до нуля.

Анализ ЖЦТ – прогнозирование роста нового продукта, основанное на анализе изменения отношения потребителей к данному товару.

Разработка нового продукта – это этап жизненного цикла нового продукта – термин, используемый для описания всего процесса создания и вывода нового изделия или услуги на рынок.

Процесс разработки нового продукта идет в двух параллельных направлениях: одно включает поиск и разработку идеи (дизайн и конструирование упаковки), а другое – проведение маркетинговых исследований и анализ полученных данных.

Все новые продукты можно разделить на несколько основных типов: новые для рынка; новые для конкретной компании; товары сами создают совершенно новые рынки. Этот этап называют также нулевым.

## **1.6. Анализ уровня рекламного шума, клаттера (clatter).**

Клаттер – отражает уровень рекламного шума, объем рекламных сообщений в товарной категории на 1 потребителя.

Уровень клаттера может быть большим, малым или отсутствовать. Уровень клаттера определяется на основе анализа присутствия рекламных кампаний конкурентов посредством анализа частоты и охвата кампаний.

Если клаттер большой (т. е. в момент рекламной кампании продукта рекламируется много рекламодателей с высокой частотой и охватом кампаний), то запоминаемость рекламы снижается.

В этом случае рекомендуется повышать частоту контакта рекламного сообщения с целевой аудиторией, использовать разнообразные креативные решения для повышения заметности сообщения, использовать другие медиа-каналы, в которых уровень клаттера низкий.

Если клаттер небольшой, то необходимо максимально использовать низкий уровень конкуренции для формирования и укрепления лидерства компании, товара или услуги.

Максимально нарастить знание, сформировать отношение к товару, при этом основываясь на разумной частоте сообщения. Если клаттер вообще отсутствует, то рекомендуется оценить причины отсутствия конкурентов в данном сегменте.

При этом возможно несколько вариантов: рынок не большой по размеру, а требуемый уровень рекламных инвестиций высок и не позволяет окупить вложения; потребитель практически не восприимчив к рекламе продуктов в данном сегменте; рынок стагнирует или падает; рынок перспективный и новый (или продукт – это first mover на рынке), и уровень конкуренции низкий.

### **1.7. Конкурентный анализ (competitor analysis).**

Конкуренция (competition) – это процесс взаимодействия и противоборства различных операторов рынка, собственников товаров и

услуг за наиболее выгодные условия их производства и реализации потребителям.

Конкурентный анализ – процесс выработки маркетинговой стратегии на рынке конкурирующей продукции. Для того чтобы разработать эффективную маркетинговую стратегию, продавец должен знать условия конкуренции и выяснить все возможное о продукции конкурента, его ценах, каналах передачи информации, качестве продукции и ее обслуживании, а также должен установить области, в которых его продукция имеет преимущества и недостатки по сравнению с продукцией конкурентов.

### **1.8. Анализ персонала (marketing staff).**

Анализ персонала (marketing staff) – вид управленческой деятельности, направленный на определение и удовлетворение потребности в персонале. Особая функция службы управления персоналом, включающая анализ внешних и внутренних факторов, определяющих направления маркетинговой деятельности, разработку и реализацию мероприятий по направлениям маркетинга персонала.

Есть множество форм анализа внешнего окружения. Обратим внимание на соблюдение некоторых принципов проведения ситуационного анализа внешней среды.

### **1.9. Принципы проведения ситуационного анализа внешней среды.**

Внешняя среда предприятия состоит из макросреды и микросреды. Микросреда предприятия - это покупатели, поставщики, конкуренты, партнеры, государственные органы. Макросреда предприятия - факторы, в которыми предприятие не сталкивается напрямую, но которые оказывают серьезное влияние на его деятельность.

Для анализа макросреды предприятия используется вторичная информация, которая может быть получена из публикаций Госкомстата и его региональных подразделений, из газет и журналов, сети Internet (в том числе на отраслевых порталах, сайтах специализированных фирм и т.п.).

После сбора необходимой вам информации необходимо оценить каждый документ с точки зрения достоверности и актуальности содержащейся в нем информации, а также проверить данные на согласование с другой имеющейся в вашем распоряжении информацией.

Для анализа микросреды предприятия также может быть использована вторичная информация из перечисленных выше источников, а также данные, собранные на отраслевых выставках, однако дополнительно рекомендуется собрать и первичные данные о ваших покупателях, поставщиках, конкурентах.

Для этого можно воспользоваться двумя наиболее популярными методами сбора первичных данных - наблюдением и опросом.

С помощью наблюдения вы сможете собрать информацию о ваших конкурентах, оценить их с точки зрения потребителей и внедрить у себя на предприятии их наиболее удачные идеи.

Для этого вы можете (лично либо с помощью своих сотрудников) посетить магазины (офисы) конкурентов и оценить их работу по заранее подготовленной анкете.

С помощью опроса вы можете узнать мнение своих покупателей, выяснить, какие дополнительные товары/услуги они хотели бы получить.

Кроме того, можно проводить опросы ваших поставщиков и посредников.

В случае опроса покупателей вы можете либо предложить им самостоятельно заполнить анкету (в случае, если есть такая возможность), либо провести опрос с помощью интервьюеров (в случае большого потока посетителей).

Маркетинг — это процесс согласования возможностей организации и запросов потребителей.

Результатом этого процесса является предоставление потребителям благ, удовлетворяющих их потребности, и достижение компанией своих целей. Процесс согласования запросов потребителей и возможностей организации протекает в определенной внешней среде, в которой осуществляются маркетинговые исследования.

Внешняя среда маркетинга характеризует факторы, условия, силы и субъекты, внешние по отношению к маркетингу, которые влияют на возможности организации устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями.

Эти факторы и силы не подвластны прямому управлению со стороны организации.

Различают микро внешнюю и макро внешнюю среду маркетинга.

Микро внешняя среда (среда прямого воздействия) маркетинга включает в свой состав совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность организации обслуживать своих потребителей (сама организация, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, банки, средства массовой информации, правительственные организации и др.).

Когда сама организация рассматривается как фактор внешней среды маркетинга, то имеется в виду, что успешность управления маркетингом зависит и от деятельности остальных (кроме маркетинговых) подразделений организации, интересы и возможности которых следует принимать во внимание, а не только маркетинговых служб.

Под макро внешней средой (средой косвенного воздействия) маркетинга понимается совокупность крупных общественных и природных факторов, которые воздействуют на все субъекты микро внешней среды маркетинга, и включающая в свой состав: политические,

социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные и природные факторы, влияющие на маркетинговые исследования.

Политические факторы характеризуют уровень стабильности политической обстановки, защиту государством интересов предпринимателей и др. Социально-экономические факторы характеризуют жизненный уровень населения, покупательскую способность отдельных слоев населения и организаций и др. Правовые факторы характеризуют законодательную систему, стандарты в области производства и потребления продукции.

Сюда же относятся законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей; законодательные ограничения на проведение рекламы и т.д. Научно-технические факторы касаются возможностей производства новой продукции и осуществления маркетинговых исследований в соответствии с достижениями научно-технического прогресса: маркетинг и реклама в интернете, доведение продукта до потребителя и послепродажное обслуживание на основе современных технологий и т.д.

Культурные факторы: предпочтения, отдаваемые потребителями одному продукту по сравнению с другими, могут основываться только на культурных традициях. Природные факторы характеризуют наличие природных ресурсов и состояние окружающей природной среды, которые должны учитываться в маркетинговых исследованиях.

Макро- и микро внешняя среда маркетинга не являются для организации инструментом реализации маркетинговых исследований.

Если внешняя среда не находится в сфере непосредственного управления со стороны организации, то управление маркетинговой деятельностью осуществляется путем воздействия на параметры комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) — совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя



которыми руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов.

Иными словами, под комплексом маркетинга понимается набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга.

В комплекс маркетинга обычно включают следующие элементы: продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта. Другими словами “4P”(product, price, place, promotion).

В соответствии с этой концепцией организации в рамках маркетинговых исследований разрабатывают и реализуют продуктовую (товарную), ценовую, сбытовую и коммуникационную политику.

### **Методы сбора информации о внешней среде.**

Анализ внешней среды можно разделить на 2 части: анализ микросреды и анализ макросреды. Как правило, методы получения информации о микро- и макросреде несколько различаются. Получить сведения о макросреде можно только из различных публикаций, документов, то есть из источников т.н. вторичной информации.

Сведения о микросреде также можно частично получить из вторичной информации, но можно использовать и другие методы - опрос (покупателей, поставщиков и посредников), наблюдение (за конкурентами) и т.п.

### **Методы получения информации о макросреде.**

Приступив к сбору информации о макросреде, в первую очередь необходимо составить список данных, которые вам необходимы.

За основу можно взять перечень факторов внешней среды предприятия, который был приведен в статье, посвященной SWOT-анализу.

По каждой группе факторов составляем список информации, которая нам интересна. Например, ваш список может выглядеть следующим образом:

Экономические факторы:

- узнать курс рубля к доллару за последний год, прогноз его изменения на ближайший год;
- узнать прогнозируемый на 2003 год уровень инфляции;
- уровень средней заработной платы в вашем регионе и ее изменение по сравнению с предыдущими месяцами;
- и т.п.

Далее следует определить, где может содержаться необходимая вам информация.

Для изучения макросреды используется вторичная информация, т.е. публикации в средствах массовой информации, различные справочники, сеть Internet, готовые отчеты маркетинговых фирм о проведенных исследованиях.

Чтобы облегчить поиск, приведем список наиболее полезных источников информации:

- данные Госкомстата РФ и его региональных подразделений (в нашем случае это Петербургский комитет по статистике). Открытые данные можно посмотреть на сайте Госкомстата [www.gks.ru](http://www.gks.ru), там же можно узнать, как получить доступ к регламентированным данным.

- общеэкономические газеты и журналы - «Ведомости» ([www.vedomosti.ru](http://www.vedomosti.ru)), «Эксперт», другие.

- сеть Internet, которая представляет собой кладезь полезной информации. Здесь можно найти массу полезных данных, заглянув:

- отраслевые порталы. Как правило, они содержат очень много ценной информации по рынку, которому посвящены. Сейчас появилось множество отраслевых порталов, ниже мы перечислим некоторые из них. Если вы не найдете в этом списке нужного вам портала, попробуйте поискать его в Internet;

- [www.yarmarka.net](http://www.yarmarka.net) - рынок продуктов питания. Портал содержит бесплатные обзоры продовольственного рынка (включая розничную торговлю продуктами питания и предприятия общественного питания),

предоставляет возможность купить готовое исследование по интересующей тематике и содержит много другой полезной информации;

- сайты специализированных фирм, публикующих обзоры по результатам проведенных исследований. Достаточно интересны сайты компании Бинк ([www.infors.ru](http://www.infors.ru)), консультационно-исследовательской фирмы «Экотранс» [www.marketsurveys.ru](http://www.marketsurveys.ru), многие другие. На упомянутых сайтах вы сможете найти обзоры различных рынков, результаты маркетинговых исследований, новости различных рынков;

- сайты, занимающиеся продажей готовых маркетинговых исследований (например, сайт <http://research.rbc.ru> компании РосБизнесКонсалтинг);

- сайты поисковых систем ([www.yandex.ru](http://www.yandex.ru), [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru), [www.aport.ru](http://www.aport.ru))

После того, как вы собрали необходимую вам информацию, каждый документ необходимо оценить, задав себе следующие вопросы:

1. С какой целью была создан этот документ (возможно, документ посвящен раскрытия точки зрения автора, и в нем приведены только цифры, подтверждающие это мнение, а противоречащие ему - опущены);

2. Кто автор данного документа и использованных в нем данных (можете ли вы доверять этому источнику информации);

3. Каким путем собрана информация, содержащаяся в документе (оправданно ли было применение именно этих методов при сборе информации, и не привели ли использованные методы сбора данных к их искажению);

4. Когда была собрана данная информация (не содержит ли документ устаревшие сведения);

5. Как данные, содержащиеся в этом документе, согласуются с другой имеющейся в вашем распоряжении информацией (не противоречат ли они другим данным).

### **Методы получения информации о микросреде.**

Часть информации о микросреде можно также получить из вторичной информации - например, количество конкурентов, их местоположение и контактную информацию можно узнать из телефонных справочников.

Кроме того, ценным источником информации о микросреде являются выставки, на которых можно обменяться мнениями с коллегами и собрать массу ценной информации о ваших потенциальных потребителях, тенденциях отрасли в целом, действиях и планах ваших конкурентов. Узнать о проводимых в ближайшее время выставках можно в Internet на сайтах [www.exponet.ru](http://www.exponet.ru) («Выставки России»), [www.vistavki.ru](http://www.vistavki.ru), <http://exhibitions.spb.ru> и [www.allexpo.ru](http://www.allexpo.ru).

Однако часть информации лучше получать с помощью методов сбора первичной информации - наблюдения и опроса.

Это уже территория маркетинговых исследований.

### **1.10. Маркетинговая разведка.**

Ситуационный анализ и маркетинговые исследования объединяет такой вид сбора информации о внешней среде компании как – маркетинговая разведка.

Некоторые компании, которые себя позиционируют, как компании, занимающиеся маркетинговой разведкой, правильно было бы назвать компаниями, занимающиеся псевдо маркетинговой разведкой.

Заметим, что термин «маркетинговая разведка» не имеет отношения к военной, промышленной, геологической и пр. разведке.

Некоторые компании не правомерно характеризуют свою деятельность по сбору промышленной информации (промышленный шпионаж), инсайдерской (служебная информация, которая может повлиять на рыночную стоимость акций), банковской (коллекторские агентства, занятые возвратом долгов с юридических либо физических лиц) и т.п. в качестве маркетинговой разведке.

Попытки компаний позиционировать себя, таким образом, связано или с их непониманием сути маркетинга, либо с декоративной целью.

Никакого отношения к маркетинговой разведке подобного рода компании не имеют. Понимание маркетинговой разведке целесообразно начинать с понимания содержания и целей маркетинга.

Маркетинг представляет собой систему управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка.

Концепция маркетинга подразумевает, что основной целью организации должно быть удовлетворение потребителей, а не максимизация прибыли.

Организация должна быть ориентирована на потребителя, стремиться к пониманию его потребностей и удовлетворять их быстро и эффективно с выгодой для потребителя и для себя.

Это означает, что цель маркетинговой разведке в получении информации о нуждах потребителей, условиях удовлетворения их потребностей наиболее эффективным образом.

Информация, которая может быть получена в результате проведения маркетинговой разведки, способствует реализации адекватных стратегий для организации, которая ставит перед собой цель удовлетворения потребителей максимальным образом.

Именно эти организации могут быть отнесены к внутренним или внешним субъектам маркетинговой разведки.

Маркетинговая разведка (МР) - деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой для разработки и корректировки маркетинговых планов.

Маркетинговая разведка является одной из составных частей единой маркетинговой информации системы (МИС), служащей базой для принятия управленческих решений в организации.

МИС представляет собой совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений. МИС - это результат сбора первичных и вторичных данных, имеющих отношение к существованию и развитию любой организации.

К первичным данным относятся данные внутри организации: отчеты о финансовой, хозяйственной, кадровой и пр. деятельности организации.

К вторичным данным относятся данные об окружающей среде организации, полученные в ходе исследований, с использованием специальных методов и приемов сбора информации о влиянии факторов внешней среды на развитие организации.

Информация делится на два типа:

- легальная информация, предоставленная собственно элементами внешней среды (технологическая, экономическая, конкурентная, отражающая деятельность поставщиков, потребителей и т. п.);

- конфиденциальная информация, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством Российской Федерации и представляет собой коммерческую, служебную или личную тайны, охраняющиеся её владельцем.

Маркетинговая разведка предполагает получение информации об окружающей среде организации из различных источников легальным способом.

Целесообразно различать имплицитную (извлекаемую) и эксплицитную (коммуникативную) информацию об окружающем мире. Этим разновидностям информации соответствуют адекватные методы, инструменты сбора и анализа информации.

Следует также иметь в виду, что существуют непредвиденные обстоятельства непреодолимой силы, политического или защитного характера, которые могут не позволить получить необходимую информацию.

Менеджеры, отвечающие за маркетинговую разведку, ставят перед собой две главные задачи:

- оценить ситуацию и
- увидеть новые возможности для развития своей организации (бизнеса).

Для решения этих целей и задач используются основные два вида виды разведки:

- пассивная и
- активная.

Пассивная разведка. Обеспечивает организацию необходимыми знаниями для вынесения объективной оценки. Пример. Накопление информации о деятельности конкурентов.

Наступательная, активная разведка. Обеспечивает организации выявление благоприятных шансов и возможностей.

Маркетинговая разведка имеет отношение к исследованию влияния различных элементов внешней среды на организацию.

Для принятия верных стратегических решений необходима информация и знания, прежде всего, о факторах развития внешней среды.

Маркетинговая разведка не существует как самостоятельный вид деятельности или как определенная функция организации.

Маркетинговая разведка является составной частью сложного процесса принятия решения руководством в ответ на вызовы внешней среды.

Ее следует рассматривать как один из этапов процесса принятия решений руководством организации.

Процесс сбора информации о влиянии факторов окружающей среды связан с поиском решения какой-либо конкретной проблемы, встающей перед организацией.

Информация, оперативно доставленная руководству, позволяет вовремя распознать проблему.

Своевременно осознанная проблема позволяет перейти к процессу поиска вариантов ее возможных решений.

Процесс поиска вариантов решения проблемы представляет собой построение моделей решения проблемы, нахождения возможных ее решений и оценки их результативности.

Выбор одного из решений и осмысление последствий этого решения, дает возможность предвидеть результаты и, в конечном счете, позволяет принять окончательное управленческое решение.

Структурно процесс поиска и принятия решения в отношении какой-либо проблемы, встающей перед руководством организации, можно представить как три последовательных этапа:

- этап информационной разведки;
- этап осмысление проблемы, моделирование решений;
- этап выбора одного из решений.

Если сбор информации, с целью решения той или иной проблемы связан с ее рыночным положением, то такой сбор информации является маркетинговой разведкой.

Уточним еще один момент, связанный с определением места и роли маркетинговой разведки в системе маркетинговых исследований организации.



Маркетинговые исследования включают идентификацию, сбор, анализ, распространение и использование информации .

Маркетинговые исследования (МИ) проводятся для определения проблемы и для решения проблемы.

Поиск решения проблемы – это второй этап, связанный с исследованием товара, цены, продвижения, распределения, сегментации. На первом же этапе маркетингового исследования проводятся для определения проблемы и связаны с исследованием положения организации на конкретном рынке: рыночного потенциала; доли рынка; имиджа; рыночных характеристик; продаж; тенденций; в целях прогнозирования.

Именно первый этап маркетингового исследования составляет содержание и цели маркетинговой разведки.

В этом случае, маркетинговая разведка проводится для установления проблем, которые или являются скрытыми или существуют вероятность их появления в будущем. Задача установления проблем, с которыми столкнется организация в будущем во внешней среде, предполагает проведение диагностики элементов влияния со стороны внешней среды, краткосрочное и долгосрочное прогнозирование. Обнаружение экономических, социальных, технологических, культурных или политических тенденций, ведущих к изменениям в потребительском поведении, может указывать как на существование проблем, так и на открывающиеся возможности для организации.

Внешняя среда включает ряд элементов, которые имеют разную степень актуальности и значимости в зависимости от отраслевой направленности, сферы деятельности, масштаба, характера решаемых ею задач организацией.

Маркетинговая разведка использует, преимущественно, так называемые, PEST и SWOT – анализы.

Подведем некоторые итоги теоретического анализа места и роли маркетинговой разведке в системе маркетинговой деятельности организации.

1. Термин «маркетинговая разведка» не имеет отношения к военной, промышленной, геологической и пр. разведке. Попытки компаний позиционировать себя, таким образом, связано или с их непониманием сути маркетинга, либо с декоративной целью.

2. Понимание маркетинговой разведке целесообразно начинать с понимания содержания и целей маркетинга. Цель маркетинговой разведке в получении информации о нуждах потребителей, условиях удовлетворения их потребностей наиболее эффективным образом.

3. Маркетинговая разведка (МР)- деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой для разработки и корректировки маркетинговых планов.

4. Маркетинговая разведка предполагает получение информации об окружающей среде организации из различных источников легальным способом.

5. Маркетинговая разведка является одной из составных частей единой маркетинговой информации системы (МИС), служащей базой для принятия управленческих решений в организации.

6. Для решения этих целей и задач используются основные два вида разведки: пассивная и активная.

7. Маркетинговая разведка не существует как самостоятельный вид деятельности или как определенная функция организации. МР. является составной частью сложного процесса принятия решения руководством в ответ на вызовы внешней среды.

8. МР один из этапов процесса принятия решений руководством организации. МР проводится для установления проблем, которые или являются скрытыми или существуют вероятность их появления в будущем.

9. Маркетинговая разведка использует, преимущественно, так называемые, PEST и SWOT – анализы.

### **Система стратегической (маркетинговой) разведки вуза.**

#### ***Субъекты маркетинговой разведки.***

В каждом вузе есть лица и структуры, ответственные за сбор информации о внешней среде.

К основным субъектам, участвующим в сборе информации о внешней среде относятся:

1. Ректор и его корпус. Проректоры.
2. Управление маркетинговой и рекламной деятельности
3. Управление по работе со студентами
4. Управление по связям с общественностью и СМИ
5. Управление аналитической информации.
6. Другие подразделения, отвечающие за конкретные направления деятельности вуза.

Представленные структуры, не имеют между собой обратной связи.

У каждой из них нет данных о собираемой информации другими структурами.

Они интегрированы в строго иерархическую, вертикальную структуру управления вузом.

Они прямо подчиняются ректору или проректору, по некоторым позициям, одновременно, нескольким.

Процесс принятия решения руководителем, в его повседневной практике, рассчитан на конкретный случай и основывается на личном понимании проблемы.

В этом случае информация всегда носит дефицитный характер.

Скорость, с которой руководителю необходимо принять решение часто не обеспеченно наличием необходимой информации.

В этом случае деятельность того или иного консультирующего лица по поиску необходимой информации всегда имеет разведывательный характер.

Большая часть деятельности, выполняемой руководителями, осуществляется ими автоматически.

Она не может быть передана для исполнения другому лицу, так как в основе этих решений лежит личный выбор.

Каждый раз, когда к руководителю поступают данные, у него уже имеется предвзятое мнение об эффективности работы того или иного подразделения. Поэтому он заранее знает, какая информация и, от какой структуры или источника, будет для него полезной и ценной, а какая нет.

Такова истина ценности и судьбы того или иного лица или подразделения, которому делегируется или игнорируется функция маркетинговой разведки.

#### ***Объект маркетинговой разведки. Кейс.***

Объектом маркетинговой разведки выступает внешняя среда вуза.

Правильно выбранная стратегия вуза зависит от понимания (оценки) того влияния, которое оказывает на него многочисленные элементы внешней среды. Исследование и оценка влияния внешней среды на развитие организации (вуза) является предметом маркетинговой разведки.

Основные направления маркетинговой разведки внешней среды вуза.

Государственный вуз всецело зависит от государственных решений, так как принадлежит ему полностью.

Поэтому информация о решениях со стороны государственной власти имеют принципиальное значение для формирования стратегии вуза.

Информация о политике и государственном регулировании является стратегически наиважнейшей. Самая большая и непредсказуемая

проблема, источник большинства драм и нервотрепки для вузовской среды – это решения государственных органов.

Например. Переход на 2-х уровневую систему был мучительным и длился почти три года. В результате мы узнали, что бакалавриата по маркетингу не будет. Все попытки сохранить его, которые предпринимались со стороны РГТЭУ, ГУУ, РЭА ни к чему не привели. Маркетинг растворился в менеджменте в виде профиля наряду с другими направлениями: международного менеджмента, логистики, информационного менеджмента. Это важнейшая стратегическая информация принципиально повлияла на многие управленческие решения в вузе и кафедре по отношению к нагрузке, профессорско-преподавательскому составу (ППС) и пр. дислокации.

Информация об открытии бакалавриата «реклама и связи с общественностью» стала критической для вузов. Прежде эти дисциплины были разведены по кафедрам и имели отдельные направления подготовки..

Знание о том, что будут сокращаться филиалы, частные вузы потеряют возможность обучения в магистратуре, поставило частные вузы в нелегкое положение. Были предложения о продаже вузов и их закрытии.

В какой-то степени это облегчило ситуацию, так как происходит сокращение конкурентов, в т.ч. недобросовестных. Эта информация потребовала изменений в политике по отношению к некоторым филиалам и представительствам университетской сети.

Например. Информация о создании научно-исследовательских университетов и, как следствие, изменения финансирования вузов со стороны государства будет разным.

В связи с этими кардинальными изменениями в сфере высшего образования выделение бюджетных мест сократится для гуманитарных вузов.

Это сигнал увеличить долю рынка за счет снижения цен.

Знания о конкурентах.

Конкурентная среда может составлять от 8-12 вузов.

В зависимости от категорий ОП мы выделяем сегменты вузов по: социально - экономическим, гуманитарным, аналогичным нашему вузу, образовательным программам и направлениям.

Мы также делим вузы на: государственные вузы и негосударственные, частные, коммерческие. Здесь многое зависит от государственных решений.

Проведены рейды в отдельные вузы. Есть отчеты о работе приемных комиссий.

Собирается информация на ДОД, выставках «Образование и карьера», которые проводятся в отдельные периоды времени – весна и осень. Проходит постоянный мониторинг цен в вузах, отслеживается процесс ценообразования.

Особенно нас волнуют скидки, которые удается устанавливать ВШЭ и некоторым негосударственным вузам и др.

Существенный интерес вызывает информация о новых продуктах, выпускаемых конкурентными вузами.

Например, Информация о расширении и увеличения направлений (ассортимента) магистерских программ в одном из конкурентных вузов, позволила нам более точно определить свою рыночную нишу и провести соответствующее позиционирование своих образовательных программы др.

Знание о новых технологиях и их внедрении. Технологическое обновление вузов, их возможности и шансы на получение денежных и иных средств для информатизации образования, ремонта, расширения материальной и технической базы вуза со стороны министерства, ассоциаций выпускников и пр. источников дополнительного внешнего финансирования.

Близость к государственной и политической власти, представителям крупного бизнеса, использование методов и средств

лоббирования расширяет шансы вуза на получение инвестиций и дополнительного финансирования.

В вузах за счет лоббирования в политических кругах выделяются значительные средства на ремонт вуза и расширения мест в общежитии.

Это информация к размышлению и при отсутствии свободных мест, мы с высокими ценами рассчитывать на региональных потребителей не сможем.

Знания о потребителях. Это один из важнейших элементов внешней среды, способных оказать влияние на стратегические решения вуза.

Не только с т.з. знания вуза о намерениях потенциальных и фактических клиентов вуза, характера их спроса, но с т.з. идей, которые можно услышать и собрать от потребителей (клиентов).

Это информация имеет, конечно, стратегический характер, так как на нее реагировать немедленно не возможно.

Но при принятии стратегических планов она имеет большое значение. Например. Изучение потребительских настроений и характера спроса на отдельные направления получения профессионального образования со стороны абитуриентов.

Намерения продолжить образование вузе, в магистратуре, аспирантуре, получить второе высшее, пройти обучение в МВА, курсах и др. Планирование обучения на подготовительных курсах вуза, лицейских классах, гуманитарном колледже.

Исследование удовлетворенности качеством образования вузе.

Оценка программ лояльности, которые организует специальное подразделение

- Управление по работе со студентами. Работа приемной комиссии. Понимание очередей при сдаче документов в университет абитуриентами. Получение информации по телефону. Сам процесс приема документов и др.

Знания об экономической ситуации.

Демографическая ситуация в стране и в Москве. Сокращение числа школьников. В этом году количество выпускников 11 класса по стране сравнялась с количеством мест в вузе. Но в Москве ситуация другая – мегаполис работает, как пылесос.

Количество женщин, в т.ч. молодых женщин – девушек превышает кол-во мужчин в Москве на 2 миллиона человек. У нас гуманитарный вуз и к нам поступают 80 на 20, как по закону Парето. Для нас эта информация имеет актуальный и позитивный характер.

Сбор информации по платежеспособности различных сегментов рынка образования. Способы и методы оплаты образовательных услуг.

Информация об инфляции, ценах на нефть, курса рубля считается стратегически важной, если она вообще поддается прогнозированию. Эта информация, особенно, важна в момент установления окончательной цены на образовательные программы в мае и июне.

Еще один элемент внешней среды – социальная среда.

Здесь может таиться много интересной и важной информации для принятия стратегических решений. Вот примеры, отдельной тематике бесед и вопросов различных сторон социальной жизни, которые относятся к различным сторонам жизнедеятельности вуза. Понимание места и роли мобильности со стороны молодежи из других стран, республик и областей. Проблема толерантности и терпимости к национальным меньшинствам. Проблемы с расселением при наборе в общежитии и соблюдение правил и норм проживания и поведения. Это проблема со столовой и буфетами, перекусами в перерывах. Большие окна между парами. Доступ в библиотеку.

Курение и наркотики. Воровство и обеспечение безопасности молодежи – важная сторона для родителей. Постоянно спрашивают, как у вас с набором молодежи с Кавказа много или мало!

***Источники информации маркетинговой разведке.***

Источниками информации в вузе служат:



- Сайты. Наиболее содержательный источник получения информации.

- Справочники. Статистические сборники. Журналы. Публикаций в прессе, объявлений о событиях и пр.

- важнейший источник информации правительство. Органы государственного регулирования и контроля.

- Опросы студентов и абитуриентов. Проведение фокус - групп в студенческих группах. Есть интересный факт. Собрать выпускников и предложить им самостоятельно принять участие в опросе практически сложно.

- Конкуренты. Подробных отчетов и документов мы не видим. Но там работают ППС. Есть выступления и публичные заявления представителей конкурирующих вузов, их спикеров-ректоров. Управление маркетинга и рекламы осуществляет постоянный контроль и внимание за товарной продукцией и услугами конкурентов, их обращательных программ. Специалисты, ответственные за сбор стратегической информации пытаются измерить объемы продаж на рынке, объемы рынка платного образования, цены и ценообразование, модернизацию и инновации в образовательных программ, рекламную активность и PR, движение ППС. Это сложная работа осуществляется на многих площадках, где присутствует важная информация. На выставках, ДОДах и пр.

- Филиалы вузов. Ценный источник происходящего в регионах. Особенно для вузов, у которых более 40 филиалов и представительств.

- Заказчики. К ним относятся те, кто осуществляет целевой прием абитуриентов в вузы. В первую очередь, министерства и муниципальные и региональные ведомства. Это отраслевые предприятия и организации, наконец, родители абитуриентов и сами абитуриенты всех уровней и форм обучения.

- Профессиональные ассоциации: ГМ, РАМ, РАМУ, АКАР, РАСО, проводимые ими конференции и круглые столы, встречи.

- Собственный персонал. Это бесценный источник получения информации. Способы получения информации включают в себя формы межличностного общения и взаимодействия: «голубиная почта», «тет а тет», «из уст в уста». Это замечательный источник для совершенствования организационной работы в вузе.

Поездки за рубеж, в другие вузы ректора, проректоров, деканов и отдельных представителей ППС, при условии доведения информации до руководства, служат условиями обновления ОП, организации работы кафедр, факультетов, вуза в целом.

Поездки высшего руководства часто заканчиваются открытием новых научно-исследовательских направлений и структур в вузе.

Посещение выставок за рубежом и участие в конференциях, стажировки студентов и ППС являются фактором обновлений и инноваций.

- Отраслевые медиа и взаимодействия с ними. Интернет медиа, рейтинги специализированных агентств, аффилированных министерством. Обращения со стороны Союза ректоров, федеральных агентств по трудоустройству и занятости, прочие источники.

Интернет сообщества, отдельные ресурсы: РБК, другие экономические сайты и сообщества не позволяют получить достаточную информацию

Перечисленные выше источники получения информации служат ориентиром не только в принятии управленческих оперативных решений, но, что особенно важно подчеркнуть, формирования стратегических направлений развития университета.

Способы сбора информации.

Сканирование внешней среды.

Два способа:

- отслеживание и

- поиск.

Отслеживание имеет визуальную и мониторинговую функции. Имеет, как правило, заданные задачи и цели. Например. Цены вузов и скидки. Конкурентные аналогичные ОП по бакалавриату и профили.

Например. На первый план постепенно выходит магистратура, как важнейшее конкурентное преимущество вузовских образовательных программ – предложений рынку в будущем.

В этом случае, организуется поиск информации, прежде всего через сайты вузов. В зависимости от характера мероприятий, которые организуются самими вузами или там, где присутствуют вузы, используются соответствующие формы и методы маркетинговой разведки: от модели «тайный покупатель» до включенного наблюдения и сбора информации посредством интервью, наблюдения, фокус-групп и др. методы и способы сбора информации.

Анализ информации.

Для анализа информации накоплен большой и разнообразный инструментарий.

Есть несколько специальных программ для анализа хранения и анализа маркетинговой информации.

Например: «Маркетинг-менеджмент» - операционная система сбора и обработки данных. В своем вузе мы остановили свое внимание на этой программе, постепенно осваиваем эту модель.

Сюда заносятся статистические данные, данные внутривузовской информации, опросов потребителей – студентов, выпускников, абитуриентов, родителей, ППС. Для обработки анкетных данных используется популярная программа анализа и обработки данных SPSS. Данные, полученные в ходе поиска, отслеживания информации преобразуются в таблицы, графики, которые направляются руководству вуза для использования в стратегическом планировании, в том числе коррекции тактических планов, оперативном управлении вузом.

Выводы.

Маркетинговая разведка является необходимой составляющей стратегического планирования организации в конкурентной экономической среде, в вузовской среде.

Маркетинговая разведка дает важные результаты для выводов о положении и перспективах развития вуза в условиях конкуренции, планирования своих бюджетов.

### **1.11. Чек-лист для оценки потенциала организации, предприятия: SWOT – анализ.**

**Анализ предприятия (фактическое/плановое), критерии оценки:**

#### **1. Количественные и качественные параметры предприятия**

- оборот

- сбыт

- наличный оборот

- прибыль

-в абсолютном выражении -в процентах от капитала -в процентах от оборота

-по отношению к конкурентам -изменения по сравнению с предыдущим годом

- издержки

-в абсолютном выражении -по отношению к конкурентам -изменения по сравнению с предыдущим годом

- рост

- в абсолютном выражении

-в процентах

-по отношению к конкурентам

- изменения по сравнению с предыдущим годом

- место расположения фирмы □ сотрудничество

- основные средства производства (производственные установки)
- степень новизны
- загрязнение окружающей среды
- энергозатраты
- стоимость технического обслуживания

## **2. Характеристики предприятия**

- поведение
- коммуникации
- облик
- традиции
- имидж
- позитивные компоненты имиджа
- негативные компоненты имиджа
- прежняя политика предприятия
- сильные стороны предприятия: успехи и их истоки
- слабые стороны предприятия: неудачи и их причины
- сосредоточение слабых и сильных сторон воедино в облике предприятия
- философия предприятия
- идея предприятия
- перераспределение в традиционной культуре предприятия
- другое \_\_\_\_\_

## **3. Предприятие в отношениях с внешним миром**

- отношения с банками: имидж в глазах банкиров
- отношения с инстанциями: имидж в глазах чиновников
- восприятие интересов акционеров, командитистов и т.д.: имидж в глазах этих групп общественные обязанности предприятия
- общественная польза предприятия
- отношения с поставщиками

- степень концентрации поставщиков -объёмы поставок -зависимость от поставщиков
- имидж в глазах поставщиков

#### 4. Сотрудники предприятия

приём на работу руководящих кадров и рядовых сотрудников

□ стиль руководства

- безопасность рабочего места
- оплата работников
- по тарифу -сверх ставки тарифа -ниже ставки тарифа -на свободной основе
- услуги для сотрудников -страхование по возрасту -частичная занятость
- способности сотрудников: по отделам
- возрастная структура сотрудников: по отделам □ мотивация сотрудников: по отделам
- социальное происхождение сотрудников: по отделам
- разделение сотрудников по половому признаку: по отделам □ рабочий климат: по отделам

**Анализ ресурсов предприятия должен проводиться по уровню оценки (высокая, низкая).**

Стабильность и эффективность ресурсов оценивается «+3», а их отсутствие «-3». Разброс оценок производится по шкале (+3 +2 +1 0 -1 -2 -3)

#### 1. Цель обнаружение и оценка ресурсов

- финансы
- физические ресурсы
- технологические ресурсы

**Создание ресурсного профиля и на его основе идентификация:**

- сильных сторон
- синергизма
- слабостей

## **2. Разработка профиля сильных и слабых сторон. Потенциал производства:**

- критические ресурсы.
- -товарная линия
- -рынки сбыта
- -товарная линия -доли рынка
- -финансовое положение
- -местоположение
- -система руководства
- -качество руководства
- -потенциал для увеличения производительности

## **Анализ рынка и конкурентов (фактическое положение, тенденции)**

- Разграничение рынков
- временное - пространственное - предметное
- рыночный потенциал
- объём рынка
- количество конкурентов
- важнейшие конкуренты
- доля рынка, принадлежащая конкурентам
- относительные масштабы конкурентных предприятий
- соперничество среди конкурентов
- производственная и сбытовая программы конкурентов
- по ширине - по глубине
- ноу-хау конкурентов
- сильные стороны конкурентов

- продукты
- сбыт
- исследования и разработки
- места расположения предприятий
- реклама
- имидж
- финансовая ситуация
- слабые стороны конкурентов
- продукты
- сбыт
- исследования и разработки
- места расположения
- реклама
- имидж
- финансовая ситуация
- цели конкурентов
- стратегия конкурентов
- готовность к риску конкурентов
- степень концентрации на имеющихся предприятиях
- доступ к каналам распределения
- другое \_\_\_\_\_

Анализ может быть отнесён как к отдельным товарам/ группам товаров, так и ко всему ассортименту.

### **Важнейшая сторона рынка – потребители**

#### **Анализ потребителей**

- Определение важнейших групп потребителей
- социодемографический признак
  - возраст



- пол
- профессия
- семейное положение
- доход
- образование
- относительно товара
  - верность определённой марке
  - интенсивность употребления (время от времени, постоянно и т.д.)
  - обстоятельства употребления
  - ценовое сознание
  - качественное сознание, рекламное сознание
- настроения
  - ожидания в отношении полезности
  - чувство ответственности
  - общественная активность
  - стиль жизни
- другое \_\_\_\_\_
- Спрос на отдельных рынках
- Структура потребностей
- Поведение в связи с выбором марки
- Качества и размеры отдельных сегментов рынка
- Преобладающие мнения внутри сегментов рынка
- Чувствительность клиентов к колебаниям цен
- другое \_\_\_\_\_

Данный анализ применим, как правило, к отдельным товарам и группам товаров.

**Для отдельных отраслей важнейшим является анализ макросреды предприятия. Он может быть проведен по следующему сценарию.**

Анализ экономической, общественной и политической ситуации:

- проценты
  - курсы валют
  - стоимость сырья: наличие сырья
  - стоимость энергии: наличие энергоресурсов (валовой национальный продукт)
  - доход
  - международная торговля: квоты экспорта/импорта
  - государственные и частные затраты на исследования и разработки
  - инфляция
  - рынок труда
  - влияние союзов, партий и т.д.
  - последствия политических перемен
  - изменения в структуре населения
- возраст
- разделение по половому признаку
- образование
- изменения в тенденциях развития демографических процессов (например, движение населения из Восточной Германии в Западную)
- национальные
- международные
- изменения в количестве членов семьи
  - нравы и обычаи различных областей
  - охрана окружающей среды □ важные патенты
  - важные стандарты
  - принятые у населения традиции проведения досуга

- публичные дискуссии по общественно значимым вопросам (защита окружающей среды и т.д.)
  - законодательство
- федеральное
- муниципальное

**Анализ рыночного положения предприятия следует завершить оценкой шансов и рисков занять надлежащее место.**

## **1. Шансы**

- предприятие
- всё предприятие
- сегодня
- степень важности/оценка
- в будущем

### **товары/услуги**

- сегодня
- степень важности/оценка
- в будущем

### **конкуренты**

- сегодня
- степень важности/оценка
- в будущем

### **товары/услуги**

- сегодня
- степень важности/оценка
- в будущем

## **2. Риски**

### **всё предприятие**

- сегодня
- степень важности/ оценка
- в будущем

#### **товары/услуги**

- сегодня
- степень важности/оценка
- в будущем

#### **конкуренты**

- всё предприятие
- сегодня
- степень важности/оценка
- в будущем товары/услуги
- сегодня
- степень важности/оценка
- в будущем

#### **Контрольные вопросы.**

1. Что означает ситуационный анализ в маркетинге: понимание и сущность?.
2. Правила проведения SWOT-анализа?
3. Приведите пример неудовлетворительного SWOT – анализа преимуществ и недостатков компании.
4. Какие параметры обязательны для СВOT – анализа?
5. Каковы элементы внешней среды: возможности и угрозы?
6. Что включает в себя STEP – анализ?
7. Что означает демографический фактор?
8. Что означает экономический фактор?
9. Что означает культурный фактор?

10. Что означает технологический или научно–технический фактор? различных групп общества.
11. Что означает политический фактор?
12. Что означает природный фактор?
13. Что означает социокультурный фактор?
14. Что относится к контактными аудиториями?
15. Что означает макросреда?
16. Что означает микросреда?
17. Что относится к контролируемым факторам внутренней микросреды предприятия?
18. Что относится к управляемым факторам со стороны маркетинга?
19. Виды ситуационного анализа рынка?
20. Что включает портфельный анализ «Дженерал электрик» (GE matrix)?
21. Что включает анализ Ансоффа (Ansoff matrix) – матрица, разработанная Игорем Ансоффом?
22. Что включает анализ БКГ (Бостон консалтинг групп) (Boston matrix, growth–share matrix)?
23. Что включает анализ Портера (анализ конкурентных сил) (Porter matrix)?
24. Что включает анализ RFM (recency, frequency, monetary value) «Давность, частота и сумма покупок» – метод анализа данных о клиентах фирмы: разбиение списка?
25. Что включает анализ анализ безубыточности (break-even analysis) – финансовый анализ с
26. Что включает анализ анализ бизнес-портфеля (business portfolio analysis)?
27. Что включает анализ анализ контрибуционный (contribution analysis) - определение меры?
28. Что включает анализ гендерный анализ (gender analysis) – анализ списка потенциальных клиентов?
29. Что включает анализ анализ доли рынка (market share analysis) – анализ распределения долей?
30. Что включает анализ анализ имиджа (image analysis) – проверка знаний, информированности?
32. Что включает анализ анализ качества продукции (product quality analysis)?
33. Что включает анализ кластерный анализ (cluster analysis) – метод выявления групп?
34. Что включает анализ анализ конкурентов (competition analysis) – метод определения всех конкурентов?
35. Что включает анализ анализ кросскультурных особенностей (cross-cultural analysis)?
36. Что включает анализ анализ Мак Кинси «7S» (McKinsey analysis) – оценка внутренней среды?

37. Что включает анализ анализ медиа (media analysis) – анализ процесса кодировки интерпретации?
38. Что включает анализ мотивационный анализ (motivational research) – исследование?
39. Что включает анализ анализ рекламы (advertising analysis) – исследование всей совокупности?
40. Что включает анализ анализ сбыта (sales analysis) – анализ, предусматривающий детальное?
41. Что включает анализ анализ «сетка развития товара и рынка» (product/market expansion grid)?
42. Что включает анализ анализ: соотношения «маркетинговые издержки – сбыт»?
43. Что включает анализ анализ спроса (demand analysis) – анализ, направленный на выявление?
44. Что включает анализ анализ товарного рынка (commodity analysis) – анализ рынка?
45. Что включает анализ анализ товаров, товарный (product analysis) – проведение исследования?
- Что включает анализ анализ товаров-конкурентов (competitive product analysis) - анализ рынка?
46. Что включает анализ анализ чувствительности рынка (market sensitivity analysis)?
47. Что включает анализ экспертный индивидуальный анализ (individual expert assessment)?
48. Что включает анализ анализ восприятия потребителями рекламы и PR–набор концепций?
49. Что включает анализ анализ жизненного цикла товара – одно из фундаментальных понятий?
50. Что включает анализ анализ уровня рекламного шума, клаттера (clatter)?
51. Что включает анализ персонала (marketing staff) – вид управленческой деятельности?
52. Каковы принципы проведения ситуационного анализа внешней среды?
53. Каковы методы сбора информации о внешней среде?
54. Каковы методы получения информации о макросреде?
55. Каковы методы получения информации о микросреде?
56. Что означает маркетинговая разведка?

## **2. Маркетинговые исследования.**

### **2.1. Рынок маркетинговых исследований.**

В настоящее время в мире около \$ 25 миллиардов тратятся на маркетинговые исследования в год. Большая часть уходит на исследование нового продукта, упаковки, рекламы и т.д.<sup>5</sup>

По оценкам экспертов, принявших участие в опросе Гильдии Маркетологов рост объема рынка маркетинговых исследований в России составил в 2017 году около 15% (в рублях) до 20,5 – 21 млрд. руб. В долларах США рост оказался еще более значительным (+25%, до 350 млн. дол.) в связи с укреплением курса рубля к доллару.

На 2018 год эксперты прогнозируют замедление темпов роста практически до нуля.

Оценка объема рынка маркетингового консалтинга в 2017 году снизилась до 6,5 млрд. руб. (около 108,5 млн. дол.).

Снижение в рублях около 11%, в долларах – около 4%. По ожиданиям на 2018 г. преобладают оценки незначительного роста (45% против 19% за снижение). Средний показатель по ожиданиям +2%.

Наиболее востребованными темами консалтинга в 2018 году по мнению экспертов будут: интернет маркетинг и работа с большими данными.<sup>6</sup>

Опрос зафиксировал общий рост расходов на маркетинг в российских компаниях, (% ответов).

- Интернет-маркетинг – 36%
- Инфраструктура маркетинга – 22%
- З\пл сотрудников отдела – 20%
- Базы данных потребителей – 19%

---

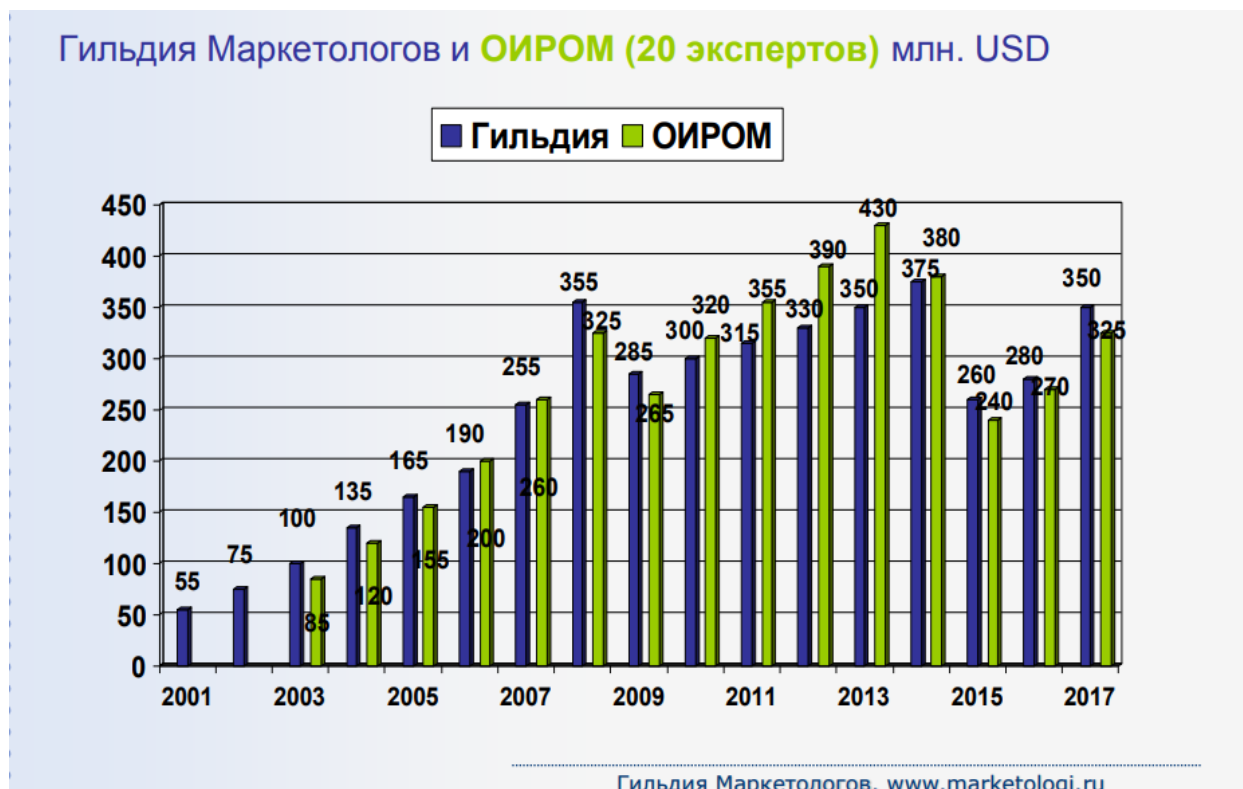
<sup>5</sup> <http://www.greenbook.org/Content/Infosurv/Prediction-Markets-for-Concept-Testing.pdf>

<sup>6</sup> Сайт Гильдия Маркетологов.

[https://www.marketologi.ru/docs/opros/2018/Itogi%20opros%202017\\_Berezin.pdf](https://www.marketologi.ru/docs/opros/2018/Itogi%20opros%202017_Berezin.pdf)

- Реклама в медиа – 19%
- Стимулирование сбыта – 17%
- Исследования рынка – 15%
- Обучение сотрудников – 14%
- BTL & DM – 10%
- Ни одна из статей – 32%

По данным ежегодного опроса, проводимого Гильдией маркетологов, объем рынка маркетинговых и социологических исследований в России составляет около 315 млн. долларов, на рынке реально функционирует более 200 исследовательских компаний, что говорит о высоком уровне развития исследовательского рынка России в настоящий период (см. рис.6)



*Рис. 6. Объем рынка исследований в России. (\$млн.)*



Маркетинговые исследования – это систематический сбор, документирование и анализ данных по разным аспектам деятельности предприятия, организации.

Цель исследования состоит в создании информационно-аналитической базы для принятия эффективных управленческих решений.

Маркетинговые исследования служат опорой практически всех решений, принятых на этапе планирования кампании.

Маркетинговое исследование (marketing research) – система поиска, сбора информации, анализа и обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения принятия решений в компании на любом уровне. Сбор данных о нуждах потребителей, о конкурентах, о характере товара на рынке для разработки новых идей и стратегий маркетинга.

С помощью исследований и клиент, и агентство могут получить информацию о рынке, определить портрет целевой аудитории, протестировать творческие идеи, выбрать наиболее подходящие носители и, в конечном счёте, оценить успех кампании.

Исследование рынка – это обширная область, включающая много различных методов. Некоторые клиенты для прояснения вопросов, касающихся их бренда, проводят собственные исследования, другие же покупают их из внешних источников.

## **2.2. Цели и задачи маркетингового исследования.**

Цель маркетингового исследования – формирование и поддержание информационно-аналитической базы в компании для принятия маркетинговых решений.

Возможными целями маркетинговых исследований могут быть:

1. Анализ причин и последствий маркетинговых и управленческих проблем (например, снижение спроса на продукцию предприятия).

2. Разработка маркетинговых мероприятий.

3. Прогнозирование или оценка эффективности маркетинговых решений.

4. Оптимизация маркетинговых бизнес-процессов.

5. Создание новых продуктов, выход на новые рынки.

Весь спектр таких целей можно разбить на следующие группы:

- поисковые - предусматривающие сбор дополнительной информации, выявляющие проблему и помогающие выработать несколько рабочих гипотез для ее дальнейшего изучения;

- описательные или мониторинговые - предполагающие детальное описание отдельных факторов и явлений, а также их взаимосвязей и влияния;

- экспериментальные или каузальные – состоящие в проверке маркетинговых гипотез о существовании и формах причинно-следственных связей между спросом, потребителем и существенными характеристиками товара;

- подтверждающие – призванные подкрепить объективной информацией уже сформированное мнение, убеждение, позицию руководителя (фирмы) или точку зрения;

- прогнозные – предсказание рыночной ситуации или состояния объекта исследования в будущем.

По существу, цель исследования маркетинга состоит в том, чтобы получить ответы на шесть основных вопросов: кто? что? когда? где? как? и почему?

На практике исследование маркетинга сводится к исследованиям, направленным на решение ограниченного числа периодически повторяющихся задач. Эти исследования нередко проводятся на систематической основе, хотя существуют разовые и эпизодически повторяющиеся исследования, и могут быть классифицированы следующим образом:

### 1. Исследование рынка (Market Research):

- определение размера и темпов изменения рынка;
- характеристика потребителей (по возрасту, полу, доходу, профессии и социальному положению);
- определение географического размещения существующих и потенциальных потребителей;
- выявление конкурентов и удельного веса товаров основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке;
- изучение структуры, состава и организации работы сбытовой сети, обслуживающей данный рынок;
- анализ общеэкономических и других внешних тенденций, влияющих на структуру рынка и пр.

### 2. Исследование сбыта (Sales Research):

- определение различий в объеме сбыта по отдельным географическим территориям;
- установление и пересмотр границ сбытовых территорий;
- оценка методов торговли и стимулирования сбыта;
- изучение уровня представленности продукции в различных сбытовых каналах и пр.

### 3. Исследование потребительских свойств товаров (Product Research):

- анализ сильных и слабых сторон конкурирующих товаров (сравнительный анализ компании с ее конкурентами);
- поиски новых способов применения выпускаемых изделий;
- испытание (тестирование) новых изделий с привлечением потребителей;
- исследование упаковок;
- изучение возможностей оптимизации ассортимента и пр.

### 4. Исследование рекламы (Advertising Research):

- анализ эффективности рекламных объявлений;

- анализ эффективности средств распространения рекламы;
- анализ эффективности бизнес-процессов по производству

рекламы и пр.

5. Экономический анализ (Business Economics):

- анализ затрат на выпуск и продвижение продукции;
- краткосрочное и долгосрочное прогнозирование, основанное

на анализе тенденций;

- анализ цен и прибыли и пр.

6. Мотивационный анализ (Motivation Research), направленный на изучение мотивов поведения покупателей.

7. Исследование международного и внешнеторгового маркетинга (Export Marketing Research).

Приведенный выше перечень может быть расширен, тем самым, показывая безграничность возможной исследовательской деятельности.

Маркетинговые исследования выполняют три основные функции:

1. прогнозную - предназначается для предсказания дальнейшего развития событий;

2. описательную - сбор информации о явлениях и процессах, с дальнейшей характеристикой объёма и структуры этих явлений;

3. аналитическую - сбор информации о том, почему явление развивалось в данном направлении и именно такими темпами, почему достигло такого уровня, и какие факторы повлияли на это развитие.

Целью маркетингового исследования является выявление возможностей фирмы занять конкурентные позиции на конкретном рынке (или его сегменте) путем приспособления выпускаемой фирмой продукции к спросу и требованиям покупателей.

Таблица 7.

### Цели маркетинга и задачи исследования

Цели фирменного маркетинга	Задачи, решаемые с помощью исследования в рамках фирменного маркетинга
1. Проникновение на целевой рынок	а) анализ концепций новых товаров; б) оценка новых товаров; в) выявление запросов и интересов потребителей и определение динамики их изменения по отношению к предлагаемым товарам; г) анализ сильных и слабых сторон товара; д) сравнительная оценка отношения потребителей к нашим и конкурирующим товарам; е) оценка эффективности рекламы и т.д.
2. Завоевание лидерства на целевом рынке, удержание и расширение доли рынка, контролируемой фирмой	а) анализ сильных и слабых сторон товара; б) оценка отношения к фирме и ее товарам на рынке; в) оценка эффективности рекламы; г) поиск новых способов применения выпускаемых изделий; д) оценка эффективности системы сбыта; е) отношение потребителей к упаковке и т.д.
3. Повышение прибыльности от продаж	а) оценка потребителем ценовой политики фирмы; б) оценка эффективности системы сбыта; в) оценка эффективности рекламы; г) оценка эффективности системы стимулирования продаж; д) оценка отношения к фирме и ее товарам на фоне конкурентов и т.д.
4. Развитие системы сбыта фирмы	а) оценка эффективности системы сбыта; б) оценка отношения потребителя к системе продвижения и сбыта товаров; в) оценка уровня сервиса в связи с состоянием системы сбыта; г) анализ нетрадиционных для фирмы возможностей сбыта ее продукции и т.д.

<p>5. Эффективный уход с невыгодных для фирмы рынков (с сохранением репутации у потребителей)</p>	<p>а) оценка отношения к фирме и ее товарам на фоне конкурентов;  б) исследование неудовлетворенного спроса потребителей на данном рынке;  в) оценка отношения к системе услуг фирмы и т.д.</p>
---	---

Одной из важнейших задач маркетингового исследования является определение условий, при которых достигаются оптимальные соотношения между спросом и предложением товаров на рынке, а также оценка деятельности фирм, выступающих на рынке, их позиций, осуществляемых ими методов торговли, применяемой коммерческой практики, характера рыночных отношений. С этим связано решение другой важной задачи маркетингового исследования: определение конкурентных позиций конкретных видов продукции фирмы и самой фирмы на изучаемом рынке и ориентация производства на выпуск таких изделий, которым обеспечен сбыт на конкретных рынках, при получении фирмой намечаемой прибыли.

Маркетинговое исследование имеет дело с конкретно определенным рынком или его сектором (сегментом), учитывающим запросы определенных социальных слоев, групп населения, что требует тщательного изучения как потребительского, так и производственного спроса. Это предполагает необходимость применения комплексного подхода к маркетинговому исследованию, а именно:

- изучение, анализ и оценка всех элементов и факторов, оказывающих воздействие на тенденции развития, структуру, характер отношений на конкретном, выбранном для изучения рынке в их взаимосвязи и взаимозависимости;

- изучение условий рынка во взаимосвязи с состоянием и тенденциями развития общехозяйственной конъюнктуры соответствующих товарных рынков;
  - изучение всех внешних факторов (окружения) и внутренних факторов, оказывающих воздействие на хозяйственную деятельность фирмы.
- Результаты маркетингового исследования кладутся также в основу формирования текущего и будущего спроса на продукцию фирмы, а также прогнозирования тенденций развития и сферы деятельности фирмы.

### **Контрольные вопросы**

1. Какова цель и задачи проведение маркетингового исследования?
2. Дайте характеристику рынка маркетинговых исследований.
3. Что собой представляет рынок исследований в России, его объём?
4. Каковы цели и задачи маркетингового исследования потребительского рынка В то С?
5. Каковы цели и задачи маркетингового исследования делового рынка В то В?
6. Что означает исследование рынка – это обширная область, включающая много различных?
7. Что означает Возможными целями маркетинговых исследований могут быть?
8. Что означает Весь спектр таких целей можно разбить на следующие группы?
9. Что означает поисковые - предусматривающие сбор дополнительной информации?
10. Что означает описательные или мониторинговые - предполагающие детальное?
11. Что означает экспериментальные или каузальные – состоящие в проверке?
12. Что означает подтверждающие – призванные подкрепить объективной информацией?
13. Что означает прогнозные – предсказание рыночной ситуации или состояния объекта
14. Что означает исследование сбыта (Sales Research)?
15. Что означает исследование потребительских свойств товаров (Product Research)?
16. Что означает исследование рекламы (Advertising Research)?
17. Что означает экономический анализ (Business Economics)?

### **3. Методы проведения маркетинговых исследований.**

Маркетинговые исследования, вне зависимости от их назначения и масштабов работы, проводятся в определенной последовательности.

1 этап. Обоснование целесообразности проведения исследования.

2 этап. Описание и постановка проблемы исследования (определение предмета исследования).

3 этап. Определение конкретной цели и задач исследования.

4 этап. Формирование плана исследования на основе определяющих его факторов.

5 этап. Сбор, систематизация и анализ вторичной информации в рамках определенной проблемы.

6 этап. Корректировка разделов плана исследования, ориентированных на получение первичной информации.

7 этап. Подготовка исследования и сбор первичных данных.

8 этап. Обработка результатов, формирование выводов и рекомендаций

9 этап. Подготовка и представление отчета с окончательными результатами исследования.

10 этап. Использование результатов исследования.

11 этап. Оценка результатов осуществленных мероприятий, предпринятых на основе проведенных исследований («обратная связь»).



### **3.1. Методы сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент, имитация и опрос.<sup>7</sup>**

**Наблюдение** - это процесс изучения поведения объекта исследования (потребителя) и фиксирования результатов их действий в реальных ситуациях. Это наиболее простой и наименее дорогостоящий метод, исключая опросы самих обследуемых. Прямые контакты (сотрудничество) с ними не только не обязательны, но подчас нежелательны. Все это позволяет рассматривать потребителя в естественной обстановке, исключая какое-либо влияние извне (в данном случае - самого исследователя). Метод обладает и рядом недостатков, основной из которых - невозможность однозначного определения отношения объекта наблюдения к поставленной задаче, поскольку есть опасность неправильной оценки его поведения.

Следующий метод сбора первичной информации - **эксперимент**.

Суть его заключается в том, что в контролируемых условиях отбираются сопоставимые между собой группы объектов исследования, в которых создаются отличающиеся по одному или нескольким факторам условия и устанавливаются уровни значимости наблюдаемых различий. Цель эксперимента - выявление причинно- следственных связей между изменениями отдельных факторов и их влиянием на составление объекта исследования. Часто эксперимент используется для объяснения противоречивых результатов наблюдений.

Наряду с явными достоинствами (возможность выявления причинно-следственных связей, комплексность проводимых мероприятий, относительно небольшие затраты времени), данный способ сбора информации имеет ряд существенных недостатков. Прежде всего, это - высокие издержки, опасность надуманности моделируемых условий и т.д.

---

<sup>7</sup> Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования. – М.: Юрайт, 2013 с.21-25

Третий метод - **имитация**.

Это, по сути, моделирование с помощью ЭВМ влияния различных факторов на стратегию и тактику поведения фирмы в определенном сегменте рынка. Такое исследование основано на сведении в единую модель (математическую, графическую и т.п.) контролируемых и неконтролируемых факторов, которые влияют на бизнес в исследуемом сегменте рынка, что позволяет проигрывать различные варианты поведения фирмы (и потребителя) с учетом возможных изменений отдельных факторов и их сочетаний.

Этот метод не требует непосредственных контактов с потребителем, позволяет учитывать множество факторов и приобретает новые возможности по мере совершенствования средств вычислительной техники. Однако условность и излишняя формализованность исследования, жесткая зависимость от исходных посылок и предположений ограничивают его использование.

Последний, четвертый метод - **опрос**.

Это самый распространенный метод исследования потребителя, по сути стоящий где-то между наблюдением и экспериментами. В ходе опроса происходит сбор информации посредством контактов (личных, по телефону, по почте). Опрос позволяет выявить отношение потребителей к прошлым, настоящим и будущим покупкам (товарам, услугам), характеристики самых опрашиваемых потребителей, работников фирмы и т.д. Существует несколько видов опроса как формы связи с обследуемой аудиторией.

В анкете необходимо предусмотреть контрольные вопросы, позволяющие проверить степень последовательности опрашиваемого в его ответах, понимания им исследуемой проблемы. Содержание и количество вопросов зависят от характера и цели исследования и выбранной формы опроса. Анкета должна содержать вопросы, необходимые и достаточные для получения искомой информации, позволяющей решить поставленную

проблему. Вместе с тем, нельзя перегружать ее излишними сведениями, многословными предложениями, допускать неоправданные повторы, поскольку это затрудняет работу с анкетой, приводит к излишним затратам времени и сил. Всегда нужно учитывать условия и возможную продолжительность связи с аудиторией.

В целом при проведении маркетинговых исследований выделяют два типа вопросов. Открытые вопросы предполагают неформализованные ответы, которые могут выражаться в любой форме, что, с одной стороны, позволяет получить интересные нестандартные решения, а с другой - требует серьезной проработки полученных результатов опроса. Последнее обстоятельство определяет целесообразность их использования для небольших выборок, когда число опрашиваемых невелико. Закрытые вопросы охватывают все возможные варианты ответов (включая альтернативы), из которых опрашиваемый выбирает один, наиболее точно отражающий его позицию.

### **3.2. Структура маркетинговых исследований.**

Структура маркетинговых исследований определяется его целями и задачами, но всегда предполагает наличие двух взаимосвязанных частей: исследование рынка и исследование возможностей собственного предприятия (фирмы).

Структура маркетинговых исследований представлена ниже (см. рис.6).



*Рисунок 6. Структура маркетинговых исследований*

### **3.3. Показатели, используемые при проведении маркетинговых исследований.**

#### **I. Исследование рынка**

Показатели, используемые для анализа условий рынка.

Объем капиталовложений, направленных на обновление и расширение основного капитала крупнейших фирм и отрасли в целом.

#### ***Индексы производства или отгрузок за прошлый период:***

объем выпуска продукции по отрасли в целом;

величина отгрузок товара потребителям;

запасы товаров;

поступления и портфель заказов отдельных фирм и по отрасли в целом.

Размеры и структура затрат на научные исследования и разработки на собственной фирме и по отрасли в целом.

### ***Темпы обновления продукции:***

- доля и количество принципиально новых товаров, поступающих на рынок.

- динамика численных показателей уровня цен:

- сопоставление индексов оптовых и розничных цен;

- сопоставление цен и издержек производства по отдельным фирмам – крупнейшим производителям товаров.

### ***Объем, динамика и структура международной торговли по конкретному товару:***

- географическое распределение экспорта и импорта данного товара.

- мероприятия государства, направленные на регулирование рыночных отношений:

- кредитная и налоговая политика;

- политика учетных ставок;

- политика финансового и организационного содействия предпринимательской деятельности, осуществляемая как в своей стране, так и за рубежом, включая заграничные капиталовложения, поглощения и слияния фирм и др.

### ***Показатели для анализа спроса.***

- объем спроса (потребления) в текущий период, темпы его роста в прошлом и оценка на перспективу:

- потребность в товаре;

- факторы предпочтения при выборе товара покупателем (качество, цена, известность поставщика, уникальность изделия, дизайн, надежность поставок, послепродажное обслуживание).

### ***Оценка видимого потребления:***

- производство плюс импорт минус экспорт;

***Оценка покупательной способности населения (платежеспособного спроса населения) в прошлый период и на перспективу:***

- покупательная способность населения;
- потребление интересующих видов продукции в расчете на душу населения;
- спрос на все виды сопоставимой продукции и взаимозаменяемые товары;
- общая сумма доходов населения с разбивкой по районам (регионам);
- фонд заработной платы;
- индекс стоимости жизни;
- уровень налогообложения;
- стоимость квартплаты и бытовых услуг;

По всем вышеназванным составляющим определяются тенденции развития.

Оценка воздействия научно-технического прогресса на состояние и динамику потребительского спроса.

***Показатели для анализа предложения.***

- количественная оценка предложения конкурирующего товара (производство + импорт – экспорт).

***Структура предложения товара:***

- степень обновления ассортимента;
- значение новых товаров;
- технико-экономические характеристики новых и перспективных товаров.

Уровень цен на товары различных изделий и модификаций.

Доля фирм - крупнейших поставщиков товаров на рынок и оценка их производственных мощностей.

Оценка перспектив развития предложения с учетом тенденций развития мировой экономики.

Показатели необходимые для анализа требований потребителя к товару и потребительских предпочтений.

***Общие требования потребителя к товару:***

- новизна и высокий технический уровень изделий;
- высокое качество изготовления и бесперебойность в эксплуатации;
- уровень послепродажного технического обслуживания и характер предоставляемых продавцом услуг;
- соотношение цены изделий и полезного эффекта от его использования.

***Специфические требования потребителей:***

- ассортимент и качество изделия, оценка его внешнего вида, способа упаковки и маркировки, использование товарного знака;
- географические и климатические условия;
- действующие технические стандарты;
- привычки и вкусы потребителей;
- надежность и легкость изделия в эксплуатации;
- без дефектность, прочность.
- анализ потребительских предпочтений предполагает выяснение, как потребитель производит оценку и выбор товара с учетом характера товара и его назначения (потребительского или производственного);

Показатели для анализа перспектив развития рынка.

Анализ условий рынка заканчивается составлением прогноза развития рынка конкретного товара, либо соответствующей отрасли экономики, который включает краткосрочные перспективы и долгосрочные тенденции, служащие впоследствии основой для разработки программы маркетинга.

***Оценка перспектив развития спроса на товар на конкретном рынке:***

- выяснение тенденций - рост или снижение потребностей в товаре;

- определение стадии жизненного цикла товара;
- выявление изменений требований рынка к качеству и потребительским свойствам продукции;
- анализ новых сфер использования товара;
- оценка в количественном выражении будущей динамики и структуры потребительского спроса;
- определение перспектив развития научно-технического прогресса в отрасли.

***Определение перспектив изменения емкости рынка:***

- тенденции в развитии производства в целом и выпуска данного товара в стране;
- обеспечение сырьевой базой;
- ввод в эксплуатацию новых производственных мощностей;
- развитие потребляющих отраслей;
- появление новых товаров-заменителей;
- тенденции в развитии импорта и экспорта конкретного товара.

***Наблюдение за состоянием конъюнктуры:***

- определение, в какой фазе цикла находятся отрасли производства, выпускающие и потребляющие интересующие товары;
- наблюдение за текущими колебаниями рыночных цен и запасов товаров.

Показатели, используемые для изучения, форм и методов торговли на рынке.

***Показатели для анализа и оценки деятельности на рынке фирм-поставщиков интересующих товаров:***

- наименования фирм, поставляющих товары на данный рынок;
- родственные отечественные фирмы;
- иностранные производственные фирмы;
- торгово-посреднические отечественные и зарубежные фирмы.



Число фирм, выступающих на рынке конкурентами по изучаемому товару, их позиции на рынке.

***Потенциальные покупатели:***

- фирмы, выступающие непосредственными потребителями интересующих товаров;
- торговые посредники.

Степень монополизации рынка.

Показатели для анализа и оценки деятельности на рынке фирм-конкурентов.

При изучении фирм-конкурентов помимо общих сведений, используемых при изучении фирм, для анализа обобщается следующая информация по всем конкурирующим фирмам и по каждой в отдельности.

***Позиции конкурентов на рынке:***

- объем продаж выпускаемой продукции;
- место фирм в списке ранжирования в данной стране и на мировом рынке;
- доля каждой фирмы-конкурента в общем объеме продаж данной продукции на изучаемом рынке.

***Характер выпускаемой каждой фирмой продукции:***

- технические параметры;
- цена;
- факторы конкурентоспособности;
- практика использования товарных знаков (марок);
- привлекательные черты товара и его упаковки;
- товары рыночной новизны, выпускаемые конкурентами в данный момент и на перспективу.
- виды и характер услуг, предлагаемых конкурирующими фирмами, в том числе формы и стоимость технического обслуживания;

- практика рекламной деятельности и виды стимулирования продаж, используемые конкурентами;

- расходы на рекламу и стимулирование сбыта, PR.

***Практика товародвижения:***

- виды транспортировки, используемые конкурентами;

- наличие у конкурентов складов и их размещение;

- условия хранения;

***Маркетинговая деятельность фирм-конкурентов:***

- стратегия, проводимая каждой фирмой-конкурентом;

- ассортиментная политика;

- направления научно-технической деятельности по разработке новых товаров;

- производственная, техническая и сбытовая политика;

- методы интенсификации сбыта;

- политика цен и тенденции их движения;

- уровень издержек производства и пути их снижения.

***Организация конкурирующими фирмами сбытовой деятельности:***

- наиболее эффективные средства, которые могли бы быть применены против конкурирующих компаний;

- степень уязвимости конкурирующей фирмы и доля рынка, которая у нее может быть отвоевана.

***Финансовое положение каждой конкурирующей компании и ее способность защищать и удерживать свои позиции на рынке:***

- платежеспособность фирм-конкурентов и их способность к расширению мощностей и организации нового производства.

***Количественные показатели деятельности фирм-конкурентов за исследуемый период или на определенную дату:***

- объем выпускаемой продукции;

- капиталовложения;

- расходы на НИОКР;
- издержки производства;
- прибыль и другие сведения, содержащиеся в годовых отчетах фирм.

***Наличие у фирм-конкурентов патентов и продажа ими лицензий:***

- поступления платежей по лицензиям;
- условия лицензионных соглашений.

***Коммерческие условия сделок, совершаемых конкурентами:***

- цены, предоставляемые кредиты и льготы;
- скидки с цены;
- сроки поставки.

***Степень загрузки производственных мощностей по выпуску конкурирующей продукции:***

- портфель заказов;
- динамика поступления новых заказов;
- динамика изменения производственных мощностей.

Научно-технический потенциал и достижения фирм-конкурентов в сфере производства и использования продукта, которые могут оказать влияние на потребительский спрос.

Показатели для изучения фирм - потенциальных покупателей интересующего товара.

***Покупатели продукции производственного назначения:***

- промышленные фирмы и их дочерние компании, покупающие сырье, материалы, комплектующие изделия для использования их в своем технологическом процессе;
- торгово-посреднические фирмы;
- положение фирм-покупателей на рынке;
- доля фирмы в общем потреблении конкретного товара;
- стабильность предъявляемого фирмой спроса;

- основные поставщики потребляемой фирмой продукции;
- методы осуществления фирмой коммерческих операций;
- требования, предъявляемые фирмой к технико-экономическим показателям закупаемой продукции, техническому обслуживанию и др.;
- организационная структура и управление в крупнейших фирмах-потребителях, их производственные мощности и перспективы их расширения;
- тип технологического процесса;
- возможности замены закупаемой продукции субститутами.

***Покупатели продукции потребительского назначения:***

- торгово-посреднические фирмы: оптовые и розничные, дилерские, торгово-посылочные, конечные розничные потребители;
- методы осуществления розничной торговли;
- условия предоставления покупателям различных льгот: потребительского кредита, бесплатного послепродажного обслуживания на длительные сроки, скидок с цены и др.;
- номенклатура предлагаемой фирмой продукции, ее новизна, конкурентоспособность, степень обновляемости;
- характеристика продукции, приводимая в каталогах и проспектах, выпускаемых фирмой;
- характер и содержание проводимых рекламных кампаний, используемые средства рекламы, применяемые методы стимулирования сбыта;
- факторы предпочтения, отдаваемые покупателями конкретным фирмам и предлагаемым ими товарам;
- примерные размеры квот каждой фирмы в реализации товаров на рынке;
- распределение территории сбыта;
- эффективность каналов реализации;
- общий объем продаж, прибыльность операций;

- размеры издержек по сбыту, стоимость содержания складов и других обслуживающих помещений;
- возможность привлечения конкретной розничной фирмы в качестве контрагента-посредника путем предложения ей конкурентоспособной продукции или принципиально новых товаров;
- размер комиссионных, получаемых фирмой за посредничество.

Показатели для изучения коммерческой практики на рынке.

***Применение типовых контрактов:***

- разработанных национальными ассоциациями предпринимателей;
- разработанных международными союзами предпринимателей - ассоциациями и федерациями;
- биржевых контрактов, разработанных биржевыми комитетами крупнейших бирж;
- аукционных контрактов, разработанных крупнейшими аукционными фирмами или ассоциациями аукционеров.

***Практика и условия ведения торгов:***

- государственное законодательство по ведению торгов;
- предоставление предпочтения местным фирмам или фирмам конкретных стран при выборе поставщика по результатам тендерных предложений.

### **3.4. Источники информации.**

Источники информации, используемые при проведении маркетинговых исследований, включают следующие печатные издания:

- специальные справки, получаемые от официальных организаций и представителей фирм;
- сообщения, получаемые от торговых посредников, заграничных представителей и кредитно-справочных контор;
- результаты опросов потребителей.

***Печатная информация может быть представлена следующими изданиями:***

- периодическая печать - газеты (экономические разделы) и специализированные журналы, экономические бюллетени;

- специализированные издания - монографии, обзоры рынков, публикации торговых палат и союзов предпринимателей, сборники торговых договоров, издания банков, отдельных фирм, рекламных агентств;

- сборники государственных организаций, содержащие правительственные законы и предписания по вопросам внешней торговли и др.;

- статистические справочники как общего, так и специального характера, издаваемые правительственными учреждениями отдельных стран, ООН и другими международными организациями;

- информация крупных брокерских фирм, рассылаемая клиентам;

- бюллетени телеграфных агентств.

Использование печатной информации в большинстве случаев дает лишь общее представление об изучаемом рынке.

***Специальные справки дают ответы на конкретные интересующие фирму вопросы. Справки можно получить от различных учреждений и организаций:***

- правительственных учреждений;

- консульского аппарата;

- торговых палат, ассоциаций и федераций той отрасли, к которой фирма принадлежит;

- специальных частных информационных агентств и научно-исследовательских фирм.

***Организация маркетинговых исследований предполагает использование различных форм:***

- выделение специалистов по маркетингу в проблемные группы, создаваемые на уровне высшего руководства компании;
- создание отделов маркетинга в составе различных подразделений фирмы: в производственных отделениях, центральных службах, сбытовом аппарате, в проектных группах. Место таких отделов в организованной структуре фирмы, как правило, определяет не только основное направление и характер исследований, но и его влияние на деятельность фирмы в целом;
- поручение проведения конкретных исследований консультационным фирмам или специализированным институтам, располагающим солидной базой (в том числе на основе компьютерной техники), квалифицированным персоналом по проведению опросов покупателей, опытом такой работы.

### **3.5. Метод контент-анализа. Кейс.**

В данном кейсе предпринята попытка продемонстрировать широкие возможности для маркетинга такого исследовательского инструмента, как метод "контент-анализ". С помощью этого метода проведен анализ маркетинговой и рекламной стратегии вуза.

Услуги по своей природе, в особенности образовательные, существенно отличаются от товаров. Восприятие услуг потребителем требует от рекламодателя особенных усилий в организации и построении рекламных обращений. Как известно, услуги не имеют материальной формы, они неосязаемы. Маркетинговые усилия вузов направлены на увеличение доверия потребителя к предлагаемым ими услугам. Рекламная аргументация в этой связи направлена на увеличение осязаемости услуг для потребителя.

#### ***Метод контент-анализа***

Существует достаточно много определений *контент-анализа*<sup>1</sup>. Одно из самых известных дано В.А. Ядовым<sup>2</sup>. Под контент-анализом понимается "перевод в количественные показатели массовой текстовой (или записанной на плёнку) информации с последующей статистической её обработкой". *Текстами* (иначе "*документальной информацией*") в контент-анализе считают "любую информацию, фиксированную в печатном или рукописном виде, на магнитной ленте, фото- или киноплёнке".

Контент-анализ начинается с выявления *смысловых единиц* (*единиц анализа*), в качестве которых используют аргументы: понятия, темы, имена, факты и пр. Смысловые единицы анализа выделяются на основе поставленных целей и гипотез исследования. *Единицей счёта* избирается либо единица анализа, либо физическая протяжённость или площадь текстов, заполненная смысловыми единицами. После занесения в специальную форму и подсчёта, полученные данные подвергаются обработке.

Этот метод дает возможность проанализировать основные типы рекламной аргументации. Тем самым увидеть сильные и слабые стороны конкурентов, проанализировать методику позиционирования ими своих образовательных продуктов и услуг.

### ***Структура рекламного обращения***

До сих пор не было исследований структуры и содержания эффективности рекламных обращений в маркетинговых образовательных коммуникациях.

Что представляет собой рекламное обращение вуза?

Рекламное обращение – это оплачиваемое информационное сообщение в любом печатном издании, предназначенное для обращения к массовой аудитории с целью информирования, содействия, побуждения,




убеждения приобрести ту или иную продукцию, услугу<sup>3</sup>. Эта характеристика в полной мере относится к образовательной рекламе.

Образовательная реклама имеет самую обычную структуру текстового обращения – это название вуза, виды образовательных услуг, специальностей, основные выгоды для пользователя.

В качестве примера рассмотрим обычный вариант рекламного обращения (модуля) вуза.

---

В работе принимал участие Павлов С., студент 5 курса социологического факультета Российского государственного гуманитарного университета.

 <p>Министерство образования Российской Федерации <b>РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ</b> Лицензия Минобрнауки №24Г-0258 Ректор - академик Ю.Н. Афанасьев <i>Вековые традиции - современные технологии</i></p>
<p><b>РГУ готовит по специальностям:</b></p> <p>История Политология Документоведение Историко-архивоведение Связи с общественностью Социальная антропология Прикладная информатика Защита информации Психология Филология Лингвистика Журналистика Искусствоведение Культурология Социология Философия Музеология Дизайн Юриспруденция Мировая экономика Экономическая теория Государственное и муниципальное управление Антикризисное управление Менеджмент организации Религиоведение</p>
<p><i>Государственный диплом. Отсрочка от армии. Крупнейшая вузовская библиотека России. Справочно-информационный центр – медиатека. Уникальный учебно-художественный музейный комплекс. Современные мультимедийные компьютерные классы. Служба содействия занятости выпускников. Свободный доступ в Internet. Общежитие. Студенческое Internet-кафе.</i></p>
<p><b>Приемная комиссия:</b> тел. 973-40-16, 973-40-17 <b>Лицейские классы:</b> тел. 923-56-61 <b>Подготовительные курсы:</b> тел. 921-94-76, 923-93-64, 923-56-61 <b>Управление аспирантурой и докторантурой:</b> тел. 250-63-79 <b>Управление платных образовательных услуг:</b> тел. 250-66-25 <b>Институт повышения квалификации и переподготовки специалистов:</b> тел. 250-63-08</p>
<p>Адрес: 125267, Москва, Миусская площадь, дом 6; улица Чайнова, дом 15,  ст. метро «Новослободская»</p>
<p>Справки: (095) 250-63-36, 250-69-65 (круглосуточно)</p> <p>www.rsuh.ru E-mail: rsuh@rsuh.ru</p>
<p><b>РГУ – ЭТО УМНОЕ ПРОСТРАНСТВО</b></p>

Прокомментируем этот рекламный текст и дадим пояснения основным его элементам.

Структура рекламного обращения состоит из трех базовых комбинаций. Это заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза.

Для печатной рекламы ключевым элементом является заголовок, еще его иногда называют "зачин". Заголовок служит для привлечения внимания читателя, в нем содержится намек на прочтение.

Заголовок – сюда входит логотип, наименование марки вуза, слоган и обращение, типа: "вуз готовит по специальностям", "приглашаем Вас", "объявляем набор" и пр. В данном случае "РГГУ готовит по специальностям".

Роль заголовка заключается в простом провозглашении рекламной темы. Как указывает Дэйвид Огилви число людей, читающих заголовок в пять раз превышает число людей, читающих текст. Это особенно характерно для рекламы образования. Значительная часть читательской аудитории по заголовкам, названиям вуза решает для себя: читать или не читать далее объявление.

Данный заголовок относится к информативному типу.

Структура и содержание текста в заголовке зависит от использования коммуникативной техники. Как правило, в рекламном обращении образовательных услуг он включает название марки вуза или брэнд. В данном варианте рекламы присутствует слоган и имя известной личности. Рекламистам этого объяснять не надо.

Основной текст – это прямое перечисление предлагаемых продуктов, услуг по образованию. Иногда услуги по обучению представляются в порядке их значимости.

Основной рекламный текст содержит наименование специальностей, собственно образовательные услуги, условия их предоставления и дополнительную информацию, подчеркивающую их потребительские преимущества.

"Кода". В конце рекламного текста, как правило, содержится предложение потребителям как и где именно они могут воспользоваться предлагаемыми услугами.

Венчает текст эхо-фраза: "РГГУ – это умное пространство".

Целесообразно остановиться на характеристиках некоторых других элементов, используемых в данном рекламном тексте.

Практически все рекламные обращения по обучению представляют собой квадраты и прямоугольники. Эта конструкция диктуется издателями журналов, а не специалистами по рекламе.

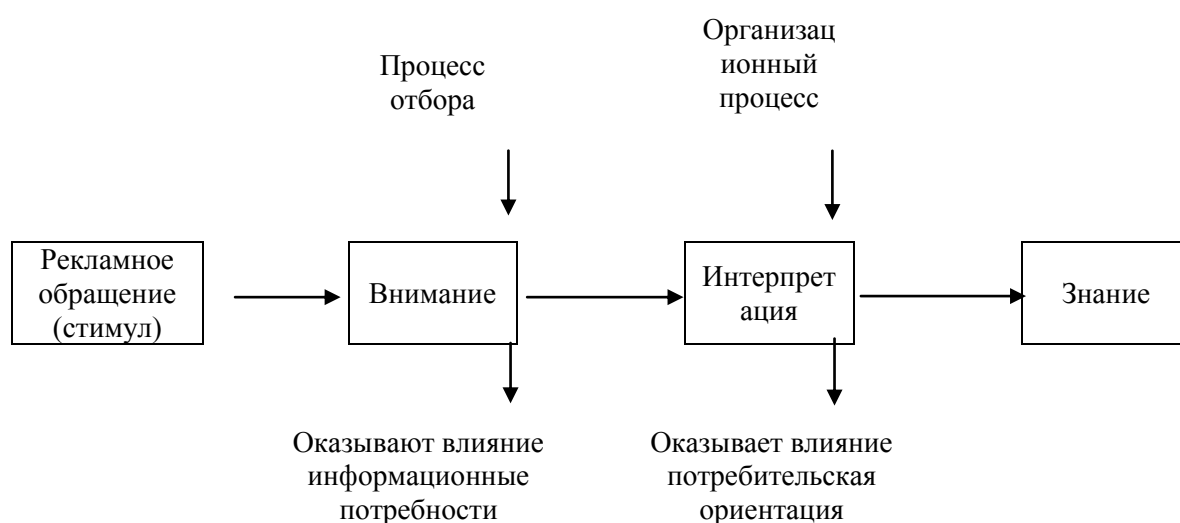
Вставки и рамки. Вставка – это часть текста, обведенного линиями. Рамки чаще вставлены в площадь текста и выделены контрастным цветом.

Логотипы – это графические изображения имени рекламодателя. Девизы, слоганы, фирменные лозунги используются в основном в заголовках.

Специально отметим роль шрифтов в оформлении рекламных текстов. Они делятся на выделительные и текстовые. Первые - больше по размеру и толщине. Они используются в заголовках, логотипах, в других элементах, там, где требуется особо подчеркнуть что-то значимое в предложении.

Составление текста рекламы, подготовка иллюстраций и работа над общим макетом – все это разные виды деятельности, требующие творческого подхода.

Процесс воздействия рекламного обращения на сознание потребителей может быть представлен следующей схемой (см. схему 1)<sup>4</sup>



## *Схема 1. Модель процесса осознания рекламного текста*

### *Рекламный менеджмент в маркетинге вуза*

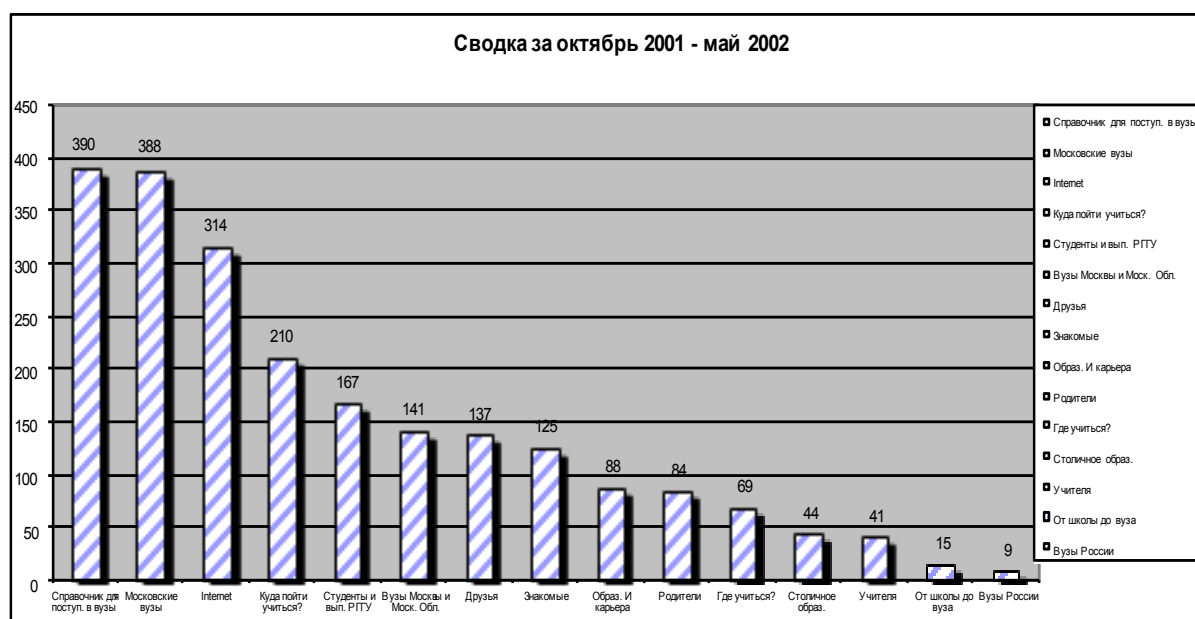
Маркетинг вуза имеет свои особенности и специфику. Сложившийся рынок образовательных услуг потребовал от вузов соответствующего рыночного поведения. Это поведение начинается с активизации вуза в области рекламы своих образовательных продуктов и услуг.

Рекламная стратегия предполагает выбор тех газет и журналов, которые имеют хороший тираж, широкий охват целевой аудитории, подходящую цену. Определить, каков на самом деле гарантированный тираж и реальный сбыт точно невозможно. И все же отчасти это можно сделать, если организован надежный учет обращений клиентов в вуз и проводится социологический мониторинг читательских предпочтений целевой аудитории.

Ниже приводится таблица регистрации количества поступающих телефонных звонков от клиентов. Она отражает эффективность различных каналов коммуникаций.

Таблица 8.

**Таблица регистрации количества поступающих телефонных звонков от клиентов**



Подобный мониторинг постоянно ведется Центром маркетинга и информационного менеджмента Российского государственного гуманитарного университета.

Реклама образовательных услуг направлена на создание определенного образа вуза, в котором его надежность и фундаментальность вызывает доверие клиентов.

Составление текстовой основы рекламного обращения имеет целью показать наиболее важные аргументы и призывы, служащие эффективными стимулами ожидаемого потребительского поведения со стороны целевой аудитории.

Следуя советам Р. Ривса<sup>5</sup>, разработчик текста стремится создать в неявном виде собственное уникальное торговое предложение. Оно становится успешным, если в нем содержится конкретное преимущество услуги. Это воспринимается иначе, чем те обещания, которые предлагают

другие вузы. Рекламный текст должен обеспечить продажу, пытаясь стать важным стимулом покупательского поведения.

Текстовая основа рекламного обращения – письменное изложение намерения рекламодателя. Все рекламные тексты состоят из множества элементов, компонентов. Эти элементы могут увеличиваться, уменьшаться, меняться местами и т.д.

Рекламные модули образовательных услуг не пестрят образными иллюстрациями. Эта реклама строится преимущественно на основе рациональных аргументов. Это объясняется по-разному. С одной стороны, из-за дороговизны рекламной площади рекламодатели избегают использовать большое количество иллюстраций. С другой – большой список предлагаемых услуг по обучению не позволяет широко использовать эмоциональные элементы рекламы. Чаще всего рекламный текст содержит просто информацию о предлагаемых образовательных услугах. Эффективность подобного рода рекламы с точки зрения ее воздействия на целевую аудиторию может измеряться наличием того или иного объема находящейся в ней аргументации.

### ***Что такое рекламная аргументация?***

Аргументация – способ подведения основания под какую-либо мысль или действие.

Аргументация выполняет роль и побуждения к определенному мнению, признания чего-либо значимым, способ убеждения кого-либо.

Аргументация должна быть диалогична, так как это своеобразная "техника убеждения".

Действенный рекламный аргумент имеет силу убеждения и внушения, так как он обращен и к рассудку, и к чувствам.

Аргументация в рекламном тексте не может быть замкнутой, всегда можно добиться ее усиления, подбирая подходящие аргументы.

В вербальном восприятии рекламного обращения аргументация выступает полным или частичным обоснованием принятия "спрятанного" предложения: воспользоваться или приобрести услуги по образованию.

Среди основных правил эффективной аргументации – четкость и ясность их изложения, внутренняя непротиворечивость. Они должны быть понятны и убедительны.

Классификация аргументов в рекламном тексте строится на принципах: желательности, исключительности и привлекательности (Ф. Котлер)<sup>6</sup>. Любой вуз стремится убедить читателя в том, что обучение в нем лучше и надежнее, чем в любом другом вузе.

Используя метод контент-анализа, мы предприняли попытку определить некоторую совокупность базовых лексических аргументов, которые, по нашему мнению, составляют основу любого рекламного обращения.

#### ***Основные типы аргументации, используемые в рекламе вузов***

Объектом нашего исследования стали рекламные обращения популярного журнала "Куда пойти учиться". Мы исследовали 273 рекламных обращения 146 московских вузов в номерах журнала за два года. Среди общего массива рекламных обращений 98% - рекламные модули и 2% - рекламные статьи.

Предметом исследования были рекламные аргументы в общей структуре текста. Эти аргументы представлены в тексте в виде лексических конструкций.

Целью исследования явилось выявление типов рекламных аргументов, составляющих основу эффективного рекламного обращения.

Мы исходили из того понимания, что эффективность воздействия рекламного обращения на целевую аудиторию зависит от величины объема рекламной аргументации в тексте.

Основным принципом отбора обращений стала их не повторяемость, то есть в анализируемый массив не должны были попасть

два одинаковых обращения. На первом этапе из случайно отобранных обращений были выделены смысловые единицы анализа. С помощью метода "снежного кома" была обеспечена полнота объёма выделяемых смысловых единиц. Затем была определена частота упоминания этих единиц в общем объёме массива рекламных обращений. Ниже приводится список рекламной аргументации, полученный в ходе анализа (см. таблицу 9).

Полученные в ходе количественного подсчета лексические единицы рекламных аргументов дают нам основания провести их внутреннюю группировку по двум основаниям:

1. Аргументы, подтверждающие статус вуза.
2. Аргументы, обосновывающие конкурентное преимущество вуза.

Таблица 9.

### Список рекламной аргументации.

Смысловая единица	Частота упоминания	Процентная доля
<b>Статус вуза:</b>		
Лицензия Министерства образования РФ	146	53
Сроки обучения	136	50
Второе высшее	136	50
Диплом государственного образца	134	49
Формы обучения: дневная	131	48
вечерняя	127	47
заочная	116	42
Наличие подготовительных курсов	114	42
платного обучения	95	35
госаккредитации	88	32
отсрочки призыва	81	30
Сроки экзаменов (набора)	76	28
<b>Конкурентное преимущество вуза:</b>		
Год основания вуза	48	18
Углубленное изучение иностранного языка	43	16
Курсы повышения квалификации	38	14
Возможность получения нескольких дипломов (параллельное обучение)	36	13
Содействие в трудоустройстве	36	13
Сотрудничество с зарубежным вузом	33	12
Колледж или лицей для старшеклассников	33	12



Стоимость обучения	33	12
Индивидуальный план	31	11
Диплом международного образца	30	11
Профессиональные преподаватели	29	11
Зачисление – по результатам собеседования (тестирования)	26	10

Эти данные получены в результате количественных подсчетов использования этих смысловых единиц в рекламных текстах вузов. Они позволяют сделать следующий вывод. Рекламные аргументы, входящие в категорию "статус вуза", убеждают читателей в гарантированности и надежности вуза.

Выявленные рекламные аргументы, которые мы объединили в категорию "конкурентное преимущество", используются вузом для подчеркивания своей уникальности и выгоды своих услуг для потребителя.

Эта категория используется менеджерами по рекламе в стратегии позиционирования своих собственных образовательных продуктов и услуг по отношению к вузам-конкурентам.

Контент-анализ не стремится к качественным выводам относительно построения рекламных обращений. Здесь происходит количественная фиксация используемых аргументов в рекламе вузов. При этом мы не уверены, что выявленные аргументы являются валидными, адекватными маркетинговым целям вуза.

Полученные результаты могут быть использованы в дальнейшем сравнительном исследовании эффективности воздействия рекламных обращений вузов на различные сегменты целевой аудитории. Они также могут быть использованы менеджерами по рекламе учебных заведений, которые стремятся выйти на рынок.

***Эффективность рекламной аргументации с точки зрения рекламодателя***

Шрифты - беспристрастные интерпретаторы букв, но они и носители аргументации. Шрифтовая коннотация должна вызывать соответствующее эмоциональное отношение к рекламному тексту.

Ширина шрифта, выделение цветом или курсивом отдельных лексических единиц несет в себе значимость соответствующих частей рекламного текста.

Контент-анализ позволяет оценить эффективность использования рекламных аргументов с точки зрения рекламодателя. Для этого используется алгоритм акцентирования. Под ним мы понимаем выделение шрифтом отдельных смысловых единиц, что дает нам основание считать их значимыми с точки зрения рекламодателя.

Нами были выделены три уровня акцентирования:

Первый (самый крупный шрифт), второй (средний) и третий (мелкий). Очевидно, что в рекламном объявлении одним и тем же шрифтом может быть выделено несколько смысловых единиц. Поэтому в приведённой ниже таблице процентная сумма больше ста. Вес смысловой единицы подсчитывался по формуле:  $Вес = (ПА \times 3 + ВА \times 2 + ТА) / 100$ , где ПА, ВА, ТА обозначают соответственно первостепенный, второстепенный и третьестепенный акцент, выраженные в % от общего числа объявлений. Полученные данные приведены в таблице 10.

Таблица 10.

Смысловая единица	Первостепенный акцент (%)	Второстепенный акцент (%)	Третьестепенный акцент (%)	Вес
Название вуза	71	27	-	2,67
Факультеты и специальности	22	50	11	1,77
Подготовительные курсы	3	8	7	0,32
День открытых дверей	3	8	4	0,29
Второе высшее	3	3	1	0,16
Государственный диплом	-	4	6	0,14
Слоган	1	4	1	0,12
Сроки экзаменов, приёма	-	4	4	0,12
Формы обучения	-	3	4	0,1

Как видно из таблицы 4, чаще всего в рекламных объявлениях вузов акцент делается на названии вуза, а также на названиях факультетов и специальностей. Это встречается в 80% рекламных текстах.

В данном исследовании мы не анализировали иную, кроме как текстовую составляющую. В то же время и оформление, цветовая гамма, иллюстрации, размеры текста являются также элементами рекламной аргументации.

Реклама российских вузов придерживается традиционного стиля. Вузы ещё не решаются применять в этой области какие-либо новации, значительно отставая в смысле дизайна и оригинальности идей не только от рекламы промышленных товаров, но и даже от рекламы других услуг (страховых, банковских и пр.). Напротив, почти каждый вуз старается "втиснуть" в купленную им рекламную площадь максимум информации (о факультетах и специальностях, сроках сдачи экзаменов и т.д.), уменьшая порой почти до минимума шрифт и пренебрегая даже какой бы то ни было его компоновкой.

Думаю, что, когда на рынке образовательных услуг определятся сильнейшие игроки, реклама этих вузов станет другой, более эмоциональной.

### ***Рыночный спрос на образовательные услуги***

Контент-анализ позволяет маркетологу воспользоваться его результатами и понять структуру предпочтений потребительского спроса на рынке образовательных услуг

Далее приведены данные о специальностях, которые активно рекламируются вузами.

Таблица 11.

Специальности	Количество	Процент
Менеджмент (управление)	146	53
Экономика и управление на предприятии	34	12
Государственное и муниципальное управление	27	10
Деловое администрирование (включая МВА)	23	8
Антикризисное управление	11	4
Юриспруденция (право)	115	42
Экономика	116	42
Финансы и кредит	62	23
Бухучёт и аудит	57	21
Мировая экономика	25	9
Коммерция	18	7
Банковское дело	16	6
Математика и информатика в экономике	16	6
Таможня и логистика	12	4
Маркетинг	29	11
Реклама	13	5
Психология	69	25
Компьютерные и информационные технологии	52	19
Журналистика	26	10
Лингвистика	31	11
Иностранные языки	29	11
Филология	10	4
Туризм и сервис	30	11
Социология, соц. антропология и соц. работа	34	12
PR и имиджмейкерство	21	8
Политология	12	4
Регионоведение	7	3
Культурология	12	4
История	10	4
Технические специальности	93	34
Художественные специальности (включая дизайн)	56	21
Киноискусство (вкл. актёрские и режиссёрские специальности)	26	10

По сути своей, данные из таблицы 5 не что иное, как *структура предложения* на рынке образовательных услуг. Исходя из этого анализа, можно выдвинуть гипотезу о том, что лет через пять на рынке молодых специалистов и выпускников будут преобладать специалисты, имеющие дипломы именно по этим профилям. Другими словами, подобные

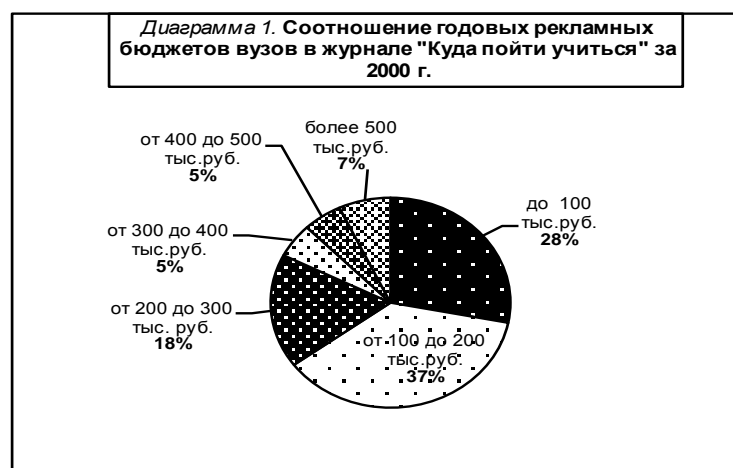
исследования существенно помогают в составлении прогноза о состоянии рынка труда и образования.

Кроме этого, результаты исследования позволяют маркетологу увидеть свою рыночную нишу в структуре предложений вузов-конкурентов и провести соответствующее позиционирование образовательных продуктов и услуг.

### ***Исследование рекламных бюджетов вузов методом контент-анализа***

Контент-анализ позволяет также маркетологу сравнить свой собственный рекламный бюджет и бюджеты других вузов.

В данном исследовании были проанализированы 32 журнала «Куда пойти учиться» за год, что составляет примерно 60% от общего количества номеров журнала за год. В результате подсчёта количества и формата поданных вузами рекламных объявлений и последующим соотношением этих данных с расценками на рекламу в журнале были подсчитаны их рекламные бюджеты на 32 номера. Предполагая, что эта цифра составляет около 60% от общего рекламного бюджета, были вычислены их примерные рекламные бюджеты за год.



*Диаграмма 1.*

Анализируемый массив содержал информацию о **57**-ми вузах (включая РГГУ), которые опубликовали **1750** объявлений в

проанализированных номерах журнала и чей совокупный рекламный бюджет в журнале «Куда пойти учиться» за год составил около **13 млн. 200 тыс. руб.**

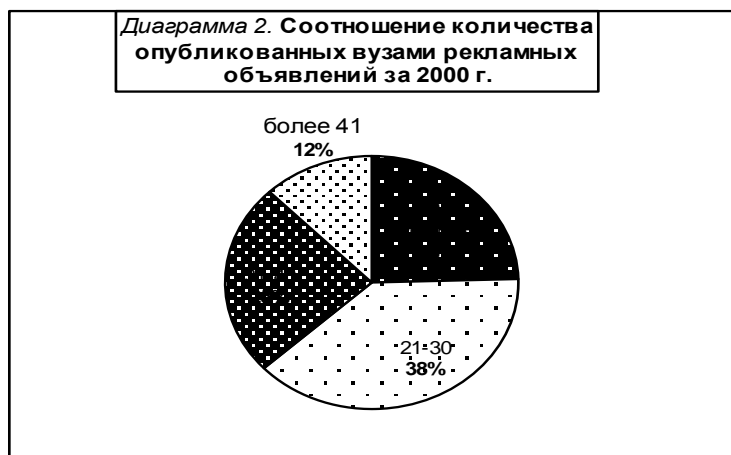
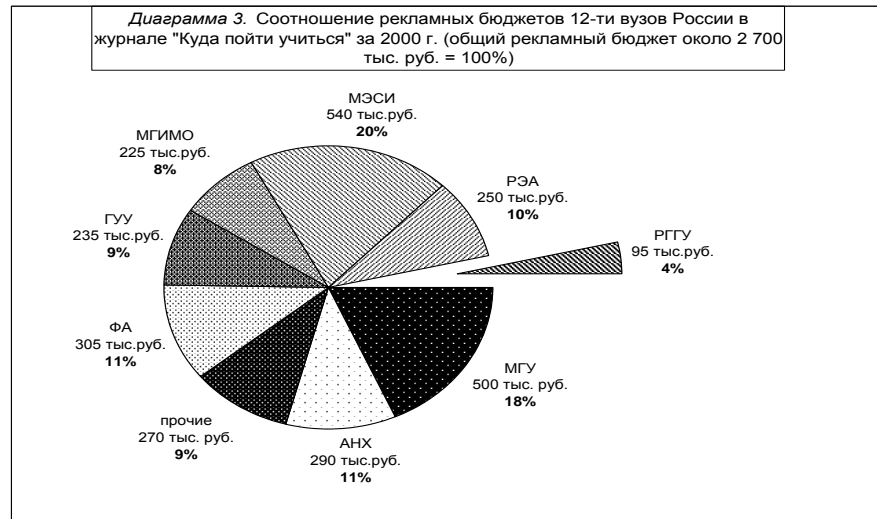


Диаграмма 2.

Как видно из диаграмм, 65% вузов тратят на рекламу в журнале «Куда пойти учиться» до 200 тысяч рублей и 63% вузов публикует до 30 рекламных объявлений в год. Причём в среднем вуз тратит **232 тысячи рублей** и публикует **31 рекламное объявление**.

Такая информация может оказаться полезной только на начальном этапе маркетинговых исследований – при изучении общего состояния рынка.

Однако метод контент-анализа даёт возможность получить информацию о размере рекламного бюджета и по каждому интересующему вузу. Таким образом, мы можем выделить группу вузов по какому-либо критерию (профилю, географическому положению, месту в рейтинге и т.д.) и анализировать уже именно эту совокупность – фактически изучать конкурентов на рынке образовательных услуг.



*Диаграмма 3.*

### **Контент-анализ и конкурентоспособность рекламного менеджмента**

Мы провели комплексный анализ рекламных объявлений конкурирующих с РГГУ вузов (Академия народного хозяйства, Московский государственный университет, Российская экономическая академия и др. – всего 15 вузов) в журнале "Куда пойти учиться" по следующим параметрам:

- годовой рекламный бюджет;
- количество рекламных объявлений;
- общая рекламная площадь объявлений;
- процентная доля полноцветных объявлений;
- процентная доля объявлений, размещённых в тематических статьях;
- рекламируемые факультеты и специальности;
- аргументы, используемые в рекламе тех или иных образовательных услуг;
- аргументы, используемые как основные (акцентируется внимание);
- наличие эмблем, фотографий, диаграмм и других способов привлечения внимания и повышения запоминаемости;

- наличие и смысл рекламного слогана.

Дополнительно проводилась экспертная оценка анализируемых объявлений по пятибалльной шкале. Оценивались *привлекательность, дизайн* и *информативность* каждого объявления. На основе этих оценок вычислялась *общая* оценка рекламного объявления.

Совокупность всех этих данных даёт чёткую картину рекламной стратегии вуза в печатных изданиях:

кто-то стремится опубликовать как можно больше небольших чёрно-белых (и поэтому недорогих) объявлений;

другие, наоборот, публикуются редко, но зато сразу покупают всю первую полосу и размещают полноцветный профессионально сделанный модуль; третьи считают целесообразным размещать рекламу только в статьях, соответствующих профилю учебного заведения.

Исследование рынка конкурентов, потребительского поведения содержит значительный арсенал средств и методов маркетинговых исследований.



## **Контрольные вопросы.**

1. Каковы основные методы проведения маркетинговых исследований?
2. Каковы Методы сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент, имитация и опрос?
3. Что такое наблюдение - это процесс изучения поведения объекта исследования?
4. Что такое имитация исследования?
5. Что означает опрос?
6. Какова структура маркетинговых исследований?
7. Каковы показатели, используемые при проведении маркетинговых исследований?
8. Каковы показатели для анализа спроса?
9. Каковы показатели для анализа производство плюс импорт минус экспорт?
10. Каковы оценка покупательной способности населения (платежеспособного спроса населения) в прошлый период и на перспективу?
11. Каковы показатели для анализа предложения?
12. Каковы структура предложения товара?
13. Каковы общие требования потребителя к товару?
14. Каковы специфические требования потребителей?
15. Каковы оценка перспектив развития спроса на товар на конкретном рынке?
16. Каковы определение перспектив изменения емкости рынка?
17. Каковы наблюдение за состоянием конъюнктуры?
18. Что означает потенциальные покупатели?
19. Что означает маркетинговая деятельность фирм-конкурентов?
20. Каковы покупатели продукции производственного назначения?
21. Каковы покупатели продукции потребительского назначения?
22. Каковы источники информации?
23. Какова печатная информация?
24. Метод контент-анализа?
25. Что означает структура рекламного обращения?
26. Что такое рекламная аргументация?
27. Каковы основные типы аргументации, используемые в рекламе вузов?
28. Как определить рыночный спрос на образовательные услуги?
29. Как провести исследование рекламных бюджетов вузов методом контент-анализа?
30. Контент-анализ и конкурентоспособность рекламного менеджмента.

#### **4. Характеристика участников, разновидности и методы маркетинговых исследований.<sup>8</sup>**

**Исследования торговых зон (retail audit)** – метод сравнительного анализа частоты посещения торговой точки покупателями. Источниками информации могут выступать, например, перепись данных продаж торговой точки или зоны, подсчет количества автомобилей на стоянке перед торговой точкой.

**Обследование (research)** – систематический сбор информации о потребительском поведении отдельных сегментов с использованием методов: анкетного, индивидуальных интервью, методом фокус-групп, почтового, интернет-опроса – и интерпретация полученных данных посредством их обработки.

**Исследование общественного мнения (public opinion research)** – метод социологического сбора первичной информации по насущным проблемам со слов опрашиваемых.

приводящееся маркетинговыми агентствами. Это исследование спонсируется несколькими заказчиками, каждый из которых включает в анкету блок вопросов на интересующую его тематику.

**Исследование операций маркетинга (operational research, operational marketing research)** – комплексный подход к исследованиям в области маркетинга и рекламы с использованием физических и математических моделей, отобранных с учетом будущего направления деятельности.

**Переменная (variable)** – величина, значение которой изменяется. Например, чтобы отличить одного индивида от другого, в качестве переменных могут рассматриваться рост, вес, цвет глаз и т. д.

---

<sup>8</sup> Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг, PR. РГГУ, 2014.

**Профайлинг** (profiling) – это наука, посвященная распознаванию лжи и методам получения правды. Несмотря на то, что это уже состоявшаяся наука, в России очень мало специалистов данного профиля и недостаточно учебных центров.

**Исследование разведывательное**, разведка рынка (market intelligence) – сбор информации о ситуации конкретного рынка, необходимой менеджерам компании для разработки бизнес-планов, принятия решений руководством и управления командой.

**Рекрутмент** (recruitment) – рекрутинг в маркетинге – это стадия исследования, где осуществляется отбор (набор) участников исследования, респондентов. На этой стадии исследователи выясняют, отвечает ли данный кандидат необходимым требованиям, предъявляемым респондентам. Например, по полу, возрасту, образованию, уровню дохода, месту жительства и т. п.

**Респондент** (respondent) – индивидуум, играющий роль объекта исследований и предоставляющий информацию при опросе или других научных мероприятиях по сбору информации. Участник исследования – тот, кому задают вопросы.

**Факторный анализ** (factor analysis) – метод математической статистики, 1) позволяющий сократить количество исследуемых переменных и 2) определить структуру взаимосвязей между переменными, определяющими потребительский выбор. Факторный анализ суммирует информацию, содержащуюся в большом числе переменных, и сжимает ее в меньшем числе факторов, содержащих взаимосвязанные переменные. Например, при изучении группы женщин их характеристики, включающие рост, вес, хобби, профессию и интересы, могут быть просуммированы с использованием таких факторов, как размер (рост и вес) и образ жизни (сочетание хобби, профессии и интересов). В результате этой операции пять переменных сжимаются в два отдельных фактора.

**Эксперимент** (experimental) – целенаправленное изучение отдельных параметров товара, цены, упаковки, дизайна и т. п. (без предварительного согласия потребителей) в целях изучения факторов, влияющих на изменение потребительских реакций и предпочтений в специально организованной группе.

**Метод экстраполяции** (extrapolate) – в статистических исследованиях оценка значения переменной по известным данным. В рекламном деле этот аналитический метод используется для прогнозирования будущих показателей на основе прошлого опыта. Рекламодатели при планировании будущих рекламных мероприятий экстраполируют информацию об аудитории и данные проверки рекламного текста (copy testing) с целью предсказания будущих тенденций.

**Исследование кабинетное (desk research)** – маркетинговое исследование, проводимое на основе изучения и анализа вторичных данных – внешних публикаций и материалов, включая изучение внутренних отчетов, служебной информации компании.

**Исследование кейсов (case study)** – подробное описание и анализ отдельной рыночной ситуации. Часто используется в образовательных целях, где слушателям предлагается стать соучастниками этой ситуации и найти оптимальное решение выхода.

**Поисковое исследование (open-end research)** – сбор предварительной информации для определения проблем или поиска новых потребителей.

**Исследование «омнибусное» (omnibus research)** – исследование, регулярно повторяющееся.

#### **Методы поиска информации.**

**Модели проникновения (penetration models)** – математические методы прогнозирования уровня принятия продукции с течением времени на основе числа повторных продаж, осуществленных на ранних стадиях ее

выхода на рынок, и некоторых допущений относительно максимально возможной скорости проникания. Модели проникания предполагают, что 100%-е проникание на рынок никогда не может быть достигнуто.

**Исследование опробывание товара** (product sampling) – распространение образцов товара с целью ознакомления населения с данным товаром, маркой и получения мнения потребителей о данном товаре, марке.

**Метод сравнение товаров** (product comparison) – сопоставление различных товаров по уровню качества, функциональности, дизайну и др. характеристикам с целью определения лучшего из них.

**Метод опроса** (survey method) – один из самых распространенных методов сбора данных: личное интервью, телефонное интервью, почтовый опрос или какая-либо их комбинация.

**Отказ** (negative response) – отказ участвовать в исследовании, дать интервью, заполнить анкеты.

**Метод отклика** (response analysis) – статистический анализ отклика на прямую почтовую рекламу, показывающий, как работают все ее элементы (рассылочный список, комплект предложений).

**Оценочные методы** (evaluative research) – исследования, имеющие своей целью оценить эффективность результатов различных маркетинговых программ, например, оценку способности потребителей вспомнить рекламу, имидж компании, бренд, степень удовлетворения потребителей качеством товаров и услуг.

**Перечисления признаков** – составление перечня всех качеств уже существующего товара, а затем предпринимается попытка изменить каждое из них с целью получения усовершенствованного продукта.

**Пилотное исследование** (pilot research) – предварительное исследование, целью которого является определение основного круга проблем, нуждающихся в дальнейшем исследовании. Оно также может

иметь целью тестирование инструментария: анкеты, опросника, наблюдательного листа, аппаратуры и т. д.

Существует несколько ключевых правил пилотирования:

1. Пилотирование – это количественное исследование, поэтому на базе нескольких интервью анкету исправить не получится. Пилотная выборка должна быть не менее 5% от общей выборки, которая в дальнейшем будет использоваться для полноценного маркетингового исследования.

2. Пилотирование никогда нельзя делать в лабораторных условиях внутри компании на сотрудниках отдела маркетинга и других подразделений, на родственниках и знакомых. Нельзя привлекать к опросам людей, имеющих отношение к маркетингу, социологическим опросам, к рекламе, к производству и сбыту того товара, который является предметной областью исследования. Это же касается глубинных интервью и фокус-групп.

3. Пилотировать инструментарий, особенно для массовых опросов, должны те люди, которые будут данный опрос потом проводить. Более профессиональные люди легче обходят сложности.

Если исследование заказывается у сторонней исследовательской компании, необходимость пилотирования и объем пилотной выборки надо предусмотреть в договоре или техническом задании и обязательно проконтролировать процесс его осуществления лично, например, использовать сотрудников службы маркетинга, чтобы лично посмотреть, как такой тестовый опрос осуществляется на месте: тогда можно со стороны увидеть реакцию людей, насколько легко идет опрос, а также возможные ошибки. Если личное участие проблематично, то можно предусмотреть в договоре сопровождение пилотирования аудиозаписью.

По итогам пилотирования желательно предусмотреть встречу с исследовательской компанией, с участвующими в опросе интервьюерами, чтобы они рассказали, с какими трудностями и проблемами они

столкнулись, изучить сам первичный материал, анкеты. При этом можно изучить и подготовленные исследователями предложение по корректировке рабочего инструментария, с указанием того, что необходимо исправить в методах выборки, их объемах, местах проведения опроса, а также в самих анкетах.

После внесения всех изменений откорректированную анкету желательно еще раз «пропилотировать», но уже на единичных интервью, чтобы убедиться, что основные проблемы сняты.<sup>9</sup>

**Метод семантической дифференциации** (semantic differential) – методика исследования, где респонденту предлагается оценить набор объектов по заданному набору шкал (шкалы имеют 7 градаций между двумя противоположными оценками).

**Метод «слепое тестирование»** (blind use test) – тестирование, в ходе которого потребителей просят оценить различные продукты, не информируя их о наименованиях марок.

**Метод, исследование состояния рынка** (market investigation) – любое исследование состояния рынка. Например, выявление слабых и сильных сторон по сравнению с конкурентами, оценка степени монополизированности рынка, выявление потенциальных поставщиков или подрядчиков, оценка рыночного положения намеченной к поглощению компании.

**Метод сравнение средств информации** (intermedia comparison) – сопоставление нескольких СМИ с целью выбора тех из них, которые будут использоваться для размещения рекламы.

**Исследование телефонное** (telephone research) – индивидуальное интервью с респондентами, проводимое по телефону.

---

<sup>9</sup> Тюрин Д.В. Указ соч. с. 60-62

Метод товарный опрос (product survey) – метод исследования товара, при котором респондентам предлагается ответить на вопросы о товаре.

**Метод целей и задач** (objective-and-task method) – метод разработки сметы расходов на рекламу или другой вид маркетинговой деятельности, при котором сначала устанавливаются конкретные цели и задачи деятельности, а затем определяются суммы, необходимые для их достижения. Например, увеличение продаж, привлечение новых клиентов.

**Исследование ценообразования** (pricing method) – конкретный способ расчета цены товара, определенным образом учитывающий издержки производства, среднюю прибыль, величину спроса, цены конкурентов и т. п. Условно все методы установления цены можно разделить на: методы, базирующиеся главным образом на затратах производства и желаемом уровне прибыли; методы, основанные на величине спроса и оценке товара потребителями. Методы, базирующиеся на копировании поведения конкурентов.

**Экспериментальная группа** (experimental group) – специально отобранная часть респондентов, подвергаемых экспериментальным воздействиям.

**Метод «Мозговой атаки»** (brainstorming) – аналитический метод поиска маркетингового решения, где группы по 5–6 человек от 15 мин. до одного часа проводят тематическое обсуждение интересующего вопроса или проблемы. Приветствуются оригинальные идеи и новые подходы. Выступления выслушиваются молча и до конца. По окончании анализируются идеи и подводятся итоги обсуждения.

**Пробное использование** (trial usage) – использование товара в течение определенного периода до принятия решения о его покупке. Покупатель получает представление о товаре путем использования полученного образца бесплатно. Покупатель пользуется товаром в течение



определенного периода, а затем принимает решение купить его или возвращает его продавцу.

### **Методы прогнозирования.**

**Прогнозирование** (prediction) – это разработка прогноза с целью знать события будущего. Это специальное научное исследование конкретных перспектив развития какого-либо процесса.

**Прогноз на основании исследования намерений покупателей** (survey of buyer intentions forecast) – метод прогнозирования продаж, включающий опрос потенциальных клиентов о вероятности приобретения ими товара или услуги в течение конкретного периода времени.

**Прогноз на основе опроса экспертов** (survey of experts forecast) – метод прогнозирования на основе опроса экспертов о вероятности наступления какого-либо события.

**Исследование прогноз продаж** (sales forecast) – прогноз будущих продаж конкретной продукции в течение определенного периода времени, построенный с учетом влияния контролируемых и неконтролируемых факторов на основе платежеспособности потребителей, тенденций рынка, прошлого опыта, темпа инфляции, безработицы и других факторов. Оценка ожидаемого объема продаж (в натуральных и стоимостных показателях).

**Исследование прогноз развития рынка** (market forecast) – общий уровень спроса на продукцию всех марок, отражающий возможный результат конкретных маркетинговых усилий всех конкурентов на данном рынке. Оценка ожидаемого уровня спроса на рынке.

## **4.1. Источники получения маркетинговой информации**

**Внешний источник** (outside source) – источник маркетинговой (рыночной) информации, находящийся за пределами организации.

**Внутренний источник** (internal source) – источник маркетинговой информации, находящийся внутри организации.

**Источник последнего заказа** (latest source) – источник получения последнего заказа (например, журнальный вкладыш) от потребителя, который уже не первый раз делает заказ в данной фирме.

**Источник предыдущего заказа** (prior source) – источник получения предшествующего заказа от потребителя, сделавшего повторный заказ. Например, если сначала подписчик подписался на журнал через агентство, то агентство будет источником предыдущего заказа.

**Источник рассылочного списка** (list source) – источники имен для составных рассылочных списков. Например, справочники, списки членов ассоциаций, участников конференций.

#### **4.2. Методы получения информации: исследования потребителей.**

*Исследование анализа движения глаз (eye movement analysis)* – отслеживание движения глаз исследуемого индивидуума при изучении им рекламного материала или других изображений для определения уровня внимания и последовательности, в которой это внимание уделяется различным компонентам изображения. Предполагается, что индивидуум больше обращает внимания на приятные изображения, чем на неприятные. Анализ движения глаз осуществляется с помощью специально разработанных для этой цели устройств и требует соответствующего лабораторного оборудования, что делает его ограниченным методом исследований.

**Исследование методом АИО** – действия, интересы и мнения (АИО – activities, interests and opinion) – методика, используемая исследователями для описания сегментированных психографических групп (psychographic) потребителей. Практика использования этой методики такова:

респондентов просят указать, насколько они согласны или не согласны с серией утверждений относительно их действий, интересов и мнений.

**Исследование методом CAPI** (computer assisted personal interview) – мультимедийная система персонального интервьюирования при помощи компьютера. Респондент находится за компьютерным терминалом и отвечает на вопросы анкеты, отображаемые на экране монитора, с помощью клавиатуры, мыши, или сенсорного экрана.

**Исследование методом VALS 1** (values and life styles) – методика психографической сегментации, утверждающая, что стиль жизни потребителей есть отражение их внутренних ценностей и их отношений к жизни. Исследования проводятся по следующим факторам, определяющим их поведение: внешние факторы; внутренние факторы; сочетание двух последних факторов и потребностей потребителей. В результате они подразделяются на 9 типов: «Выживающие»; «Терпеливые»; «Убежденные»; «Подражающие»; «Преуспевающие»; «Индивидуалисты»; «Рискующие»; «Социально озабоченные»; «Интегрированные».

**Исследование методом VALS 2** (values and life styles) – усовершенствованная методика по сравнению с VALS 1, подразделяющая потребителей на 3 группы на основе их ориентации на: 1) принцип; 2) статус; 3) действие. Потребителей затем подразделяют на 8 типов: «Реализующие», «Осуществляющие/Выполняющие», «Преуспевающие», «Рискующие», «Убежденные», «Стараящиеся», «Практики», «Сопrotивляющиеся».

Методы наблюдения (surveillance methods) – анонимный покупатель: исследователь притворяется потребителем, чтобы оценить уровень услуги, которую ему предоставляют; наблюдение в магазинах: отслеживание поведения потребителей с помощью электронных устройств или лично наблюдателем.

**Отслеживающее исследование** (continuous, tracking research) – данные собираются регулярно в заранее определенный период времени.

Например, ежемесячно, ежеквартально или ежегодно. В каждом периоде задается один и тот же список вопросов (в маркетинговых услугах каждый период этого вида исследования называют wave – волна). Таким образом, данные собираются одним и тем же способом в разные периоды, для разных марок и рынков, что позволяет, во-первых, описывать тенденции на рынке, а во-вторых, сравнивать между собой собранные данные.

**Метод невербальных связей** (nonverbal communication) – акт обмена мыслями, мнениями или информацией без использования речи. Невербальные связи используются в рыночных исследованиях в качестве главной переменной при определении потребительского отношения, оценок и мнений относительно определенной продукции или услуги. Например, наблюдатель, работающий с целевой группой, уделяет особое внимание таким невербальным сигналам взаимодействия внутри группы, как жесты, мимика и переглядывания, для выяснения истинных чувств членов группы относительно обсуждаемого предмета.

**Исследование неудовлетворенность потребителя** (consumer deficit) – ситуация, когда удовлетворение потребителя от покупки оказывается меньше, чем следовало бы ожидать с учетом цены. Или вообще не наступает. Отражает степень удовлетворения потребителя и позволяет производителю или рекламному агенту оценить эффективность в сфере коммуникаций с потребителем. Определяется путем опроса и анкетирования.

**Исследование определения нужд и проблем потребителей** (method for determination needs and problems of consumers) – применяется при разработке новых товаров. Начинается с опроса потребителей и выяснения их нужд, стоящих перед ними проблем и имеющихся у них идей.

**Опрос покупателей** (customer survey) – предложение клиентам заполнить специально разработанную компанией анкету для оценки каких-либо параметров своей деятельности (эффективности своей работы) или

отношения потребителей к компании (удовлетворенности потребителей, критериев качества для потребителей, предпочтений и запросов потребителей и т. д.).

**Метод отслеживания позиции потребителей** (customer attitude tracking) – наблюдение за отношением клиентов к фирме (товару), анализ динамики отношения.

**Исследование «ПиП», U&A** (привычек и предпочтений, usage and attitude) – методика описания пользователей и непользователей определенного продукта, а также их отношения к нему. Исследование, сбор информации проводится по трем параметрам: осведомленность потребителей о марке, продукте, рекламе; потребление: частота, объем, способ потребления; покупка: частота, источник, цена, объемы, модели покупательского поведения.

**Метод «плюс один»** (plus-one dialing) – метод телефонного опроса, при котором исследователь случайно выбирает телефонные номера из одного или нескольких справочников, после чего к четверем последним цифрам каждого номера прибавляется единица.

**Метод «поле»** (field) – условное обозначение этапа проведения маркетингового исследования по сбору первичной информации: массовый опрос, наблюдение, регистрация фактов, событий или явлений.

**Метод «после совершения покупки»** (post-purchase behaviour) – метод исследования, когда записываются все реакции покупателей после совершения покупки, такие как возврат товара, запрос на обслуживание, запрос на инструкции по эксплуатации товара, жалобы и т. д.

**Метод «после проверки»** (as seen) – метод торговли, когда покупателю предлагается самому проверить качество товара, а затем принять решение о покупке. В случае покупки продавец не обязан предоставлять никакой гарантии качества покупателю.

**Метод «потребительского жюри»** (consumer jury test) – метод тестирования рекламы, при котором потребителей просят сравнить,

проранжировать различные рекламные объявления или как-то иначе оценить их.

**Метод потребительское сравнение** (consumer comparison) – сравнение различных товаров (марок товара), производимое потребителем с целью определения их положительных и отрицательных сторон. Сравнение различных товаров (марок товаров), производимое с точки зрения потребителя.

**Метод прививки** (inoculation approach) – используемый в кампании сравнительной рекламы метод выработки у потребителей устойчивой невосприимчивости к продукции конкурента. В рекламе потребителям предлагаются неудачные сравнения, неполная информация о продукции конкурента с целью создания прочного иммунитета против этой продукции.

**Метод принудительного сочетания** (method of coercive combination) – применяется для генерации новых идей: предлагается совместно рассмотреть несколько предметов, чтобы найти между ними такую взаимосвязь, которая позволила бы создать новый товар.

**Метод «припоминания без подсказки»** (unaided recall) – метод проведения опросов, при котором респондентов просят вспомнить интересующий объект без содействия или подсказок со стороны исследователя.

**Метод «припоминания на следующий день»** (DAR – day-after-recall) – тестирование представителей аудитории, от которых требуется вспомнить что-либо конкретное о рекламном ролике на следующий день после его просмотра.

**Метод «припоминания с подсказкой»** (aided recall) – метод проведения опроса, при котором предпринимаются попытки стимулирования памяти респондента при помощи подсказок об объекте интереса. Также см. Прогноз на основании исследований намерений покупателей.

**Пробное предложение** (trial offer) – предложение в прямом маркетинге, когда покупателю предоставляется возможность сначала проверить товар в работе, а затем оплатить его или вернуть продавцу.

**Метод проверки замысла** (concept test) – опробование замысла товара на целевой группе потребителей, которых просят высказать свои мысли по поводу этого замысла, с целью использования полученных ответов при решении вопроса о степени потребительской притягательности новинки.

**Исследование методом проспекции** (method of description) – маркетолог просит потребителей, планирующих купить определенный товар, описать, как они представляют процесс покупки.

**Метод «прямого эфира»** (on-air technique) – использование обратной связи с аудиторией после пробной трансляции передачи или рекламы, планируемой к масштабной трансляции в будущем, для оценки привлекательности и качества. Исследуются факторы – запоминаемость, предпочтения, покупательская мотивация.

**Исследование рекламы, тест-метод оценки отклика** (offer test) – испытание рекламы с оценкой откликов на различные цены. Особенно важно, когда на рынок выводится новая продукция и необходимо оценить чувствительность к цене со стороны потребителей.

**Метод ретроспекции** (method of representation) – маркетолог проводит опрос недавних покупателей с просьбой припомнить, что подтолкнуло их к приобретению товара.

**Метод рыночной оценки** (market estimation method) – оценка числа покупателей на рынке и количества купленного товара на основе данных прошлых продаж или проведенных исследований.

**Исследование с целью выявления потребностей** (need research/identification) – выявление неудовлетворенных потребностей на рынках и построение на этой основе маркетинговой стратегии.

**Самостоятельное, внутреннее исследование** (in-house research) – исследование, которое проводится заинтересованной в информации организацией самостоятельно, а не через специализированное исследовательское агентство.

**Метод создания потенциальных потребителей** (lead generation) – маркетинговая деятельность, сфокусированная на выявлении потенциальных потребителей товаров или услуг. Существует много способов решения такой задачи, однако наиболее широко используемый метод состоит в выяснении у текущих потребителей, не знают ли они таких людей, которых могла бы заинтересовать определенная покупка.

**Метод сохранения** (maintenance method) – метод оценки источника подписки, применяемый при планировании затрат на сохранение постоянной численности подписчиков.

**Метод «ступенек»** (laddering) – способ последовательного раскрытия сформированных в сознании потребителя ассоциаций между отдельными свойствами продукта и общими последствиями, которые наступают в ходе их реализации.

**Метод «фокус-групп»** (focus group) – метод качественных исследований, когда небольшую группу людей (6–12 чел.) просят сосредоточиться (сфокусироваться) на том или ином вопросе и обсудить его с ведущим дискуссией (модератором) в формате глубинного интервью.

**Метод «фэйс-ту-фэйс»** (face to face, лицом к лицу) – процедура опроса, при котором интервьюер задает вопросы и фиксирует ответы респондента непосредственно в ходе прямого общения. При этом анкета тут же заполняется интервьюером.

**Метод холл-тест** (hall-test) – метод исследования целевой аудитории, предполагающий тестирование отдельных характеристик товаров (и/или рекламных материалов) в закрытом помещении. Метод исследований для получения данных о предпочтениях тех или иных торговых марок различными группами потребителей. Группа людей 100–



400 человек приглашается в помещение, оборудованное для дегустации товаров и просмотра рекламы, где можно протестировать данный товар и объяснить причину своего выбора.

**Метод «хоум-тест»** (home test) – метод исследования, при котором респонденту предлагается протестировать какой-либо продукт или несколько продуктов в реальной домашней обстановке. Обычно это продукты повседневного использования: детское питание, шампуни, стиральные порошки и др.

**Исследование «читательских привычек»** (reading habit) – метод измерения аудитории печатных средств массовой информации, где респондентам предлагается ответить на вопросы, например, сколько номеров издания из последних четырех они читали.

**Метод «Мистерия шоппинг»** (mystery shopping) – метод маркетинговых исследований в форме эксперимента, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).

Мистери-шоппинг на корпоративном рынке следует реализовывать, особенно тщательно прорабатывая все этапы, формируя наиболее правдоподобные легенды, которые необходимо предварительно пропилотировать — точно так же, как и на розничном рынке.

Основной проблемой мистери-шоппинга, проводимого собственными силами компании (например, силами сотрудников отдела маркетинга), является высокая вероятность «раскрываемости» привлеченных агентов представителями компаний-конкурентов. Их выдает узнаваемый голос, особые обороты речи, лексика, используемая чаще продавцами, чем покупателями, и навязчивые, не характерные для типичного покупателя, вопросы. В этом смысле сотрудники внешних исследовательских компаний имеют определенные преимущества, однако проведение мистери-шоппинга силами сторонней компании не лишено риска. Главной их слабой стороной является отсутствие у таких агентов

специфических навыков в понимании рынка и технологических особенностей товара, необходимых реальным менеджерам по закупкам. Поэтому при проведении заказного мистери-шоппинга необходимо провести тщательный инструктаж сотрудников привлеченной компании, а если есть возможность, то и осуществить их краткосрочную стажировку в собственном сбытовом подразделении.

Другой существенной проблемой при проведении мистери-шоппинга является то, что многие компании-продавцы, прежде чем вступить в полноценный контакт с потенциальным клиентом, предварительно наводят о нем справки — спрашивают реквизиты компании, адрес ее сайта в Интернете и т.п. Поэтому наилучший способ проведения мистери-шоппинга заключается в осуществлении пробной закупки от имени реальной компании. Для этого можно использовать:

1) специально для этих целей учрежденную новую компанию или реквизиты уже существующей структуры, не имеющей прямого отношения к компании-заказчику исследования;

2) возможности «дружественной» компании (например, одного из наиболее лояльных клиентов) в статусе потребителя данного вида продукции (услуг);

3) контактные данные самих внешних консультантов, проводящих исследование.

Как правило, мистери-шоппинг на корпоративном рынке проводится в несколько этапов.

На первом этапе агент вступает в телефонный контакт, набирая номер компании-конкурента, обозначенный в его рекламе или полученный в своей компании. На этом этапе можно диагностировать важные составляющие системы обслуживания клиентов, такие как:

время дозвона и переключения на нужного сотрудника;

вежливость и предупредительность сотрудников, отвечающих за первичные телефонные контакты, их профессионализм.

Как правило, при первом же телефонном контакте агента переключают на сотрудников сбытового или сервисного подразделения, которым агент излагает рабочую легенду использования метода, выслушивает реакцию собеседника, его встречные вопросы и предложения.

На втором этапе в большинстве случаев мистери-шоппинг на корпоративном рынке предусматривает либо посещение агентом офиса изучаемой компании, либо обмен документами (проектом договора, спецификацией и техническими характеристиками продукции и др.). Наиболее полезно для исследования личное посещение офиса компании, поскольку именно оно дает максимум информации:

агент имеет возможность визуально оценить многие параметры эмпирического маркетинга, например, внешнее и внутреннее оформление офиса (качество отделки, уровень оснащения и современность оборудования), презентабельность персонала, наружную и внутреннюю рекламу и пр.;

квалификацию и слаженность работы торгового персонала.

Кроме того в ходе личной беседы с менеджером конкурента можно получить наиболее важную коммерческую информацию, которую сложно достать при использовании телефонного интервью.

Мистери-шоппинг можно осуществлять в разных по длительности вариантах, вплоть до реализации реальной закупки товара, его отгрузки и этапа сервисного обслуживания — все зависит от целей исследования и возможностей предприятия.

По результатам проведения метода для анализа качества обслуживания конкурентов может выясниться следующее:

умение продавцов вступить в контакт и начать беседу;

умение обслуживающего персонала рассказать о своем товаре «простым» языком и при необходимости предложить дополнительные товары и услуги;

умение правильно отвечать на возражения;

умение продавцов завершить беседу;

задавая вопросы посетителям торговой точки по отзывам, слушая общение их с продавцами, а также между собой, выявить явные и скрытые потребности покупателей, проблемы в коммуникациях, уровень удовлетворенности обслуживанием.

По итогам реализации метода компания имеет возможность модернизировать собственную систему качества обслуживания клиентов:

- ввести новые сервисные стандарты, регламенты поведения обслуживания, процедуры рабочих операций и т.д.;

- принять решение о необходимости дополнительного обучения персонала, разработать программу данного обучения, оценить его результаты;

- разработать программу дополнительной мотивации персонала, систему поощрения и наказаний, индексы качества обслуживания и сервиса;

- обеспечить заинтересованность персонала в повышении качества обслуживания каждого клиента.

В таблице 12 представлен пример анкеты, в которой регистрируется информация методом мистери-шоппинга при проведении оценки работы продавцов исследуемых торговых объектов.

Таблица 12.

**Пример анкеты для проведения исследования по методу Mystery**

<b>Критерий оценки</b>	<b>Ранг значимости, %</b>	<b>Оценка (от 0 до 10 баллов)</b>
<u>Внешний вид:</u> Бейдж, аккуратность, форма.		
<u>Манеры обслуживания:</u> Улыбка, вежливость, установление контакта, умение поддержать контакт		
<u>Наличие речевых стандартов:</u> «Спасибо, за покупку», «Приходите к нам еще»		
<u>Предложение сопутствующих товаров:</u> Да; Нет		
<u>Определение потребностей в товаре:</u> Отсутствие ассортимента, объяснения продавца		
<u>Ответы на возражения клиента:</u> Корректность; Четкость; Уверенность		
Дополняется вопросами, непосредственно связанными с задачами исследования.		
....		
Всего	100	(средний балл объекта)

В некоторых компаниях в службах маркетинга практикуется создание выставочных стендов с образцами продукции конкурентов, которые приобретаются, в том числе в ходе реализации метода мистери-шоппинга. Размещение таких экспонатов на полках позволяет маркетологам компании визуально оценить презентабельность своей продукции на фоне упаковок конкурентов. Определить когда реально видно, как выглядит товар на полке по соседству с конкурентами, бросается ли он в глаза, какие марки на рынке внешне являются наиболее привлекательными для потребителей, тестировать качество и технологию производства всех образцов, отслеживать проведение ребрендинга и изменения (редизайна) форм упаковок, представленных на рынке, а также появление на нем ассортиментных новинок и новых конкурентов.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Тюрин Д.В. Указ. оч. С. 142-148

## Контрольные вопросы.

1. Дайте характеристику участников, разновидности и методы маркетинговых исследований?
2. Что означает исследование торговых зон (retail audit) – метод сравнительного анализа?
3. Что означает обследование (research) – систематический сбор информации о?
4. Что означает исследование общественного мнения (public opinion research) – метод?
5. Что означает исследование операций маркетинга (operational research, operational)?
6. Что означает переменная (variable) – величина, значение которой изменяется?
7. Что означает профайлинг (profiling) – это наука, посвященная распознаванию лжи?
8. Что означает исследование разведывательное, разведка рынка (market intelligence)?
9. Что означает рекрутмент (recruitment) – рекрутинг в маркетинге – это стадия
10. жительства и т. п. ?
11. Что означает респондент (respondent) – индивидуум, играющий роль объекта?
12. Что означает факторный анализ (factor analysis) – метод математической статистики?
13. Что означает эксперимент (experimental) – целенаправленное изучение отдельных?
14. Что означает метод экстраполяция (extrapolate) – в статистических исследованиях?
15. Что означает исследование кабинетное (desk research) – маркетинговое исследование?
16. Что означает исследование кейсов (case study) – подробное описание и анализ отдельной?
17. Что означает поисковое исследование (open-end research) – сбор предварительной?
18. Что означает исследование «омнибусное» (omnibus research) – исследование, регулярно?
19. Что означает методы поиска информации.
20. Что означает модели проникновения (penetration models) – математические методы? и опробывание товара (product sampling) – распространение?
21. Что означает метод сравнение товаров (product comparison) – сопоставление различных?
22. Что означает метод опроса (survey method) – один из самых распространенных методов

23. Что означает отказ (negative response) – отказ участвовать в исследовании, дать интервью?
24. Что означает метод отклика (response analysis) – статистический анализ отклика на?
25. Что означает оценочные методы (evaluative research) – исследования, имеющие своей?
26. Что означает перечисления признаков – составление перечня всех качеств уже?
27. Что означает пилотное исследование (pilot research) – предварительное исследование?
28. Что означает метод семантической дифференциации (semantic differential) – методика?
29. Что означает метод «слепое тестирование» (blind use test) – тестирование, в ходе?
30. Что означает метод, исследование состояния рынка (market investigation) – любое?
31. Что означает метод сравнение средств информации (intermedia comparison)?
32. Что означает исследование телефонное (telephone research) – индивидуальное интервью?
33. Что означает метод целей и задач (objective-and-task method) – метод разработки сметы?
34. Что означает исследование ценообразования (pricing method) – конкретный способ?
35. часть респондентов, подвергаемых экспериментальным воздействиям.
36. Что означает экспериментальная группа (experimental group) – специально отобранная?
37. Что означает метод «Мозговой атаки» (brainstorming) – аналитический метод поиска?
38. Что означает пробное использование (trial usage) – использование товара в течение?
39. Что означает методы прогнозирования?
40. Прогноз на основании исследования намерений покупателей (survey of of
41. Что означает источники получения маркетинговой информации?
42. Что означает Внешний источник (outside source) – источник маркетинговой (рыночной)?
43. Что означает Внутренний источник (internal source) – источник маркетинговой?
44. Что означает методы получения информации: исследования потребителей?
45. Что означает исследование анализа движения глаз (eye movement analysis)?



## **5. Анкетирование: составление анкеты и проведение анкетирования.**

### **5.1. Методология составления анкеты.**

**Анкета** – это средство коммуникации между исследователем и субъектом опроса. Может лично, может на удаление друг от друга.

В анкете формулируются вопросы, на которые интервьюер хочет получить ответы.

Стандартизированные опросы. Применяются стандартизированные опросные листы или форматы. Отслеживание рекламы. Тестирование рекламы. Позиционирование бренда, Удовлетворенность потребителя. Важно знать как разрабатываются опросные листы.

Один из самых распространенных способов собрать информацию – анкетирование.

#### **Анкета. Критические моменты.**

Какие проблемы существуют на данном рынке. Какие данные необходимо собрать. Как это лучше всего сделать. Какой язык выбрать для общения с респондентом. Тут надо учитывать ВтоВ и ВтоС, мужчина или женщина. Служащий или начальник. Определение выборки.

#### **Исследовательские цели.**

Например, внедрить на рынок мобильных телефонов, пакет, который привлекателен для 60% клиентов.

Ставится задача:

- определить количество пользователей мобильных телефонов, имеющих месячные договоры
- определить подходящие тарифы, скидки, спец. предложения
- определить уровень удовлетворённости клиентов нынешним поставщиком услуг моб связи
- определить момент перехода к другому поставщику связи

Может быть, что директор решил, что клиентом, целевым рынком нового тарифа связи могут быть люди моложе 30 лет.

**Теперь какие следует задавать вопросы. Надо преобразовать в опросный лист задачу исследования.**

Можно упростить задачу. Например, для определения какой из 2-х возможных рецептов соуса для макарон А и В будет пользоваться большим спросом. Надо протестировать каждый рецепт на определённой выборке. А о том определить какой соус наиболее предпочтительнее для этой выборке. X% предпочитает рецепт А, а Y% - рецепт В.

Надо ли обязательно уточнить, почему они предпочитают и кто именно (возраст, пол и пр. соц. дем.)

**Проблемы при формулировке вопросов анкеты и опросного листа интервьюера.**

Это могут быть:

- двусмысленность вопроса
- эффект порядка чередования вопросов
- эффект порядка в самом вопросе

- неточная постановка вопроса интервьюером - неточный вопрос интервьюера. Он пытается перефразировать вопрос, уточняет его, стремясь сделать беседу непринужденной. Естественно меняется результат в одном и другом случае

- непонимание вопроса респондентом – длинные и сложные формулировки вопроса. Отвечают «не знаю»

- неполна или неточная запись ответа – может ослышаться, длинная инструкция и не хочется читать, не записать в открытых вопросах, нет времени, нет чего-то. Обычный вопрос: «Как часто вы ходите в кино?»

Возможные варианты ответов:

- чаще одного раза в неделю
- один раз в неделю
- один раз в месяц

- один раз в три месяца
- реже, чем один раз в три месяца

Такой список ответов не позволяет точно зарегистрировать повеление того, кто на прошлой неделе ходил в кино дважды и ни разу в течение трех месяцев. Это искажает исследование.

- невнимание респондента к интервью из-за однообразия и утомления – нежелание думать над вопросом, дают первый пришедший в голову ответ, чтобы скорее закончить ответы. Утомление наступает примерно через 30 минут.

- желание респондента отвечать не на тот вопрос, который задается

- респонденты говорят неправду из-за чувства противоречия – они против крупного капитала, ненавидят собственников, акционеров и дают отрицательные ответы, создают видимость сотрудничества, сами преднамеренно лгут. Особенно заметно это в интернет опросах

- говорят неправду, потому что хотят произвести впечатление на интервьюера

- респонденты, осознанно или подсознательно осуждающие свою позицию или поведение

- респонденты, пытающиеся влиять на результаты исследования, дающие ответы, которые, по их мнению, приведут к определённым выводам

- интервьюер может не понимать специфику бизнеса, например, BtoB, нет глоссария

- ошибка памяти респондента: не придают значение важности информации, не желают напрягать память, не могут вспомнить событие, помнят только часть сведений, всплывает в памяти ошибочная информация.

- неожиданные вопросы – респондентов прост рассказать о своем отношении к ряду обстоятельств, о которых они ранее не задумывались.

Ответы анкеты находятся на последних позициях в шкале ценностей респондента

## **Методы сбора данных**

### **1. Личное интервью**

Карточка с подсказкой. От респондента требуется осведомлённость о предмете опроса. Или предлагается определить реакцию на предъявляемые образцы или товары. Можно показать стимулирующий материал (карточки, упаковку).

Есть преимущества перед телефонным интервью. (плюс анонимность снижает погрешность в ответах). Но есть сложности в применении подсказок, Трудности показа стимулирующего материала.

### **Компьютеризированный личный опрос.**

Ответы выводятся на экран. Здесь меньше нужны инструкции, структура ответов понятна. Способ обработки быстрый и автоматизированный. Не надо коллировать и потом раскладывать. Но сложно использовать список подсказок и предъявлять карточки (стимулирующий материал). Преимущества в том, что можно показать упаковки товаров прямо на полках магазина, моделировать расположение товаров, демонстрировать разные упаковки, менять ситуацию в магазине (освещение и пр.) Регистрация реакций респондента происходит автоматически. В этом случае удобно показывать стимулирующий материал.

### **Моделирование поведения в торговом зале.**

В 3 D респондента путешествует по магазину (виртуально), осматривает полки, витрины, выбирает и берет товар, считает этикетку, решает купить его или отложить. Можно изменить цветовое оформление торгового зала и другие обстоятельства. С. 31.

Основной недостаток личных интервью – высокая стоимость получения репрезентативной выборки генеральной совокупности опроса.

### **Телефонное интервью (ТИ)**

Преимущества. Низкая стоимость, высокая скорость. Достоверность низкая. Непонятно каково здоровье респондента.

Такие же плюсы и минусы компьютеризированного опроса.

Минусы ТИ – невозможность показа стимулирующего материала. Сложно тестировать рекламу.

Для В то В можно попросить респондента зайти на сайт и посмотреть товар, оборудование, ассортимент.

### **Бумажные анкеты - БА**

Самостоятельное заполнение. Можно направить по почте. Это могут быть панельные респонденты.

**Преимущества. БА.** Есть время на заполнение и обдумывание. Могут быть применены наглядные материалы, иллюстрации, письменные описания новых концепций товаров или идей. Фотографии и чертежи.

**Недостатки БА.** Невозможность контролировать респондента и его качество просмотра анкеты. Например, по вопросам имиджа важно не время, а немедленная реакция, например, фирменный стиль, логотип и пр. Если направлен материал с подсказками – вернуть его потом сложно или невозможно. А то коммерческая тайна.

### **Самостоятельное заполнение на основе Интернет технологий.**

Электронная почта или через вебсайт. Открытый опрос и закрытых опрос только специально отобранных респондентов. Ссылка выдается конкретному адресату-респонденту. Электронное письмо. Баннер как ссылка на опросный лист. Социальные сети.

**Преимущества Интернет опроса через сайт и баннер.** Скорость, цена, обработка, охват.

**Недостатки.** Нет интервьюера, который мог бы прояснить непонятные вопросы и недоразумения. Сложно воспринимать стимулирующий материал, инструкции надо изучать самостоятельно, без интервьюера!

## **Планирование опросного листа.**

Этапы планирования.

### **1. Определить главную информацию, которую требуется получить.**

Определить, что еще требуется для анализа. Определить главную информацию, которую требуется получить. Бизнес-цели? Дополнительная информация? Соц-дем или что?

2. Отобразить следование предметных тематик или подразделов в рамках опросного листа. Последовательность разделов.

**Принято делить на три раздела.**

### **1. Отсеивающие вопросы или вопросы безопасности**

### **2. Вопросы отбора**

### **3. Основной опросный лист**

**Отсеивающие вопросы или вопросы безопасности.** Как правило, из исследовательских опросов исключают респондентов, маркетологов, специалистов по торговле и обслуживанию клиентов. Их модели поведения и реакции на вопросы отличаются от обычных клиентов. Некоторые исключают их опросов и журналистов. Они могут написать под воздействием своей профессии разные вещи, пишут статьи.

### **Пример отсеивающего вопроса.**

Вы или кто-нибудь из членов вашей семьи работаете в какой-нибудь отрасли промышленности или профессии, которые перечисленные в этой карточке?

- бухгалтерский учет
- реклама\*
- компьютерные или информационные технологии
- маркетинг и маркетинговые исследования\*
- производство или реализация алкогольных напитков\*
- банковское дело
- торговля продуктовыми товарами
- журналистике\*

- ни в одной из них

***В карточке звездочек нет, но они исключаются из интервью.***

## **2. Вопросы отбора.**

Выборка из ГС. Могут быть квоты на возраст или социальную принадлежность. У интервьюера может возникнуть желание недобросовестного порядка и он включит всех в опрос. Эти вопросы надо ставить заранее, кроме личных интервью.

Интерес исследования должен быть замаскирован, чтобы не возникло желание дать ответ, который ожидается. Может сказать, что купил, а сам не покупал, из нежелания показаться скупым, молочным или бедным.

Неправильно ставит таткой вопрос: «За прошлые шесть месяцев покупали ли вы широкоэкранный телевизор?» Ответы «Да» и «Нет».

Карточка ответов или на экране компьютера должен быть такой. «Какой товар из ниже перечисленных вы купили за прошлые 6 месяцев лично для себя или для кого-то еще?»

Телефон

Телевизор

Радио

Микроволновая печь

Ни один из них

«Если вы за прошлые 6 месяцев купили телевизор, то какой из перечисленных ниже?»

- плазменный экран

- **широкий экран**

- со звуком Долби

- плоский экран

- объёмный звук

## **3. Основной опросный лист.**

Теперь можно планировать основной опросный лист.

Можно начать с повеления на рынке респондента вообще.

Затем перейти к специальным вопросам о продукте

После того к реакции на новое предложение в отношении продукта клиента.

Причины.

1. Если сразу спросить о продукте, то респонденту догадается о замысле автора. Он начнет подстраиваться в своих ответах и дальше.

2. Мы начинаем с общих вопросов, потому что даем возможность вспомнить свое поведение на рынке, прежде чем вдаваться в детали. Разогрев. Помогаем вникнуть в предмет.

**Например.** Мы хотим определить какие типы туристических автобусов пользуются предпочтением, каков рейтинг видов общественного транспорта.

Пользуетесь ли вы автобусом в настоящее время?

ДА НЕТ

Типы автобусов, которыми вы пользуетесь? Почему не пользуетесь?

Частота пользования автобусом каждого типа?

Пользуетесь ли вы автомобилем?

Почем автобус предпочтительней автомобиля для некоторых поездок?

Какие из видов автобуса вы считаете наиболее предпочтительными?

Тех, кто не пользуется общественным транспортом, опрашивать не надо.



## **5.2. Разработка анкеты: концепция исследования, цели и задачи: пример рынок образовательных услуг.**

Конкурентная ситуация на образовательном рынке, вызванная, в первую очередь, демографическим спадом. Количество школьников 11 классов сравнялось количеством бюджетных мест в вузах страны, другие негативные факторы (сокращение вузов и пр.), требует от менеджеров вуза активнее состязаться за привлечение к себе каждого абитуриента.

Все это требует применять наиболее эффективные инструменты продвижения имиджа вуза и образовательных программ. Некоторые из вузов прибегают к специальным акциям.

Нередки и ценовые предложения, скидки на услуги или оплату обучения на определенный период времени.

Существует также успешный опыт по проведению вузами информационных промо-акций с привлечением промо персонала (концерты, мастер-классы)

Кроме того, одним из интересных направлений сегодня является вирусный маркетинг, когда учебное заведение с помощью активных студентов готовит видеоролики и размещает в Сети.

Довольно ценное предложение для абитуриентов – преподаватели-"звезды", обучается известная персона.

Для отслеживания потребностей аудитории наиболее распространено анкетирование, а также проводится мониторинг СМИ, опросы.

Кроме того, грамотно выстроенные отношения со СМИ имеют большое значение. Например, когда ректор или известный ученый участвует в телепрограммах, посвященных образованию. Умение первого лица рассказать о жизни вуза, его планах и перспективах значительно увеличивает узнаваемость вуза и повышает его рейтинг.

Но самые эффективные – рекомендации выпускников, студентов и работодателей. Это дает до 60% новых студентов.

Следующий по эффективности канал – Интернет.

За ними следуют выставки и СМИ.

В первую очередь, это Интернет коммуникации. Необходимый и полезный контент на сайте вуза, его продвижение в сети (SEO, SMO).

Эффективна Баннерная реклама о ДОД, контекстная атака на абитуриентов.

Скрытый маркетинг в блогах и SMM.

Имея интересное сообщество в социальных медиа, можно вступать в коммуникацию с целевой аудиторией напрямую, создавая необходимый имидж для учебного заведения. Например, в такой популярной сети как ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм.

Среди мотивов поступления наиболее, значимыми, по мнению абитуриентов являются:

Уникальное направление подготовки

1. Количество бюджетных мест.
2. Привлекательная цена.
3. Скидки по оплате обучения.
4. Общежитие.
5. Государственный вуз
6. Удобное место расположения вуза.
7. Известные преподаватели.
8. Известный бренд, имидж вуза.
9. Высокое качество обучения.
10. Учатся студенты из известных семей
11. Возможность изучения иностранных языков
12. Возможность международных обменов
13. Мнение родителей и родственников
14. Рекомендации выпускников, друзей и знакомых

15. Гарантия трудоустройства
16. Учатся друзья
17. Освобождение от армии
18. Разнообразная культурная и спортивная студенческая жизнь.
19. Это семейная традиция
20. Встреча с интересными учеными, руководством вуза (в оф и онлайн)
21. Другое...

Большое внимание должно уделяться корпоративной культуре и идентичности. Имеет огромное значение при организации межвузовских спортивных состязаний, культурная программа участия студентов, волонтерское движение и пр.

В этой связи растет необходимость в проведение маркетинговых исследований, выяснения мнений и мотивов поведения абитуриентов при выборе ими вуза. Это дает возможность настроить свои маркетинговые коммуникации максимально оптимальным образом.

Ниже приводится вариант анкеты, которая используется кафедрой «Маркетинговые коммуникации» в опросах студентов относительно их целей и мотивов поступления в вуз. См. ниже Вариант: «Анкета студента».

#### Анкета для студентов.

Уважаемые студенты I курса. В недавнем прошлом вы были абитуриентами, вам легко будет ответить на эти вопросы. Опрос проводится анонимно. С результатами опроса мы вас обязательно познакомим.

**I. Почему Вы выбрали именно эту образовательную программу?** (выберите один вариант ответа)

1. Получив эту профессию, надеюсь найти высокооплачиваемую работу.
2. Мне нужно сначала получить высшее образование, а конкретную область деятельности можно выбрать потом
3. Мне нравится работа, связанная с этой профессией
4. Другое \_\_\_\_\_

**(напишите свой вариант ответа)**

**II. В какие вузы и на какие направления вы еще подавали документы?** (впишите названия вуза и направления)

1. \_\_\_\_\_ (вуз) \_\_\_\_\_ (направление)      2. \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_

**III. Вы посещали** (можно указать несколько)

1. Выставки образования \_\_\_\_\_  
(название и место проведения)
2. День открытых дверей \_\_\_\_\_  
(название вузов)

**IV. Какие Интернет-коммуникации вы использовали при выборе вуза?** (подчеркните и оцените значимость от 1 до 5, 5 высшая оценка)

1. Сайты вузов \_\_\_\_\_
2. ВКонтакте \_\_\_\_\_
3. Инстаграм \_\_\_\_\_
4. Фейсбук \_\_\_\_\_
5. Образовательные порталы: онлайн журналы и сайты \_\_\_\_\_
6. Рейтинги \_\_\_\_\_
7. Контекстная реклама (искал по ключевым словам, набирал слова по профессиям) \_\_\_\_\_
8. Баннер (заходил на баннер, например, ДОД) \_\_\_\_\_
9. Форумы \_\_\_\_\_
10. Другое \_\_\_\_\_

**V. Какие способы получения информации в Интернете вам более удобны:** (укажите 1, 2, 3 место по степени важности)

- Самостоятельный поиск
- Общение в форумах
- Общение в группах социальных сетей
- Информация с сайта вуза
- Подписка на новости вуза

- Поиск другими способами \_\_\_\_\_

**VI. Отметьте наиболее значимые факторы, повлиявшие на ваш окончательный выбор вуза (можно отметить кружочком несколько)**

1. Уникальное направление подготовки
2. Количество бюджетных мест.
3. Привлекательная цена.
4. Скидки по оплате обучения.
5. Общежитие.
6. Удобное место расположения вуза.
7. Государственный вуз
7. Известные преподаватели.
8. Известный бренд, имя вуза
9. Высокое качество обучения.
10. Учатся студенты из известных семей
11. Возможность изучения иностранных языков
12. Возможность международных обменов
13. Гарантия трудоустройства
14. Учатся друзья
15. Освобождение от армии
16. Мнение родителей и родственников
17. Рекомендации выпускников, друзей и знакомых
18. Разнообразная культурная и спортивная студенческая жизнь
19. Это семейная традиция
20. Встреча с интересными учеными, руководством вуза (в оф и онлайн)
20. Другое \_\_\_\_\_

**VI. Немного о себе.** (отметить кружочком)

1. Пол: девушка, юноша.
2. Сколько вам полных лет -----
3. Окончили 11 классов
4. Окончили колледж
5. Из Москвы
6. Из Московской области
7. Из региона России
8. Вы из семьи: 8.1. Среднего достатка 8.2. Выше среднего достатка

**VI. Вы учитесь:** (отметить кружочком)

1. на бюджетной основе
2. на контрактной основе

**VI. В какой стране вы будете жить?** (отметить кружочком)

1. В России
2. В другой стране \_\_\_\_\_ (впишите название)

**Спасибо за участие!**

## АНКЕТА

Ваши искренние ответы на вопросы анкеты помогут сделать работу университета более эффективной.

Выбор цифры 1 свидетельствует о наименьшей удовлетворенности отвечающего, цифры 5 – о максимальной. Остальные значения (2-4) отражают степень приближения к той или иной крайней точки зрения

1. Пол \_\_\_\_\_
2. Курс \_\_\_\_\_
3. Специальность \_\_\_\_\_
4. Вы учитесь на бюджетной основе или на платной? (нужное подчеркнуть)

N	ВОПРОС	ОТВЕТ
5	Оцените уровень преподавания в университете	
6	Оцените уровень общей эрудиции и педагогического мастерства преподавателей	
7	Оцените четкость, ясность и обоснованность требований, предъявляемых преподавателями в ходе образовательного процесса	
8	Оцените доброжелательность и тактичность преподавателей по отношению к студентам	
9	Оцените объективность преподавателей при оценке знаний студентов	
10	Оцените заинтересованность преподавателей в росте Ваших учебных достижений и профессионально-личностном развитии	
11	Насколько Вы удовлетворены получаемыми на аудиторных занятиях знаниями по общегуманитарным и социально-экономическим дисциплинам	
12	Насколько Вы удовлетворены получаемыми на аудиторных занятиях знаниями по математическим и естественнонаучным дисциплинам	
13	Насколько Вы удовлетворены получаемыми на аудиторных занятиях знаниями по общепрофессиональным дисциплинам и дисциплинам по специальности	
14	Как Вы оцените организацию научно-исследовательской работы студентов	
15	Насколько Вы удовлетворены условиями, способствующими развитию Ваших способностей в научной деятельности и деловых навыков	
16	Как Вы оцениваете качество информированности студентов об учебном процессе (расписание, учебный план, график учебного процесса и т.п.)	
17	Оцените качество организации производственной практики	
18	Оцените возможность получения в университете дополнительных видов образования	

19	На сколько Вы удовлетворены возможностью выучить дополнительные иностранные языки	
20	Как Вы оцениваете уровень технической оснащенности аудиторий	
21	Насколько Вы удовлетворены возможностью доступа к интернету и интернет-ресурсам	
22	Как Вы оцениваете работу библиотеки	
23	Как Вы оцениваете уровень обеспечения учебной литературой	
24	Как Вы оцениваете организацию питания в РГГУ	
25	Оцените санитарное состояние помещений университета	
26	Оцените уровень развития студенческого самоуправления на факультете	
27	Как Вы оцениваете организацию досуга и культурно-массовой работы	
28	Ваша оценка спортивной базой университета	
29	Ваша оценка качества медицинского обслуживания и психологического сопровождения студентов университета	

30	Насколько интересно Вам учиться	
31	На сколько Ваши ожидания насчет учебы в РГГУ в целом оправдались	

31. Скажите, какую часть из общего числа занятий ( пар) Вы посещаете? Нужно подчеркнуть.

*Четверть; треть; половину; две трети; все за редким исключением; абсолютно все.*

32. Пожалуйста, разместите на 5-бальной шкале «для меня лично очень важно 5 – абсолютно неважно 1» следующие характеристики РГГУ:

N	ВОПРОС	ОТВЕТ
32	Уровень преподавания в университете	
6	Уровень общей эрудиции и педагогического мастерства преподавателей	
7	Четкость, ясность и обоснованность требований, предъявляемых преподавателями в ходе образовательного процесса	
8	Доброжелательность и тактичность преподавателей по отношению к студентам	
9	Объективность преподавателей при оценке знаний студентов	
10	Заинтересованность преподавателей в росте Ваших учебных достижений и профессионально-личностном развитии	
11	Получаемые на аудиторных занятиях знания по общегуманитарным и социально-экономическим дисциплинам	
12	Получаемые на аудиторных занятиях знания по математическим и естественнонаучным дисциплинам	
13	Получаемые на аудиторных занятиях знания по общепрофессиональным дисциплинам и дисциплинам по специальности	
14	Организация научно-исследовательской работы студентов	
15	Условия, способствующие развитию Ваших способностей в научной деятельности и деловых навыков	
16	Качество информированности студентов об учебном процессе (расписание, учебный план, график учебного процесса и т.п.)	
17	Качество организации производственной практики	
18	Возможность получения в университете дополнительных видов образования	
19	Удовлетворенность возможностью выучить дополнительные иностранные языки	
20	Уровень технической оснащенности аудиторий	
21	Возможность доступа к интернету и интернет-ресурсам	
22	Работа библиотеки	



23	Уровень обеспечения учебной литературой	
24	Качество организации питания в РГГУ	
25	Санитарное состояние помещений университета	
26	Уровень развития студенческого самоуправления на факультете	
27	Организация досуга и культурно-массовой работы	
28	Спортивная база университета	
29	Качество медицинского обслуживания и психологического сопровождения студентов университета	

32. В каких мероприятиях из ниже перечисленных Вы принимали участие? (обведите кружком те мероприятия, которые Вы посещали)

- a. Беседы и дискуссии с преподавателями в ходе аудиторных занятий
- b. Лекции и беседы преподавателей во внеучебное время

- 
- c. Индивидуальные беседы с руководителями курсовых и дипломных работ
  - d. Участие в работе научных студенческих клубов (обществ),
  - e. Участие в мероприятиях учебной группы
  - f. Участие в мероприятиях в общежитии
  - g. Участие в художественной самодеятельности
  - h. Участие в спортивных состязаниях
  - i. День первокурсника
  - j. Дискотеки, вечера отдыха
  - k. Посещение учреждений культуры
  - l. Организованный университетом летний или зимних отдых
  - m. Организованная университетом экскурсия
  - n. Другие мероприятия (впишите сами)

---



---



---

33. Знаете ли Вы, что можно посещать занятия, идущие у других специальностей и даже у других факультетов? (поставьте «плюсик» напротив верного варианта ответа)

- Да
- Нет

34. Если да, посещаете ли вы хоть какие-то из этих занятий? Какие?

---

- a.

**Большое спасибо за участие в опросе!**



### **5.3. Типы вопросов анкеты и методы измерения.**

#### **Существуют следующие типы закрытых вопросов:**

При проведении анкетирования предъявляются повышенные требования к разработке анкеты. При разработке необходимо использовать следующую последовательность этапов:

- 1) определение состава информации, которую необходимо собрать;
- 2) выбор способа опроса (анкетирование, личные интервью и пр.);
- 3) определение содержания отдельных вопросов;
- 4) разработка вопросов для преодоления неспособности или нежелания отвечать (фильтрующие вопросы, контрольные вопросы, вопросы, направленные на формирование доверия у респондента к интервьюеру);
- 5) определение структуры вопросов (открытые, закрытые);
- 6) четкое формулирование вопросов;
- 7) расположение вопросов в правильном порядке;
- 8) определение формы анкеты и дизайна расположения вопросов;
- 9) разработка оформления анкеты;
- 10) тестирование анкеты;
- 11) устранение недостатков, выявленных при пилотировании.

Анкеты нельзя начинать разрабатывать без определения целей и задач, а также параметров опроса, т.е. состава показателей, возможных единиц измерений и т.д. После выбора способа опроса необходимо выписать все возможные вопросы на бумаге, не обращая особого внимания на их формулировки, чтобы ничего не упустить.

Далее требуется предусмотреть специальные вопросы из нескольких категорий. Прежде всего, это вопросы, нацеленные на формирование доверия к данному опросу или интервьюеру (при личном опросе), обычно используемые в начале анкеты, избыточные с исследовательской точки зрения, но направленные на введение

респондента в конкретную ситуацию, предметную область и способствующие к продолжению опроса, например, в щепетильных темах. Часто для создания атмосферы доверия в начале опроса используются типовые утверждения, демонстрирующие, что по результатам неких социологических опросов многие россияне озабочены данной интимной проблемой.

Почти всегда в начале анкеты для респондентов используются фильтрующие вопросы, определяющие компетентность респондента отвечать на основные вопросы анкеты. Их цель – предварительное отсеивание не подходящих по заданным параметрам людей от прохождения дальнейшего опроса, особенно проводящего в личной форме. Существуют и промежуточные фильтрующие вопросы, цель которых фильтровать подвыборку – респондентов, подходящих под требования анализа данных, при этом часто активно используются древовидные формы анкет.

Существует еще одна категория – контрольные вопросы, устанавливающие достоверность ответов респондента на другие вопросы. Главным требованием для данных вопросов является то, что их нельзя ставить рядом с основными (например, вопрос об уровне дохода нельзя ставить рядом с контрольным вопросом о видах отдыха респондента), чтобы не было понятно их назначение.

После разработки всех вопросов необходимо напротив каждого отметить его тип: **открытый или закрытый вопрос**.

При использовании открытых вопросов очень важно их четкое и однозначное формулирование. Например, при использовании открытого вопроса «Какая музыка вам нравится?», можно отвечать несравнимыми в дальнейшем вариантами, усложняющими процедуру обработки анкет: современная, спокойная, хорошая, джаз и т.д. Поэтому в зависимости от задачи исследования вопрос должен быть более конкретизирован, например, «Какой музыкальный жанр вам нравится?»

Достоинство открытых вопросов – в возможности свободного высказывания респондента, но при значительном объеме выборки анализ такой информации осуществлять становится затруднительно. В таких случаях обычно схожие по смыслу вопросы объединяются в смысловые кластеры (или группы), а потом анализируется статистика внутри кластера. Поэтому большую часть вопросов лучше задавать с использованием закрытой формы, дающей возможность последующей автоматической обработке данных.

1. **Альтернативный (или дихотомический)**, позволяющий отвечать утвердительно или отрицательно на поставленный вопрос (например, вы покупали данный продукт? - да/нет).

2. **Многовариантный**, предусматривающий выбор респондентом из перечня вариантов. Пример использования данного типа вопросов: «Где вы обычно приобретаете данный журнал? Выберите из предложенных вариантов ответов не больше двух: в супермаркете/торговом центре/магазине, метро, специализированных киосках, на улице у распространителей, получаю по подписке, на почте, другое» При этом варианты зачитывают, показывают карточку или выводят вопрос на монитор компьютера.

3. **Шкалирующий (ранжирующий)**, предусматривающий для респондента и выбор из вариантов ответов, и оценку. Пример использования данного типа вопросов: «Какие факторы для вас важны при выборе марки сока? Оцените значимость каждого нижеперечисленного фактора по пятибалльной шкале, где 5 – самый важный для вас фактор, 1 – самый незначительный. Оцениваемые факторы: цена, известность марки, качество сока, вкус, распространенность марки в розничной торговле, мнение продавца, мнение знакомых, родственников».

4. **Шкала Ликерта**, в которой при ответах на альтернативный вопрос или на вопрос о согласии с утверждением предлагается следующая градация ответов:

Твердое «да»	Скорее «да»	Затрудняюсь ответить	Скорее «нет»	Твердое «нет»
--------------	-------------	-------------------------	-----------------	------------------

5. **Семантический дифференциал**, при использовании которого респондент должен передать свои ощущения, заключённые между двумя антонимами. Например, мы изучаем отношение респондентов к банку:

**Обслуживание: вежливое** 1 2 3 4 5 6 7 **невежливое.**  
**Время работы: удобное** 1 2 3 4 5 6 7 **неудобное.**

6. **Оценочная шкала**, предусматривающая оценку важности параметра при выборе чего-либо или оценку свойства по балльной шкале.

7. **Ранжирование**, когда респондент упорядочивает объекты в порядке убывания (возрастания) их важности.

На следующем этапе разработки анкеты необходимо тщательно сформулировать вопрос, чтобы респондент это однозначно понял и согласился бы на него отвечать. Затем вопросы располагаются в логической последовательности, как правило, от простых к сложным, от общих к частным. Далее определяются форма анкеты: книжечка, листы бумаги, количество анкет в опросном блоке, проводится ее оформление и пилотирование.

**Пример формы анкеты:** потребительские предпочтения жителей г. N на рынке продукта<sup>11</sup>.

***Цели проведения анкетирования:***

1. Зафиксировать узнаваемость компании и бренда продукции на изучаемых рынках.
2. Выявление потребительских предпочтений и факторов принятия решения.
3. Определение круга основных конкурентов.

<sup>11</sup> Использован пример маркетингового агентства Life - Marketing: [http://www.life-marketing.ru/life-marketing/questionnaire\\_consumer\\_research](http://www.life-marketing.ru/life-marketing/questionnaire_consumer_research)

4. Определение основных источников информации о продукции.
5. Подготовка плана комплекса мероприятий по повышению узнаваемости и лояльности к компании и бренду.

Ключевые изучаемые вопросы (проект анкеты для опроса face-to-face):

***Информация о респонденте:***

Возраст респондента. Рекомендуемый тип сегментации по возрасту.

- до 15 лет (меньше 12 лет не опрашиваются, определять возраст «на глаз».) школьники
- 16-25 — учащиеся, студенты, активная молодежь
- 26-35 — самостоятельная аудитория работающих, молодые семьи
- 36-45 — люди среднего возраста
- 46-60 — самостоятельная группа, характеризующаяся взрослыми детьми (в случае семейного статуса) и возможным наличием внуков
- от 61 — предпенсионный и пенсионный возраст

Пол респондента

- мужской
- женский

Есть ли у Вас семья, дети/внуки (до 12 лет). Вопрос для лиц среднего и старшего возраста.

- Семья. Да/нет
- Дети. Да. Какой возраст? \_\_\_\_\_
- нет

***Изучение частоты покупки, принципа потребления:***

Не рекомендуется ставить вопрос о частоте покупки в формате последнего исследования в столь категоричной форме («Вы лично покупаете \_\_\_\_\_ хотя бы 1 раз в месяц?»). Ввести больше градаций для ответа.

### Частота покупки

- вар 1
- вар 2
- вар 3
- вар N

### ***Изучение предпочтений по продукту и знаний марок:***

Предпочтения по типу продукта (может быть неск ответов)

- продукт 1
- продукт 2
- продукт N

Какие марки из перечисленных Вы знаете? Узнаваемость марок (по названиям/маркам). Это НЕ название компании-производителя. Данный блок рекомендуется заполнять 7-9 марками, включая Ваши, которые реально активно представлены в городе, где проводится анализ, и которые являются прямыми конкурентами Вашим маркам.

- марка 1
- марка 2
- марка N

Какую марку (или вид продукции) Вы/Ваша семья приобрела в последнюю покупку?

Какую марку (или вид продукции) Вам хотелось бы купить в ближайшее время/сейчас?

### ***Изучение узнаваемости производителей:***

Производители, названия компаний которых респондент знает (без подсказки). Открытый вопрос. Если ответа нет, то следующий пункт.

Производители, названия компаний из перечисленных Вы знаете?  
Производители, названия компаний которых респондент слышал.  
Зачитывается список.

Выбираются 5-7 компаний, продукция которых представлена в регионе, где проходит изучение, включая название Вашей компании.

- производитель 1
- производитель 2
- производитель N

Производителю какой продукции респондент доверяет. Почему?

***Место покупки и факторы принятия решения о покупке***

Где респондент чаще всего покупает продукцию? Возможно несколько ответов.

- супермаркет/сетевой магазин
- магазин \_\_\_\_\_
- специализированный \_\_\_\_\_
- на рынке
- другое

Чувствительность к цене:

- продукт выбирается по \_\_\_\_\_. Цена не играет значение.
- продукт выбирается по \_\_\_\_\_. Цена изучается и принимается к сведению.
- при выборе продукта основное внимание обращается на цену.

**Критерий выбора продукта. На что обращается максимум внимания.**

- на марку, которую знаю/доверяю
- на внешний вид
- на комплектацию
- на \_\_\_\_\_

**Пристрастие к типу продукта**

- типовой продукт. Какой?
- сложный продукт с \_\_\_\_\_. Какой?
- покупаю \_\_\_\_\_.

### Принцип покупки

- покупаю быстро и импульсно (на ходу), то что понравится
- покупаю быстро и импульсно (на ходу), т.к. четко знаю, что хочу
- вдумчиво выбираю и ищу подходящий в данный момент вариант

### Отношение к новинкам

- покупаю один и тот же привычный продукт
- люблю экспериментировать и покупать новые продукты

### **Источники информации о продукте**

Источники получения информации о новинках на рынке продукции:

- ТВ
- радио
- печатная реклама
- реклама в точках продажи
- в магазинах, когда вижу новый незнакомый продукт в продаже

Обращаете ли Вы внимание на рекламу продукта? Да/нет.

Рекламу каких марок Вы помните и можете назвать? Чем она запомнилась?

Рассмотрим более подробно **типовую структуру анкеты**.

Любая анкета маркетингового исследования должна иметь свой индивидуальный номер, чтобы ее можно было зарегистрировать и учитывать при анализе. В начальной части анкеты должны фиксироваться служебные параметры: место и время проведения опроса, время его начала и окончания, адрес, ф.и.о. интервьюера, его подпись.

Далее при необходимости применяется вводная форма вежливого обращения или информационная часть, разъясняющая что-либо респонденту или позволяющая ему легче ориентироваться в анкете.

Например: «Мы проводим опрос в целях совершенствования торговой политики одного из крупных производителей, чтобы учесть в работе пожелания потребителей. В опросе принимает участие 1000 чел., проживающих в различных городах страны. Просим вас принять участие в



данном опросе. Ваши ответы будут использоваться без указания фамилий и контактных данных. Интервью (или заполнение анкеты) продлится примерно 20 минут, после чего вы в благодарность за потраченное время получите приятный сюрприз (или купон на скидку за приобретение исследуемого товара)».

Назначение такой подачи информации - расположить к себе респондента и ответить сразу на все его возможные вопросы.

Далее располагают фильтрующие вопросы. Например, проводя опрос по рынку отделочных материалов потребителю необходимо задать вопрос о нуждаемости в этом товаре (покупал ли такой товар или намерен приобрести в ближайшем будущем и для каких целей). При этом исследователям будут не интересны при опросе профессиональные строители, приобретающие данные материалы только для последующего зарабатывания денег, а исключительно домашние хозяйства, приобретающие отделочные материалы для личных нужд (строительства, ремонта, отделки).

Если респондент проходит через фильтрующие вопросы, ему задаются вопросы основной части, называемые информационно-тематическими.

В конце анкеты чаще всего применяется анкетно-биографическая часть. Она предусматривает вопросы, связанные с родом деятельности, стажем работы в компании, возрастом человека, уровнем его образования, количеством членов семьи с указанием возраста детей, уровнем дохода и т.д. Их наличие помогают более точно описать целевую аудиторию, принимавшую участие в опросе, провести сегментацию потребителей.

Пример формы анкеты для опроса потребителей алкогольной продукции представлен в Приложении 3.

#### 5. 4. Определение выборки

Объектами полевых исследований выступают все представители, носители какого-либо важного признака или потребителей товара/услуги, которых называют **генеральной совокупностью**. Иногда она небольшая и ее исследуют целиком. Но чаще всего всю совокупность охватить даже проведением массовых опросов невозможно, поэтому изучают только ее часть, которая называется **выборкой**.

При проведении опросов часто возникают ошибки, снижающие достоверность информации, о которых будет подробнее рассказано в п. 6.11 – это систематические ошибки, связанные с компетенцией проводящего их персонала, а также статистические ошибки, к которым относится **ошибка выборки**. Она проистекает из двух элементов – математическая погрешность, зависящая от объема выборки; а также ошибка нерепрезентативности данных, зависящая от выбора респондентов, т.е. типа выборки. При контроле математической погрешности исходно необходимо знать следующие характеристики на стадии разработки концепции маркетинговых исследований: примерный размер генеральной совокупности, которую планируется изучать, т.е. количество изучаемых потребителей, и плановую погрешность точности (например,  $\pm 5\%$ ), вследствие чего можно задать размер выборки.

Таким образом, ошибка выборки обуславливается методом формирования выборки и ее размером.

Формирование выборки основывается на знании **контура выборки**, под которым понимается список всех единиц совокупности, из которых выбираются единицы выборки. Ошибка контура выборки характеризует степень отклонения от истинных размеров генеральной совокупности.

Основные типы выборки, использующиеся при проведении полевых исследований, следующие:

1) неслучайные (детерминированные) выборки, к которым относятся:

- нерепрезентативная выборка;
- поверхностная выборка;
- квотная выборка;
- «снежный ком»;
- типовая выборка;

2) случайные (вероятностные) выборки, к которым относятся:

- простая случайная выборка;
- систематическая (пошаговая) выборка;
- стратифицированная (расслоенная) выборка;
- кластерная (клубовая) выборка.

Как правило, используют оба типа выборки, т.е. выборки носят составной характер. С одной стороны по типу лотереи каждый посетитель торгового центра имеет шанс быть опрошенным, с другой – в выборку не должны попадать респонденты, не посещающие торговые центры.

Неслучайные или детерминированные выборки (nonprobability sampling) основаны скорее на индивидуальной оценке исследователя, чем на случайном отборе элементов выборки. Исследователь может произвольно или сознательно решать, какие элементы включить в выборку. В результате проведения детерминированной выборки можно получить детальную оценку характеристик совокупности. Однако этот подход не позволяет объективно оценить точность результатов исследования. Поскольку невозможно определить вероятность включения в выборку каждого отдельного элемента, полученные результаты нельзя статистически распространять на всю совокупность.

Неслучайные выборки делятся на неквалифицированные и квалифицированные. Неквалифицированными неслучайными выборками считаются нерепрезентативные (например, размещение анкеты в непрофильных для изучаемой целевой аудитории СМИ) и поверхностные,

квалифицированными – считается квотированные, снежный ком и типовые.

**Нерепрезентативные выборки** создаются из удобных и доступных для отбора элементов. Отбор элементов для включения в выборку проводится, главным образом, интервьюером. Иногда отбор респондентов для участия в исследовании основан на том, что они оказались в нужном месте и в нужное время. Примером применения нерепрезентативной выборки может служить: опрос студентов; опрос покупателей торгового центра без предварительной квалификации респондентов; отрывные анкеты в журналах и опрос "прохожих на улице". Нерепрезентативная выборка наиболее экономна с точки зрения временных и финансовых затрат. Элементы выборки доступны, готовы сотрудничать и их характеристики легко измерить. Несмотря на эти преимущества, при использовании личного выборочного наблюдения имеет ряд ограничений. Существует большой риск возникновения различных ошибок, включая самовыбор респондентов. Нерепрезентативная выборка не может представлять какую-либо определенную совокупность. Поэтому абсолютно некорректно распространять на генеральную совокупность выводы, полученные при анализе нерепрезентативной выборки, поэтому нерепрезентативная выборка не подходит для маркетинговых исследований, предусматривающих написание заключения обо всей совокупности.

**Поверхностная выборка** - это разновидность нерепрезентативной выборки, в соответствии с которой элементы совокупности отбираются на основе суждений исследователя. Исследователь, применив свои знания или проведя анализ, отбирает элементы для включения в выборку, поскольку считает, что они представляют изучаемую совокупность или подходят по другим соображениям. Типичные примеры поверхностной выборки: пробные рынки, выбранные для оценки потенциала нового товара; инженеры, покупающие промышленные товары, выбранные для участия в

отраслевых маркетинговых исследованиях, поскольку их считают представителями компании; универсальные магазины, выбранные для тестирования новой системы выкладки товаров.

Поверхностная выборка недорога, удобна и быстра, однако она не позволяет обобщать результаты, полученные в ходе изучения определенной совокупности, как правило, потому что эта совокупность точно не определена. Поверхностная выборка субъективна, и ее эффективность полностью зависит от оценки исследователя, его компетентности и изобретательности. Она полезна, если заказчик не требует подробного заключения о результатах исследования данной совокупности.

**Квотные выборки** применяются фиксированием исследователем контрольных характеристик, относящихся к предмету исследования, и определяются их распределением в изучаемой совокупности. Например, такими характеристиками является заранее известная исследователям структура потребителей по таким признакам, как пол, возраст, уровень образования и доходов, либо в качестве генеральной совокупности рассматривается все население и задается, что в выборке должно быть 55% женщин и 45% мужчин, или 22% людей в определенном интервале возраста.

Применяя выборку по квотам, исследователь стремится получить представительную выборку при сравнительно низком уровне затрат. Преимущества такой выборки — ее низкая стоимость и удобство выбора элементов для каждой квоты. Но даже если в структуре выборки полностью отражена структура популяции с учетом контрольных характеристик, нет гарантии, что эта выборка репрезентативна. Если характеристика, непосредственно связанная с проблемой исследования, не учтена, то квотная выборка нерепрезентативна. Важные контрольные характеристики часто упускаются из виду в связи с тем, что на практике очень сложно включить большое количество таких характеристик в

выборку. Элементы выбираются из каждой квоты, исходя из удобства или на основании мнения исследователя. Значит, существует большая вероятность необъективности при отборе. Интервьюеры могут отправиться в те из указанных районов, где легче всего найти подходящих респондентов. Более того, они могут избегать людей, которые недружелюбно выглядят, плохо одеты или живут в местах, куда неудобно добираться. Квотная выборка не позволяет оценить величину ошибки выборки.

**Снежный ком** – это выборка по личным связям, когда каждый последующий респондент сообщает контакты других респондентов, к которым можно обратиться. Или выборка делается по знакомым, родственникам. Это делает работу быстрее, с другой стороны – важно, чтобы проводящий опрос интервьюер не был лично знаком с респондентами, чтобы снизить влияние межличностных факторов, поэтому в таких случаях личные контакты передаются своим коллегам.

**Типовая выборка** – одна из самых популярных, формируется по одному или нескольким признакам одновременно (например, отбираются только женщины и только от 18-25 лет, только постоянно проживающих в Москве). В погоне за репрезентативностью можно сделать недостижимым проведение исследования. Например, если ввести очень много требований к отбору, квоты и типовые требования, то нужное количество респондентов можно отбирать очень долго.

Случайные (вероятностные) выборки преследуют принцип теории вероятности, их назначение – обеспечить случайность.

**Простая случайная выборка** построена на принципе лотереи, т.е. каждый элемент совокупности имеет известную и равную вероятность отбора. Например, используется генератор случайных чисел, когда в колл-центре случайным образом отбираются домашние телефоны для последующего обзвона респондентов.

Простая случайная выборка имеет очевидные преимущества. Этот метод крайне прост для понимания. Результаты исследования можно распространять на изучаемую совокупность, и поэтому большинство подходов к получению статистических выводов предусматривают сбор информации с помощью простой случайной выборки. Однако метод простой случайной выборки имеет несколько существенных ограничений. Во-первых, часто сложно создать основу выборочного наблюдения, которая позволила бы провести простую случайную выборку. Во-вторых, результатом применения простой случайной выборки может стать большая совокупность, либо совокупность, распределенная по большой географической территории, что значительно увеличивает время и стоимость сбора данных. В-третьих, результаты применения простой случайной выборки часто характеризуются низкой точностью и большей стандартной ошибкой, чем результаты применения других вероятностных методов. В-четвертых, в результате применения использования данного подхода может сформироваться нерепрезентативная выборка.

При проведении **систематической (пошаговой) выборки** сначала задают произвольную отправную точку, а затем из основы выборочного наблюдения последовательно выбирают каждый  $i$ -й элемент. Например, когда для личного анкетирования представителей домохозяйств выбирается, например, каждый третий дом улицы для исследования. Общей чертой систематической выборки и простой случайной выборки является то, что каждый элемент генеральной совокупности имеет известную и равную вероятность выбора. Но систематическая выборка отличается тем, что только допустимые выборки объема, которые можно получить из генеральной совокупности, имеют известную и равную вероятность выбора. Систематическая выборка дешевле и проще, чем простая случайная, поскольку случайный отбор осуществляется только один раз. Еще одно важное преимущество: систематический отбор можно применять даже не зная структуру основы выборочного наблюдения.

Например, можно опросить каждого  $i$ -го человека, покидающего универмаг или торговый центр. Поэтому систематический отбор часто применяется при проведении почтовых и телефонных опросов, а также интервью-"перехватов" в торговых центрах.

**Стратифицированная, или расслоенная, выборка** - это процесс, состоящий из двух этапов, в котором совокупность делится на подгруппы (слои или страты). Слои должны взаимно исключать и взаимно дополнять один другого, чтобы каждый элемент совокупности относился только к одному слою, и ни один элемент не был упущен. Далее, из каждого слоя случайным образом выбираются элементы, при этом обычно используется метод простой случайной выборки. Отличие стратифицированной выборки от квотной состоит в том, что элементы в ней выбираются скорее случайно, а не из удобства или на основании мнения исследователя. Главная задача стратифицированной выборки - увеличение точности без увеличения затрат.

Переменные, используемые для деления совокупности на слои, называются стратификационными переменными. Критерии для их выбора: однородность, неоднородность, взаимосвязанность и стоимость. Элементы, относящиеся к одному слою, должны быть как можно более однородными, а относящиеся к разным слоям — наоборот, как можно более разнородными. Кроме того, стратификационные переменные должны быть тесно связаны с исследуемой характеристикой. Чем больше переменные соответствуют этим критериям, тем эффективнее уменьшение нежелательных отклонений в выборке. В конце концов, переменные должны снижать стоимость процесса расслоения, будучи простыми в оценке и применении. Как правило, для стратификации используют такие переменные, как демографические характеристики, разновидность покупателя (например, владельцы автомобилей или те, кто их не имеет), величина фирмы или отрасль промышленности. Например, при



использовании данной выборки жителей области расслаивают на районы и по данным одного района переносят выборку на всю область.

Основное различие между **кластерной (клубовой)** и стратифицированной выборкой состоит в том, что в первом случае используются только отобранные подгруппы (кластеры), в то время как в стратифицированной выборке все подгруппы (слои) используются для дальнейшего отбора. Эти методы преследуют разные цели. Цель кластерной выборки - увеличить эффективность выборки, уменьшив затраты на ее проведение. Цель стратифицированной выборки — увеличение точности. Клубовая выборка похожа на стратифицированную, но в ней из выбранного слоя выбираются не все элементы, а только некоторые типичные.

При построении выборки обычно используются следующие последовательные этапы:

- 1) Определение исследуемой генеральной совокупности (например, студенты дневных отделений ВУЗов г. Москвы);
- 2) Выбор основы для построения выборки (например, список всех ВУЗов Москвы);
- 3) Выбор способа построения выборки (например, стратифицированный отбор);
- 4) Определение требуемого размера выборки;
- 5) Реализация процесса построения выборки.

***Особенности построения онлайн выборок.***

- 6) В большинстве онлайн исследований невозможно определить размер и структуру генеральной совокупности, применить случайный отбор или устранить смещения выборки с помощью постстратификации, корректировки пропущенных данных и их перевзвешивания.
- 7) Однако, несмотря на ошибки охвата, на использование целевого (не вероятностного) отбора и эффекта само-отбора, на отсутствие основы выборки, включающей в себя уникальные, полные и

- неповторяющиеся идентификаторы пользователей Интернет (по аналогии с базой
- 8) телефонных номеров), существует высокая релевантность онлайн опросов для решения некоторых исследовательских задач.
  - 9) Следует отметить, что и в традиционных опросах по месту жительства и по телефону обычно применяются не собственно случайные, а рандомизированные – комбинированные, многоступенчатые выборки, включающие процедуры районирования, квотирования. Об их
  - 10) репрезентативности судят на основе оценок дисперсии тех характеристик объектов исследования, которые известны a priori, устраняя смещения выборок перевзвешиванием по переменным, которые связаны с исследуемым явлением.
  - 11) Интернет-выборка требует аналогичных процедур.

## Контрольные вопросы.

1. Что означает анкета – это средство коммуникации между исследователем и субъектом?
2. Что означает анкета критические моменты?
3. Что означает исследовательские цели?
4. Как следует задавать вопросы. Надо преобразовать в опросный лист задачу исследования?
5. Что означает проблемы при формулировке вопросов анкеты и опросного листа интервьюера?
6. Что означает методы сбора данных?
7. Что означает личное интервью?
8. Что означает компьютеризированный личный опрос?
9. Что означает моделирование поведения в торговом зале?
10. Что означает телефонное интервью (ТИ)?
11. Что означает бумажные анкеты – БА?
12. Что означает преимущества. БА. Есть время на заполнение и обдумывание?
13. Что означает недостатки БА. Невозможность контролировать респондента и его качество?
14. Что означает самостоятельное заполнение на основе Интернет технологий?
15. Что означает преимущества Интернет опроса через сайт и баннер. Скорость, цена?
16. Что означает недостатки. Нет интервьюера, который мог бы прояснить не понятные?
17. Что означает планирование опросного листа.
18. Что означает определить главную информацию, которую требуется получить.
19. Что означает отсеивающие вопросы или вопросы безопасности?
20. Приведите пример отсеивающего вопроса?
21. Что означает типы вопросов анкеты и методы измерения?
22. Существуют следующие типы закрытых вопросов:
23. Что означает альтернативный (или дихотомический), позволяющий отвечать?
24. Что означает многовариантный, предусматривающий выбор респондентом из перечня?
25. Что означает шкалирующий (ранжирующий), предусматривающий для респондента?
26. Что означает Шкала Ликерта, в которой при ответах на альтернативный вопрос или?
27. Что означает семантический дифференциал, при использовании которого респондент?
28. Что означает оценочная шкала, предусматривающая оценку важности параметра?

29. Что означает ранжирование, когда респондент упорядочивает объекты в порядке?
30. Что означает пример формы анкеты: потребительские предпочтения жителей г. N?
31. Что означает изучение предпочтений по продукту и знаний марок?
32. Что означает изучение частоты покупки, принципа потребления?
33. Что означает изучение узнаваемости производителей?
34. Что означает место покупки и факторы принятия решения о покупке?
35. Что означает пристрастие к типу продукта?
36. Что означает источники информации о продукте?
37. Что означает определение выборки?
38. Что называют генеральной совокупностью?
39. Что означает формирование выборки основывается на знании контура выборки?
40. Что означает нерепрезентативные выборки создаются из удобных и доступных для?
41. Что означает поверхностная выборка - это разновидность? нерепрезентативной выборки,
42. Что означает квотные выборки применяются фиксированием исследователем?
43. Что означает снежный ком – это выборка по личным связям, когда каждый последующий?
44. Что означает типовая выборка – одна из самых популярных, формируется по одному или?
45. Что означает простая случайная выборка построена на принципе лотереи, т.е. каждый
46. Что означает при проведении систематической (пошаговой) выборки сначала задают?
47. Что означает стратифицированная, или расслоенная, выборка - это процесс?
48. Что означает основное различие между кластерной (клубовой) и стратифицированной?

## **6. Индивидуальные формализованные и неформализованные интервью.**

Методы **интервью** являются более популярными видами любых опросов. Данные методы предполагают личную беседу интервьюера с респондентом или группой респондентов, в ходе которой опрашиваемые подробно отвечают на задаваемые вопросы.

Задачи, решаемые методами интервью:

- 1) Изучение поведения потребителей и определение их отношения к чему-либо;
- 2) Разработка и оценка новинок, их концепций и позиционирования;
- 3) Изучение предварительной реакции потребителей на какие-либо действия.

Их преимуществами являются:

- контроль состава выборки;
- минимизация сроков исследования;
- возможность использования более квалифицированной постановки вопросов;
- выбор вопросов в зависимости от ответов (использование так называемой древовидной формы);
- возможность сообщения респондентом в процессе интервью добавочной информации, комментариев, которые можно фиксировать на аудио- или видео-носителе.

Главный недостаток данных методов – высокая стоимость. Однако с помощью данных методов делается более 80% всех маркетинговых исследований, поскольку они дают возможность исследователям более глубоко погрузиться в суть вопроса, выявить проблематику, собрать дополнительные комментарии, позволяющие зачастую направить их действия на следующих этапах исследования.

Самой продуктивной формой получения информации от респондентов является **личное формализованное или структурированное интервью**, когда маркетинговое исследование ведется по жесткому инструментарию, однотипной анкете, позволяющей потом сравнивать данные и применять статистические методы их обработки. В такой опрос можно вводить элементы качественных исследований – открытые вопросы, т.е. элементы свободного обсуждения, когда задается вопрос, не требующий выбора из вариантов ответов, как в закрытых вопросах, в ходе ответа на вопрос респондент может рассуждать и называть свои варианты ответов. В маркетинговых исследованиях часто используются полуструктурированные интервью с комбинацией открытых и закрытых вопросов.

Основными формами личных формализованных интервью являются:

- опросы по месту жительства (объектами исследований являются потребители-домохозяйства, главное достоинство формы - возможность задавать большое количество вопросов (до 50) благодаря комфортной обстановки для опроса и за соответствующее вознаграждение, в основном связанных с приобретением продукции семьей, недостаток – трудно добиться интервью);
- опросы в местах массового скопления людей (т.е. на улице и в общественных местах: у станций метро, входах в торговые центры, объекты – потребители-индивидуумы, при опросе изучаются товары индивидуального потребления, используется квотирование - определенное соотношение мужчин и женщин при опросе, недостатки формы – ограничения, связанные с природно-климатическими условиями, минимальное количество задаваемых вопросов);
- опросы в местах продаж (особенно активно используются в

собственных или аффилированных торговых точках компании, проводящей исследование, поскольку в других местах может возникнуть проблема договоренностей с точками продаж, одним из вариантов решения которой является проведение опроса на улице у входа в магазин);

- опросы по месту работы респондента (чаще практикуются на B2B-рынке, а также при опросах сотрудников, клиентов, экспертов, конкурентов; для повышения эффективности опроса желательно выбирать нейтральные места за пределами рабочего места респондента – переговорные, кафе, зоны быстрого питания (фаст-фуда), скверы у офиса).

### **6.1. Глубинные (неформализованное) интервью**

Глубинные (неформализованное) интервью – наиболее часто применяемый качественный вид опросов в маркетинговых исследованиях для любых категорий респондентов, особенно когда не выявлены основные проблемы и в ходе разговора можно в зависимости от их ответов скорректировать интервью, уточнить интересующие детали. Как правило, глубинное интервью не имеет жёсткого плана и корректируется самим интервьюером в ходе беседы с респондентом с глазу на глаз («лицом к лицу»). Часто метод используется для обсуждения конфиденциальных и деликатных вопросов, а также когда мнение окружающих (например, других респондентов при проведении фокус-групп) может оказать давление на респондента. Интервьюер поощряет респондента говорить свободно, ход интервью определяется ответом респондента на первый вопрос, попытками интервьюера уточнить интересующие его вещи и ответами респондента.

Глубинные интервью очень важны для понимания исследователями сложного покупательского поведения или разбора конфликтных ситуаций

в компании.

Очень сложно бывает собрать на фокус-группу лиц, принимающих решения при приобретении товаров производственного назначения, поэтому дискуссии заменяют глубинными интервью по месту работы респондентов.

Продолжительность глубинного интервью: от 30 минут до 2,5 часов.

Области применения глубинных интервью:

- детальное зондирование потребителей (например, для изучения глубинных мотиваций выбора автомобиля);
- обсуждение конфиденциальных, деликатных или нескромных вопросов (например, выбор средств для очистки зубных протезов или мотивации при выборе средств контрацепции);
- ситуации, в которых мнение окружающих (например, других респондентов при групповом обсуждении на фокус-группе) может подавить ответ респондента (отношение потребителей к дешевым брендам, цена как индикатор качества продукта и др.);
- глубокое понимание сложного покупательского поведения (например, мотивация посещения фитнес-центра или крупного торгово-развлекательного комплекса);
- интервью с профессионалами (например, экспертами на сложном промышленном рынке);
- интервью с конкурентами, которые не настроены сообщать информацию в группе или в ходе традиционного опроса;
- ситуации, в которых опыт использования продукта является, по сути, чувственным опытом, связанным с настроением и эмоциями (духи, гель для душа, ароматические палочки и др.).



Для проведения глубинного интервью исследователь должен составить список вопросов, на которые он бы хотел получить исчерпывающие ответы от выбранных респондентов. Отбор респондентов проводится по заданным заранее «типичным» критериям и отличительным чертам. Качество исследования напрямую зависит от квалификации интервьюера, который должен обладать хорошей памятью и быстротой реакции, а также навыками вступления в контакт с респондентом. Желательно наличие психологического образования.

Оптимальным помещением для проведения глубинного интервью будет комната с хорошей звукоизоляцией и нейтральной обстановкой. Это необходимо в первую очередь для акцентирования внимания исключительно на самом интервью. Кроме того, комната желательно должна быть оборудована аудио- и видеозаписывающими устройствами, для последующей расшифровки и анализа полученной информации. Интервью должно проводиться в форме обоюдной беседы, не создавать ощущения допроса. По окончании исследования интервью обрабатывается в виде текста, на его основе, а также мнения интервьюера, составляется аналитический отчёт.

Следует отметить, что кроме личных персональных опросов, на рынке существует направление компьютерных интервью, при проведении которых респондент перед специально оборудованным персональным компьютером сам отвечает на вопросы, которые возникают на экране, с участием или без участия интервьюера.<sup>12</sup>

## **6.2. Метод: «Фокус групп»: методика и организация.**

Мы выяснили, что к качественным исследованиям относятся групповые (фокус-группы) и индивидуальные (глубинные) интервью

---

<sup>12</sup> Тюрин Д.В. Указ. соч. с. 196-210.

(дискуссии), которые ставят целью выяснить мотивы потребительского поведения и особенности восприятия рекламной и иной информации, которую производитель или продавец пытаются донести до потребителя.

Глубинные интервью предполагают беседу с одним или двумя респондентами, но, как следует из названия метода, исследователи пытаются проникнуть глубоко в сознание (и даже подсознание) человека, пытаясь нащупать незаметные, на первый взгляд, психологические факторы, влияющие на поведение данного индивидуума как потребителя.

Фокус-группы - это групповые дискуссии, поэтому модератору (ведущему) не всегда удастся докопаться до глубин подсознания каждого из респондентов, поскольку люди в присутствии посторонних обычно не раскрываются полностью. Но зато фокус-группы позволяют смоделировать как бы макет общества – небольшой социум и внутри него организовать обсуждение тех или иных вопросов, интересных как производителю, так и потребителю. Кроме того, они обладают эффектом так называемой групповой динамики, что позволяет извлечь из респондентов максимум воображения и креативности и получить идеи, которые в дальнейшем помогут копирайтерам и креаторам создать удачные работы.

Количество участников фокус-группы колеблется в пределах 6-10 человек.

В качестве стандарта большинство специалистов сходятся на цифре 8. Проводятся также мини-группы (4-5 человек) и даже парные интервью (2 человека, помимо модератора). Существуют и расширенные группы (скажем, 12 человек). Дальнейшее увеличение количества респондентов нецелесообразно по целому ряду причин.

Во многих случаях рекомендуется качественные исследования сочетать с количественными. Поскольку фокус-группа включает очень малое количество респондентов, то ни о какой статистике говорить нельзя.

Бессмысленно писать в отчете: «Пять человек из восьми ролик оценили положительно, три - отрицательно». Это по меньшей мере безграмотно, с точки зрения маркетолога. Для того, чтобы быть уверенным в результатах качественных исследований, проводится не одна, а как минимум 3—5 фокус-групп.

***Методика: «за стеклом».***

Фокус-групповое исследование — серьезное мероприятие, требующее очень профессионального подхода. Большинство требований к проведению качественных исследований утверждено Международной ассоциацией профессиональных исследователей - ESOMAR, и российские компании, являющиеся членами ассоциации, обязаны их соблюдать.

Взять хотя бы техническое оснащение. Помещение для проведения фокус - групп - это специально оборудованный зал, где может комфортно разместиться несколько людей.

На одной из стен огромное зеркало - стекло односторонней прозрачности, по другую сторону которого в темной комнате находятся представители компании, заказавшей исследование.

В самом же зале установлена звукозаписывающая аппаратура и видеокамеры, фиксирующие все, что говорят и показывают участники фокус-группы. Оба помещения звукоизолированы, чтобы наблюдатели могли перекинуться парой фраз.

Разговор модератора с респондентами обычно транслируется в соседнюю комнату. Если исследовательская компания не имеет таких специальных помещений, то заказчик может наблюдать за фокус-группой по видеомонитору.

Ведущий дискуссии, модератор - это профессиональный психолог или социолог с большим опытом работы. Отбор респондентов проводят опытные рекрутеры, руководствуясь установками и инструкциями, полученными от сотрудников отдела качественных исследований исследовательской компании. Критерии для рекрутирования четко

оговариваются с клиентом и определяются целями исследования. В большинстве случаев предпочтительна так называемая гомогенная фокус-группа - респонденты в нее подбираются одного социального статуса, зачастую одного возраста и пола. Бессмысленно устраивать дискуссию о потребительских предпочтениях между «новым русским» и пенсионером - сытый голодного не разумеет.

У участников должна быть общая почва для разговора, они не должны чувствовать себя скованно.

Отбору участников всегда должно предшествовать анкетирование большого числа респондентов с целью подбора людей, полностью соответствующих заданным критериям, и обеспечения группе необходимой «гомогенности».

Учитывая вышесказанное, можно сделать вывод, что качественных и дешевых фокус-групп обычно не бывает. Как нам поведали специалисты исследовательских компаний, с которыми мы беседовали, стоимость проведения фокус-группы не может быть ниже 6-10 тыс. руб. по определению. Эта сумма позволяет оплатить расходы на нормальное рекрутирование, модератора, расшифровки и отчет.

### ***Опасности при проведении фокус-группы.***

Критики фокус-групп называют целый ряд недостатков этого метода, которые якобы сводят на нет все его достоинства.

Согласно социологической теории, любая группа людей, количеством более одного представителя рода человеческого, образует социум, в котором неизбежно появляется лидер, подчиняющий своей воле всех остальных членов группы.

**Появление «вожака» в фокус-группе заменяет общее обсуждение на монолог лидера.**

Если же вдруг вождь по каким-то причинам не проявился, то влияние одних респондентов на мнения других все равно имеет место, в результате чего страдает объективность исследования.

Называются и другие недостатки.

В частности, респонденты на фокус-группах стараются казаться умнее или культурнее, чем они есть на самом деле, такими, какими, по их мнению, общество хотело бы их видеть.

Иррациональные потребители превращаются в рациональных, экономные - начинают произносить фразы типа «скупой платит дважды», а приверженцы брендов рассуждать о том, что реклама - это обман и выкачивание денег из покупателей и нет никакого смысла переплачивать за марку..

**Еще одна опасность - желание респондентов угодить вежливым и внимательным исследователям.**

По этой причине «подопытные» доброжелательно оценивают предлагаемый им объект, например упаковку. Говорят, что она им очень нравится и они готовы покупать завернутый в нее товар.

Опасность: «профессиональные» респонденты.

Одни и те же люди ходят по разным исследовательским компаниям и участвуют в фокус-группах, а затем делятся между собой впечатлениями.

Когда все эти доводы критиков мы привели исследователям, которые проводят фокус-группы, то они признали: да, все названные проблемы существуют. Нужен профессиональный подход, чтобы все эти препятствия на пути к истине устранить.

Именно поэтому очень тщательно проводится отбор респондентов и уделяется особое внимание выбору методики ведения дискуссии. Если эти предварительные условия выполнены, то успех исследования на 90% будет зависеть от квалификации модератора.

### ***Методика проведения.***

Каждая фокус-группа начинается с предварительной, отвлеченной, на первый взгляд, беседы. В ходе нее опытный психолог выявит и нейтрализует лидера, определит порядок высказываний каждого из членов

группы, чтобы свести к минимуму их взаимное влияние, постарается создать атмосферу раскрепощенности и доверия.

Чтобы стать опытным модератором, необходимо проработать в этом качестве от одного года до не-скольких лет. Начинать приходится, конечно, под руководством старшего наставника.

Что же касается «профессиональных» респондентов, то в каждой исследовательской компании существует база данных, в которую внесены имена участников проведенных фокус-групп. У респондентов записываются паспортные данные, и человек не может участвовать в исследованиях больше допустимого количества раз.

В разных российских компаниях существуют разные стандарты на этот счет, обычно они строже, чем требования ESOMAR, согласно которым человек может быть респондентом не чаще 1 раза в год, причем тематика исследований должна различаться. Многие компании стараются вообще не использовать одного респондента более 1-2 раз.

**Лучшая импровизация - заранее подготовленная программа действий.**

Перед проведением фокус-группового исследования маркетологи компании-заказчика должны хорошенько поработать. Если не будут четко сформулированы вопросы и задачи, то и ответы на них будут соответствующие.

Прежде всего, заказчик должен четко уяснить для себя, что он хочет узнать от потребителей. Продвинутому клиенту фокус-группа может дать бесценный материал, из которого в дальнейшем можно построить фундамент рыночного успеха.

Например, идут поиски подходящего рекламного слогана для продвижения нового шампуня. Рекламная фраза должна не просто обращать на себя внимание, но и быть понятной целевой аудитории, близкой ей, а также актуальной и не фальшивой.

Сотрудники компании-производителя шампуня могут собраться, устроить мозговой штурм и выдать «на гора» несколько вариантов рекламных слоганов. Но если высокооплачиваемые солидные специалисты, в том числе и профессиональные копирайтеры рекламного агентства, не знают в совершенстве особенности стиля жизни и лексику потенциальных потребителей шампуня (скажем, это молодые девушки - представительницы среднего класса), то вероятность того, что слоган будет пользоваться успехом у целевой аудитории, будет невысокой.

Можно провести десятки фокус-групп по тестированию вариантов рекламных слоганов, а потом сделать вывод: ни один из вариантов не является удачным. После этого всю работу нужно начинать сначала.

В указанном примере более правильным подходом, пожалуй, будет проведение нескольких фокус-групп, целью которых станет поиск арго (особенностей лексикона) представителей нашей целевой аудитории.

Для такого исследования нужно пригласить молодых девушек, и модератор, предположим, поговорит с ними о том, как они заботятся о своих волосах.

В ходе дискуссии наверняка будет высказано множество фраз, описывающих различные характеристики волос и косметических средств, а также обозначены имеющиеся проблемы, с которыми сталкиваются респонденты, ухаживая за своей прической.

Последующая обработка полученного на фокус-группах материала позволит очертить круг понятий, которые желательно использовать в рекламном слогане, и при этом будет применяться язык реальных потребителей. Лишь после этого имеет смысл собирать креаторов на мозговой штурм.

Качественные исследования обычно предшествуют любым креативным мероприятиям, в которых задействованы сколько-нибудь значительные бюджеты.

Поскольку проведение качественных фокус-групп - удовольствие не из дешевых, то малому предприятию, заказывающему себе логотип у дизайн-студии, можно обойтись и без дорогостоящих исследований.

Но вот чего делать точно не стоит, так это экономить несколько тысяч рублей и заказывать проведение полноценного фокус-группового исследования у никому не известной компании.

Нужны природный дар общения с людьми и умение анализировать потребительские реакции на основе глубинного знания маркетинговой теории. Талантливые исследователи достаточно быстро наращивают свой опыт в этой области, доводя свое мастерство до совершенства..

### ***Лучшие методики – проективные.***

Поскольку респонденты на фокус-группах - люди, как правило, от маркетинга далекие, то и задавать им вопросы типа: «Как, по вашему мнению, сегментирован рынок жевательной резинки?» или «Каковы потребительские свойства данного товара, оказывающие наибольшее влияние на ваше решение о покупке?» — было бы, по меньшей мере, не уместно.

Эффективный способ преодолеть многие из указанных проблем - применение так называемых проективных методик.

Основоположник этого метода является Зигмунд Фрейд, сформулировавший принцип проекции.

Проекция по Фрейду - это тенденция приписывать внешнему миру подавляемые и неосознаваемые психические переживания. Швейцарский психолог Карл Густав Юнг продолжил развитие метода. В 1905 г. он разработал тест словесных ассоциаций и ассоциативный тест. Юнг также указал на возможность объективного анализа неосознаваемых переживаний личности.

В ходе исследования с использованием проективной методики модератор ставит перед респондентами какую-либо неструктурированную,



неясную задачу, допускающую огромное количество возможных решений, ни одно из которых не может быть единственно правильным.

При решении такой задачи респонденты должны проявить максимум фантазии, раскрывая свои внутренние неосознаваемые мотивы и психические установки.

Классические психологические проективные методики - ассоциативные, экспрессивные, конструирующие, ранжирующие и др. - нашли применение в маркетинговых исследованиях.

Например, большой популярностью пользуются трансформации — методики, при которых респондент должен представить себе испытываемые товары или торговые марки в виде каких-то отвлеченных объектов (животных, цветов, людей).

Наиболее часто применяется методика Party game («Вечеринка»).

Респондент представляет себе вечеринку, куда собираются гости, каждый из которых олицетворяет собой какой-нибудь бренд из числа предложенных модератором.

При этом можно «наблюдать» как за самими брендами (кто как одет, кто как себя ведет), так и за взаимодействием брендов (кто с кем дружит, как общается и т.д.).

Еще одна эффективная методика, позволяющая задействовать механизм визуального восприятия - «Коллаж».

Респондентам раздают одинаковые иллюстрированные журналы и просят сделать коллаж, иллюстрирующий отношение респондента к тому или иному бренду. Затем респонденты поясняют картину.

Такой подход дает возможность хорошо визуализировать видеоряд ассоциаций, связанных с брендом. Множество рекламных роликов построено на «коллажных» ассоциациях с брендом.

Второй (и основной) этап исследования - интерпретация полученных данных, расшифровка и обработка собранной информации.

### **6.3. Профессиональные качества модератора «фокус - группы».**

Интересно высказывание Т. Каргера, который отмечает, что "лучший модератор обладает скромными качествами хамелеона; мягко вовлекает участников в процесс общения; искусно подбадривает их для взаимодействия друг с другом, чтобы добиться оптимальной синергии; позволяет общению протекать естественно с минимальным вмешательством; умеет хорошо использовать молчание; снова проигрывает утверждения респондентов, что дает более "очищенные" мысли и объяснения; остается полностью не авторитарным и не осуждающим".

Кроме того, исследователями выделяются и другие качества. Так, некоторые считают, что модератор не должен отличаться от участников в манере одеваться.

Работа модератора – по существу искусство, которым должны заниматься люди с определенным "чутьем". Этот талант связан не только с годами тренировок, но и с чем-то более глубоким.

#### **Личные и профессиональные качества модератора.**

**Модератор фокус-группы должен обладать девятью качествами:**

- быть искренне заинтересованным в том, чтобы "услышать" мысли и чувства других людей. Хороший модератор – это тот, кто в "реальной жизни" на самом деле стремится понимать людей;

- уметь выражать свои чувства. Он не только говорит об объективных событиях, но и дает свою личную оценку;

- быть живым и спонтанным. Вялый человек не сможет контролировать фокус-группу.

Спонтанность необходима модератору, чтобы иметь преимущество стимулирующего воздействия во время обсуждения;

- иметь чувство юмора.

Не пересказывать избитые шутки, а быть по-настоящему остроумным.

Это качество более важное, чем может показаться на первый взгляд, тесно связано с воображением, творчеством и спонтанностью;

- обладать эмпатией. Эта способность понимать, что чувствуют другие, и видеть жизнь с их позиций очень важна;

- осознавать свое влияние. Полная объективность невозможна, но модератор должен стремиться быть достаточно честным и интроспективным, чтобы понять влияние своих чувств и профессионально отделить их от данных исследования;

- обладать проницательностью. Настоящий исследователь всегда выясняет, интересуется мотивами поведения людей.

Это аналитическое стремление проявляется в его разговорах, личном и профессиональном наблюдении;

- ясно выражать свои мысли.

Модератор должен быстро и четко строить вопросы, иначе обсуждение не будет успешным;

- быть гибким. Он должен уметь оперативно реагировать и "взять" новое направление в ходе работы группы. Уметь адаптироваться к разным участникам фокус-групп.

В целом, умение выражать свои чувства модератор не должен демонстрировать в ситуации группового обсуждения.

Как официальный руководитель групповой дискуссии, выражающий при этом собственное мнение, модератор рискует слишком повлиять на проявления участников группы, ибо его высказывания будут для них слишком значимыми.

Руководство дискуссией в фокус-группе требует хорошей памяти, большой концентрации внимания и самодисциплины. На мой взгляд, это основные аспекты внутренней подготовки модератора.

Руководитель группы должен помнить наизусть содержание и порядок задаваемых вопросов.

Это очень важно, потому что в ходе дискуссии порядок дискуссии иногда нарушается.

Зачитывая вопросы по бумажке, модератор теряет зрительный контакт с участниками и тем самым нарушает естественный ход обсуждения.

Успешность группового обсуждения в фокус-группе во многом зависит от того, как пройдут первые минуты ее работы. За это время модератор должен сообщить участникам основные правила работы группы и задать должный тон для обсуждения.

Обсуждение начинается с представления модератора, объяснения респондентам основной цели исследования и предложения участникам группы представиться друг другу. В своем вступительном слове модератору важно объяснить, что он беспристрастен по отношению к исследуемому явлению и заинтересован лишь в понимании восприятия конкретного явления участниками.

Он должен предложить высказываться откровенно, в том числе критически, и подчеркнуть, что имеет значение точка зрения каждого участника, что перед группой не стоит задачи достижения консенсуса.

Представление участников группы друг другу – это хороший способ создать "чувство группы" и подготовить почву для самораскрытия участников. Обычно респонденты рассказывают немного о себе, о своей работе, о своей семье.

В ходе знакомства каждый должен почувствовать, что его присутствие и мнение не только интересны, но и совершенно необходимы для успешности исследования.

Во время заседания необходимо быть особенно внимательным к невербальным сигналам, используемым участниками. Выражение лица,

жесты часто помогают понять, когда участник хочет высказаться или не согласен с услышанным.

Опытные модераторы, как правило, отмечают, что характер конкретных групп непредсказуем. Одна группа может с увлечением участвовать в обсуждении, другая – быть настороженной и сдержанной.

Поэтому модератор должен быть готов к разнообразию групп.

Также непредсказуем и ход дискуссии. Обсуждение проблемы может пойти как по плану модератора, так и уйти в сторону.

Модератор должен уметь направить дискуссию в нужное русло.

Работа фокус-группы осуществляется по заранее разработанному плану, который помимо интервью-гайда включает и дополнительные методики, необходимые исследователю.

В ходе работы группы часто возникают непредвиденные ситуации.

Одни из них модератор решает самостоятельно, опираясь на свой личный профессиональный опыт и знания.

Другие – уже описаны исследователями и предложены специальные приемы их преодоления. В качестве примера приведем наиболее известные из них.

Модератор фокус-группы должен уметь контролировать свои вербальные и невербальные реакции на высказывания участников группы, владеть техник "пятисекундных пауз" и "просьб об уточнении".

"Пятисекундная пауза" чаще всего используется модератором после высказывания участника группы.

Зачастую она провоцирует высказывания дополнительных точек зрения ли соглашение с только что высказанным мнением.

Краткие паузы особенно эффективны, если сопровождаются зрительным контактом.

Важность другой техники, "просьб об уточнении ответа" определяется тем, что участники дискуссии нечетко высказывают собственное мнение или ограничиваются словами "Я согласен".

В таких случаях модератор может попросить уточнить ответ, например: "Не могли бы вы высказаться об этом подробнее" или "Пожалуйста, расскажите, что вы имеете в виду".

Обычно подобные просьбы используют в начале работы группы, чтобы показать ее участникам важность точных ответов.

Модератор фокус-группы должен отказаться от оценочных вербальных и невербальных реакций на высказывания участников (например, кратких ответов типа "хорошо", "правильно") и утвердительных и отрицательных кивков головой.

С нашей точки зрения, описанные техники не только могут помочь при разрешении проблемных ситуаций, возникающих в процессе группового обсуждения, но и дисциплинируют модератора и позволяют преодолеть его влияние на высказывания участников фокус-группы.

## Контрольные вопросы.

1. Что собой представляют индивидуальные формализованные и неформализованные интервью?
2. Почему методы интервью являются более популярными видами любых опросов?
3. В чем главный недостаток качественных методов?
4. В чем особенность личного формализованного или структурированного интервью?
5. В чем особенность опросов по месту жительства?
6. В чем особенность опросов в местах массового скопления людей?
7. В чем особенность опросов в местах продаж?
8. В чем особенность опросов по месту работы респондента?
9. Глубинные (неформализованное) интервью – наиболее часто применяемый качественный вид опросов в маркетинговых исследованиях для любых? Назовите области применения глубинных интервью.
10. Какое количество участников фокус-группы является оптимальным?
11. В чем смысл методики: «за стеклом»?
12. Каковы критерии для рекрутирования участников фокус-групп?
13. Почему отбору участников всегда должно предшествовать анкетирование большого числа респондентов?
14. Каковы опасности при проведении фокус группы?
15. В чем опасность появления «вожака» в фокус-группе?
16. Появление «вожака» в фокус-группе заменяет общее обсуждение на монолог лидера.
17. Еще одна опасность - желание респондентов угодить вежливым и внимательным исследователям? В чем опасность желание некоторых респондентов угодить вежливым и внимательным исследователям?
18. Почему лучшая импровизация - заранее подготовленная программа действий?
19. Почему лучшие методики – проективные?
20. Как понимал З. Фрейд метод проекции- это тенденция приписывать внешнему миру?
21. Почему большой популярностью пользуются методика трансформации?
22. В чем суть методики: Party game («Вечеринка»)?
23. В чем суть методики: визуального восприятия - «Коллаж»?
24. В чем вы видите профессиональные качества модератора «фокус - группы»?
25. Каким набором качеств должен обладать модератор фокус-групп?
26. Какие личные и профессиональные качества желательны для модератора?
27. Какими девятью качествами должен обладать модератор фокус-групп?

## **7. Маркетинговые исследования в Интернет.**

### **7.1. Применение онлайн методов в социологических и маркетинговых исследованиях.**

В онлайн опросах чаще всего применяются, в зависимости от поставленных задач, три ее разновидности:

*Стихийная или доступная выборка* (Accidental sampling) - не имеет вероятностного обоснования, складывается на основе случаев, выбираемых независимо друг от друга; формируется удобным для исследователя способом из числа наиболее активных членов сетевых сообществ, представляющих недельную или суточную Интернет-аудиторию или постоянную аудиторию конкретных Web-сайтов. Так как респонденты выявляются в процессе онлайн опроса, то действительное число доступных объектов генеральной совокупности определяется a posteriori.

*Отсеянная или поточная выборка* (River sampling) - формируется посредством E-mail рассылок, анонса опроса на сайтах и в баннерных сетях, с отбором (скринингом) по характеристикам, определенным задачами исследования, с тем расчетом, чтобы отобранные объекты обеспечили максимальное разнообразие (вариацию) изучаемых признаков. Чаще всего используется при проведении оперативных исследований, отслеживания ситуации в реальном времени.

*Панельная или направленная выборка* (Directional sampling) - формируется на основе баз (списков) потенциальных респондентов с использованием регистрационных социально- демографических данных для исследования однородных (гомогенных) аудиторий; в выборку попадают преимущественно те объекты, которые обладают типичными для всей генеральной совокупности значениями изучаемых признаков. Обычно



используется для углубленного изучения установок и поведения целевых аудиторий.

Если внутренняя валидность (степень уверенности, с которой можно судить о предполагаемой каузальной связи между переменными) и рандомизация условий эксперимента (с помощью попарного или иного неслучайного распределения объектов наблюдения по группам) важнее обеспеченной случайным отбором внешней валидности (возможности распространения результатов выборочного исследования на генеральную совокупность), онлайн исследование может проводиться не по выборочному, а по экспериментальному и квазиэкспериментальному плану. Например, когда исследование не требует выборочной оценки распределения характеристик генеральной совокупности, а нацелено на изучение причинных (каузальных) связей между переменными. Обнаружение некоторого эффекта в генеральной совокупности здесь будет первичной задачей по отношению к оценке величины данного эффекта.

В онлайн опросах могут также быть реализованы рандомизированные многофакторные опросные планы, применяемые сегодня в компьютеризованных телефонных опросах (CATI -

Computer Assisted Telephone Interview) и методических экспериментах. В момент такого опроса соответствующие каждому фактору (независимой переменной) конкретные значения выбираются для предъявления респондентам случайным образом.

## **7.2. Возможности репрезентации социальных групп и сетевых аудиторий.**

Классификация выборочных онлайн исследований по их способности представлять различные генеральные совокупности, позволяет выделить пять видов онлайн опросов.

Онлайн исследования, где объектом являются только его участники, основаны на не вероятностной выборке добровольцев. Они представляют коллективное мнение респондентов и не претендуют на валидность и надежность данных. После корректной обработки пропущенных значений и статистического пере взвешивания данных, где в качестве контрольной группы используется репрезентативная выборка интернет-пользователей или населения, можно распространить результаты на интернет-пользователей или все население. Применение данного метода позволяет обнаружить тренды, но не гарантирует точность оценок распределения и связи переменных.

В онлайн исследованиях, где объектом выступают посетители конкретного интернет- ресурса, можно изучать пользователей социальных сетей по их профилям или отобранных по случайной выборке посетителей Web-сайтов. Пользователи социальных сетей сообщают о себе при регистрации личные данные, которые могут быть обработаны и использованы для анализа. В опросах посетителей сайтов можно применить систематическую выборку когда каждому n-му посетителю сайта показывается ссылка, которая появляется во всплывающем окне браузера (Pop Up). Основу такой выборки составляют посетители данного Web-сайта, что снимает проблему охвата, хотя случайной ее можно считать только в отношении задействованных для отбора респондентов сайтов. В данном типе опросов важно контролировать ошибку не ответов (Not-Response).

В онлайн исследованиях, где предполагается экстраполяция результатов на труднодоступные (маргинальные) социальные группы или на группы с высоким интернет-проникновением, респонденты набираются через тематические сайты или/и методом «снежного кома». Модифицированный вариант последнего – «управляемая респондентом выборка» (RDS - Respondent-Driven Sample). Смещения, присущие исходной выборке, компенсируются в последующих волнах так, что

финальная выборка не зависит от первичных респондентов. RDS-выборки хороши для исследования ограниченных, обладающих высокой плотностью внутригрупповых связей «закрытых» популяций.

Границы этих объектов могут быть заданы небольшим количеством признаков, а к полученным данным можно применять статистические методы (измерить ошибку выборки, вычислить доверительный интервал) и экстраполировать результаты на генеральную совокупность. Для исследования групп с высокой активностью в Интернете можно взять за основу выборки список электронных адресов всех или абсолютного большинства членов группы и провести сплошной либо выборочный опрос.

В перспективе RDS-выборки будут применяться не только для изолированных групп, но и для популяций, обладающих множеством переменных-признаков, которые используются для идентификации в массовых социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, MySpace и т.п. В этих сетях информация о социально-демографических характеристиках первичных респондентов, списки их контактов доступны исследователям а priori и могут использоваться для оценивания ошибки RDS-выборки, коррекции выборки уже в ходе ее построения.

Исследователь может отобрать небольшое количество респондентов, имеющих высокий ранг, определяемый числом социальных связей участника социальной сети, и запустить процесс формирования длинных цепочек рекрутирования респондентов.

В онлайн исследованиях, представляющих национальную (региональную) интернет-пользователей, можно применить случайный отбор респондентов по базе телефонных или почтовых адресов, а потом опросить только тех, у кого есть доступ в Интернет.

Согласившимся участвовать в онлайн опросе, называют адрес Web-сайта, на котором можно заполнить анкету или/и зарегистрироваться в панели. В опросах участвуют те, кто ответил на телефонный звонок,

подтвердил, что имеет доступ в Интернет, предоставил свой электронный адрес или/и согласился стать участником Web-панели и зарегистрировался в ней. Такой подход компенсирует отсутствие основы выборки и невозможность случайного отбора непосредственно среди интернет-пользователей. Наличие предварительной информации о генеральной совокупности, позволяет откорректировать результаты онлайн опроса пере взвешиванием интернет выборки по ключевым переменным.

Если рассматривать в качестве генеральной совокупности не только пользователей Интернет, но и тех, кто не имеет доступа в Сеть, то речь может идти об исследованиях, где Интернет выступает как один из способов обращения к респонденту, или как платформа для создания общенациональной (региональной) исследовательской панели. Если Интернет нужен как дополнительный (альтернативный) способ заполнения анкеты, то по E-mail высылается ссылка на Web-сайт тем, кто может или/и хочет заполнять анкеты в электронном виде. Дизайн таких исследований уменьшает ошибку охвата и увеличивает уровень откликов, снижая ошибку не ответов (Not-Response). Однако использование нескольких способов опроса для одной и той же анкеты может увеличить ошибку измерения, так как применяемый способ опроса влияет на результат.

При проведении репрезентативных онлайн опросов всего населения на первом этапе посредством телефонного или поквартирного опроса по случайной выборке формируется онлайн панель. Потенциальным респондентам, независимо от наличия в их домохозяйствах компьютера и доступа в Интернет, предлагают зарегистрироваться в панели. При отсутствии необходимого оборудования оно предоставляется бесплатно. Таким образом, создается общенациональная панель для репрезентативных исследований домохозяйств. Ошибку не-ответов (Not-Response) здесь можно отслеживать на четырех этапах: телефонный звонок или посещение домохозяйства, получение согласия участвовать в панели, установка оборудования и заполнение профильной анкеты, участие в опросах.

Создание общероссийской онлайн панели, основанной на репрезентативной выборке по месту жительства, было бы методически безупречным решением, но требующим значительных финансовых затрат и создания инфраструктуры сотрудничества между бизнес- и научными структурами.<sup>13</sup>

### **Контрольные вопросы.**

1. В чем особенность маркетинговых исследований в Интернет?
2. Назовите причины применения онлайн методов в социологических и маркетинговых исследованиях?
3. Что означает стихийная или доступная выборка (Accidental sampling)?
4. Что означает отсеянная или поточная выборка (River sampling)?
5. Что означает панельная или направленная выборка (Directional sampling)?
6. Что означает возможности репрезентации социальных групп и сетевых аудиторий?

---

<sup>13</sup> Источник. <http://www.voxru.net/onlineresearch.pdf>

## 8. Типология вопросов в онлайн исследованиях. Наиболее распространенные типы вопросов в онлайн анкетах.<sup>14</sup>

### 8.1. Вопросы с единственным вариантом ответа (Single choice.)

**Radio Button - Выбор единственного ответа из множества вариантов.**



Сколько покупок через Интернет Вы совершили за последний год?

Ни одной     1     2     3     4     5     Более 5 покупок

К какому типу Вы бы отнесли сайт, с помощью которого (на котором) Вы совершили свою последнюю покупку?

Интернет-магазин полного профиля (торговый портал)

Интернет-аукцион (типа eBay, Молоток.Ру, Барахолка.Ру)

Сайт компании, где принимаются заявки от покупателей

Сайт, созданный для реализации (продвижения) одного-двух товаров

Затрудняюсь ответить

Другой тип (Укажите, какой)

<sup>14</sup> Примеры взяты из проведенных компанией Digital Research исследований, посвященных онлайн покупкам (<http://www.digitalresearch.ru/topics/itservice/itservice310713.pdf>) коммуникационным предпочтениям пользователей интернета (<http://www.digitalresearch.ru/topics/itservice/itservice130313.pdf>) и организаторов электронной торговли (<http://www.digitalresearch.ru/topics/itservice/itservice140311.pdf>)

**Оценка множества разных объектов по единой ранговой (порядковой) шкале.**

Какие из указанных товаров Вы покупаете через Интернет и насколько часто?						
	Никогда	Пару раз за все время	Несколько раз в год	Несколько раз в сезон	Раз в месяц	Несколько раз в месяц
Бытовая техника и электроника	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Косметика и парфюмерия	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Одежда и обувь	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Товары для дома или офиса	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Продукты питания и лекарства	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Книги и другие товары для досуга	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Игрушки, товары для детей	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Туристические путевки, визы, бронирование отелей	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Услуги банков, финансовых и/или страховых компаний	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Билеты авиа- ж/д, на зрелищные мероприятия	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Подарки, сувениры, цветы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Оплата ЖК услуг, связи, интернета	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Single-choice Matrix - Табличный вопрос для оценки объекта по нескольким критериям с одинаковыми градациями признака.**

Что из предложенного ниже, с Вашей точки зрения, является более важным, а что менее важным в работе интернет-магазина?	1 - Совершенно не важно						
	1 - Совершенно не важно	2	3	4	5	6	7 - Очень важно
Ассортимент должен быть шире, чем в обычных магазинах	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Размерный ряд должен быть широким. С привязкой к российским стандартам	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Цены на товары должны быть ниже. Чем в обычных магазинах	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Цены на доставку должны быть невысокими	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Скорость доставки должна быть максимальной	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Гарантия возврата не понравившегося или не подошедшего товара	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Удобные интерфейс и система поиска в каталоге магазина	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Наглядное графическое (фото, 3D) представление товара	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Semantic Differential Scale – Сравнение противоположных качеств.  
изучаемого предмета по степени их выраженности.**

Вы указали, что чаще всего совершаете онлайн покупки в интернет-магазин «Рокерка.Ru»  
Опишите этот магазин, отметив, какой из каждого перечисленных признаков характеризует его в наибольшей степени:

	3	2	1	0	1	2	3	
Низкие цены	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Высокие цены
Широкий ассортимент	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Узкий ассортимент
Мужской	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Женский
Низкое качество товаров	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Высокое качество товаров
Быстрая доставка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Долгая доставка
Дешевая доставка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Дорогая доставка
Простое оформление заказа	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Сложное оформление заказа
Удобная оплата	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Неудобная оплата
Наличие гарантий возврата	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Отсутствие гарантий возврата
Удобный интерфейс	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Неудобный интерфейс
Хорошая поддержка консультантов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Плохая поддержка консультантов

**MaxDiff Scale - Выявление наиболее и наименее значимых свойства  
оцениваемых предметов.**

Какие из форм оплаты онлайн покупок Вы считаете наиболее, а какие наименее важными для Вас?

Очень важно (Способствует совершению покупки)		Совершенно не важно (Не влияет на совершение покупки)
<input type="radio"/>	Наличными курьеру при доставке товара или при визите в реальный магазин	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Наложенный платеж в почтовом отделении при получении товара	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Банковский перевод (предоплата) на расчетный счет интернет-магазина	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Почтовый (телеграфный) перевод	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Оплата по банковской кредитной/дебетовой карте (VISA, EuroCard/MasterCard, Cirrus/Maestro, AmEx, JCB, Diners Club и др.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Оплата с лицевого счета, открытого в интернет-магазине	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Оплата цифровыми деньгами, электронной наличностью (Яндекс-деньги, WebMoney и т.п.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	On-line платежные системы (ASSIST, CyberPlat и т.п.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Оплата с помощью отправки SMS	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Платежные терминалы для внесения наличных	<input type="radio"/>



## 8. 2. Вопросы с множественными вариантами ответа (Multiple choice).

*Check Box - Выбор нескольких ответов из множества вариантов.*

**Какие возможности и преимущества Вы видите в онлайн-покупках?**

Выбор товаров/услуг шире, чем в обычных магазинах

Получить от других покупателей отзыв о товаре, полезный совет легче, чем в обычном магазине

Времени на совершение покупки нужно меньше, чем в обычном магазине

Можно получить больше разнообразной информации о товаре, чем в обычном магазине

Выбор разных форм оплаты больше, чем в обычных магазинах

Интернет-магазины применяют скидки, распродажи, специальные предложения чаще, чем обычные магазины

Возможно совершать покупки круглосуточно, с любым типом доступа в Интернет

Товар из интернет-магазина может быть доставлен в любой населенный пункт

Получить каталог новых/рекомендуемых товаров и сделать предварительный заказ быстрее и/или проще, чем в обычном магазине

Доставка товара на дом организована лучше, чем в обычных магазинах

Затрудняюсь ответить

Никаких не вижу

Другие (Укажите, какие)

*Multiple choice Matrix - Табличный вопрос для установления множественного соответствия между списком объектов и атрибутов.*

	Какой информацией Вы обычно получаете от интернет-магазинов после совершения онлайн покупок?				
	Каким способом эта информация Вам доставляется?				
	Получал(а) с помощью e-mail-рассылки	Получал(а) с помощью телефонного звонка	Получал(а), зайдя на сайт Интернет-магазина	Получал(а) другими способами	Не получал(а)
Новости интернет-магазина	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Обновление ассортимента магазина	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Персональное предложение купить продукт или услугу	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Приглашение к участию в специальной акции	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Приглашение к участию в опросе клиентов	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Другая информация	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***Multiple choice List Box - Выбор нескольких ответов из множества вариантов с прокруткой (Scrolling).***

Какие недостатки и угрозы Вы видите в онлайн-покупках?  
(Используйте клавиши Ctrl+Click для выбора нескольких вариантов ответа)

- Сроки доставки товара на дом дольше,
- Качество товаров/услуг хуже, чем в объ
- Процесс расчетов небезопасен, возмож
- Невозможно получить оригинальные до
- Интернет-магазины не дают гарантий на
- Процесс совершения покупки сложнее,
- Стоимость покупки в конечном счете вы
- Общение с интернет-магазином сильно

**8. 3. Открытые вопросы (Text Input.)**

***Text Box - Получение непосредственных ответов (первых мыслей)  
Вещей каких брендов или дизайнеров, по Вашему мнению, не хватает в  
интернет-магазинах?***

Вещей каких брендов или дизайнеров, по Вашему мнению, не хватает в интернет-магазинах?

***Multiple Text Box - Получение нескольких независимых (несвязанных)  
ответов по одной теме.***

Пожалуйста, назовите три интернет-магазина, в которых Вы чаще всего совершали покупки за последний год

### Group Grid Text Box – Матрица с текстовыми полями

По Вашему мнению, какими качествами должна обладать одежда, продаваемая в интернет магазинах для...

	Цветовая гамма	Стиль	Бренд	Категория одежды
Мужчин	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Женщин	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

### Constant Sum Question - Распределение располагаемого ресурса в долях (%).

Какая примерная доля в совокупном объеме получаемой Вами информации о различных товарах и услугах приходится на нижеперечисленные источники? (Пожалуйста, распределите сумму 100% по указанным источникам информации)

Новостные сайты в Интернете, онлайнные СМИ	<input type="text" value="0"/>
Телевидение	<input type="text" value="0"/>
Радио	<input type="text" value="0"/>
Разговоры с друзьями, знакомыми (лично, по телефону)	<input type="text" value="0"/>
Онлайн-форумы, блоги, сайты социальных сетей	<input type="text" value="0"/>
Печатная оффлайновая пресса (газеты, журналы)	<input type="text" value="0"/>
Другие источники	<input type="text" value="0"/>

Всего:0%

### Date Question – Пример регистрационной формы для участника опроса.

Пол: \*

Дата рождения:

Страна: \*

Город: \*

Е-mail: \*

Я принимаю [Условия пользовательского соглашения](#) \*

## 8.4. Вопросы с выпадающим меню (Drop-Down).

*Drop-Down - Выбор единственного ответа из множества вариантов «выпадающего меню».*

Где/Как вы узнали о нашем магазине?

Выберите из списка ▼

- Выберите из списка
- Из почтовой рассылки
- Из новостной конференции
- По ссылке/баннеру с другого сайта
- С помощью поиска
- Со слов знакомого
- В прессе (газете/журнале)
- Другое, пожалуйста, уточните

*Multiple Drop-Down - Выбор нескольких ответов в известном диапазоне вариантов «выпадающего меню».*

Какими поисковыми системами Вы пользуетесь для поиска информации о различных товарах и услугах?  
(Пожалуйста, укажите три наиболее часто используемых сервиса)

Google ▼      Яндекс ▼      Рамблер ▼

*Ranking - Ранжирование объектов в порядке значимости.*

Пожалуйста, расположите указанные способы доставки товаров, приобретенных в интернет-магазинах порядке приоритетов, где «1» – наиболее предпочтителен, а «5» – наименее предпочтителен для Вас

Международной курьерской службой (DHL, UPS, WestPost, FedEx и др.)	Укажите ранг ▼
Национальной, региональной профессиональной курьерской службой	2 ▼
Собственной курьерской службой интернет-магазина	3 ▼
Национальной/международной почтовой службой	5 ▼
Самовывоз - за товаром приезжают покупатель или его представитель	1 ▼

**Group Grid Drop-Down - Табличный вопрос для оценки разных объектов по одному «выпадающему списку» критериев.**

Пожалуйста, выразите свое отношение к перечисленным ниже интернет-магазинам одежды.

KUIVIP.RU	Выразите свое отношение
OTTO.RU	Это единственный магазин, покупку в котором я рассматриваю
QUELLE.RU	Это один из 2-3 магазинов, покупку которых я рассматриваю
LAMODA.RU	Это один из многих магазинов, покупку в которых я рассматриваю
BONPRIX.RU	Это мог бы быть магазин, покупку которым я бы рассматривал
WILDBERRIES.RU	Это магазин, покупку в которой я бы не рассматривал
TOPBRANDS.RU	Выразите свое отношение
Z95.RU	Выразите свое отношение
SELA-SHOP.RU	Выразите свое отношение
BOUTIQUE.RU	Выразите свое отношение

Компании, оказывающие услуги по программированию и хостингу электронных анкет, сегодня широко применяют Flash анимацию. Примером этой технологии является «слайдер»

- вопрос, улучшающий дизайн традиционных ранговых шкал тем, что респондент может перемещать «бегунок» по шкале при помощи мыши, выбирая положение, отражающее его мнение.



Текстовая шкала Лайкерта сама по себе воспринимается как точный инструмент для оценок.

А использование в ее конструкции шкалы-слайдера повышает удовлетворенность респондентов шкалой Лайкерта как инструментом, отражающим их мнение. Дизайн шкал-слайдеров лучше отражает различия в индивидуальных оценках относительно ряда суждений.



Изменение внешнего вида инструментария посредством Flash-программирования повышает внимательность респондентов. И помимо шкал-слайдеров среди полезных интерактивных инструментов можно упомянуть:

- перетаскивание объектов с помощи мыши (Drag and Drop), что облегчает задачу их ранжирования;
- вращение графического объекта (обзор 360°), что может быть использовано для демонстрации изображений-стимулов;
- изменение респондентом закрашки объектов на странице анкеты с использованием палитры красок (при этом выбор цвета запоминается);
- выбор респондентом отдельных частей графических объектов (путем кликания);
- возможность определять координаты точки, где был произведен клик мышкой, а также измерять время реакции респондента.

Варьирование элементов онлайн анкеты, использование интерактивных инструментов в сочетании с графикой, делающей вопросы более наглядными и простыми для понимания, влияет на качество данных. Добавление интерактивных элементов снижает на 20-30% время, затрачиваемое на опрос, без увеличения числа ошибок из-за невнимательности. Например, длина ответов на открытые вопросы во Flash-анкетах, по сравнению с HTML-анкетами, больше на 12-15%. Предъявление изображений и логотипов увеличивает число символов в открытом ответе на 5%, а в вопросах на знание увеличивают вероятность узнавания объекта.

При замене табличного вопроса сортировкой объектов, данные практически не различаются, а удовлетворенность от заполнения анкеты

выше. Это не значит, что все онлайн анкеты должны быть переведены на Flash. Но для длинных анкет, включающих громоздкие и сложные вопросы, включение интерактивных элементов повышает качество данных.

## **8. 5. Требования к интерактивным анкетам**

При разработке интерактивных анкет надо соблюдать следующие общие рекомендации:

- Сообщите респонденту, как ему следует перемещаться по страницам анкеты, выбирать и отмечать варианты ответов
- Предупредите респондента о настройках его компьютера и дополнительном программном обеспечении, которые могут понадобиться для прохождения опроса
- Укажите в начале опроса, сколько примерно времени займет его прохождение при нормальных условиях (с учетом стабильного соединения с Интернетом); сообщите респонденту о возможности ответить на вопросы в любое удобное время, укладывающееся во временные рамки исследования
- Покажите респонденту с помощью счетчика, сколько вопросов им уже пройдено и сколько еще осталось пройти
- Сбалансируйте анкету по длительности и динамике; сделайте опрос максимально простым, занимающим у респондента не более 35-45 минут (эквивалентных 25-30 вопросам)
- Предъявляйте каждый вопрос на отдельной странице; полезно группировать похожие вопросы, но чередовать вопросы разных типов, чтобы избежать монотонности

- Первый вопрос анкеты должен быть простым для ответа, вызвать у респондента интерес, относиться к заявленной теме опроса и касаться всех приглашенных к опросу
- Не требуйте для каждого вопроса ответ в качестве обязательного условия перехода к следующему вопросу, оставьте респонденту возможность вернуться к пропущенному вопросу для более точного ответа
- Формулировки вопросов должны быть краткими, но без потери смысла, не занимать всю ширину экрана и более 3-5 строк на нем
- Избегайте конструкций вопросов, располагающихся более чем на двух экранах монитора, требующих режима «прокрутки»; если список вариантов ответа не умещается на одном экране, расположите его в 2-3 столбца
- В вопросах с порядковыми шкалами располагайте в прогрессии от низшего уровня к высшему
- Размещайте конфиденциальные (персональные) вопросы в конце анкеты, если они не участвуют в отборе (скрининге); сообщите, что эта информация необходима исключительно для аналитических задач и контроля выборки
- Избегайте применения шкал большой размерности (шкала из 5 позиций предпочтительнее шкалы из 10 позиций)
- Для поддержки удобочитаемости используйте не более 2-3 вариантов шрифта и цветов; помните, что некоторые респонденты могут с трудом воспринимать мелкие шрифты и ряд цветов



- Используйте графику, видео- аудио вложения в объемах и форматах, которые не увеличивают время, необходимое на загрузку страницы анкеты в браузере
- Не заставляйте пользователей вводить много текста, сведите к минимуму число открытых вопросов и вариантов «другое мнение», обеспечив автоматический контроль формата и длины вводимого текста
- Чтобы респондент реже отрывал руку от «мыши» и был вынужден использовать менее удобный ввод с клавиатуры, применяйте закрытые вопросы типа Drop-Down Menu, Radio Button, Check Box ограничив их списком из основных вариантов ответа; укажите как делать множественный выбор ответов с помощью Ctrl+Shift
- Разбивайте табличные вопросы и предъявляйте высказывания из списка по отдельности, так как респонденту сосредоточиться на них легче, чем на таблице в целом
- Позаботьтесь о том, чтобы в различных браузерах и при разных разрешениях экрана монитора анкета выглядела без искажений
- Проведите пилотаж первоначального варианта анкеты на выборке из 50-100 представителей целевой аудитории, отредактируйте вопросы и логику опроса

Выполнение этих правил снизит нагрузку на респондента и уменьшит количество ошибок, связанных с рассеиванием внимания. Чем компактнее конструкция, чем короче, четче и яснее формулируются вопросы, тем с большей вероятностью респондент даст ответ. Тем не менее, по данным исследований Harris Interactive, около 75% респондентов совершают в онлайн опросе как минимум одну непреднамеренную ошибку. Поэтому, необходимо ясно формулировать инструкцию по

заполнению анкеты и обеспечить обратную связь, позволяющую респонденту в сложных случаях задать вопрос исследователю. Но не предлагайте респондентам оценить данные формулировки ответов; попросите дать общую оценку опросу по его окончании.

### **Контрольные вопросы.**

1. В чем особенность типологии вопросов в онлайн исследованиях?
2. В чем особенность наиболее распространенные типы вопросов в онлайн анкетах?
3. В чем особенность вопросов с единственным вариантом ответа (Single choice.)?
4. В чем особенность оценки множества разных объектов по единой ранговой (порядковой) шкале?
5. В чем особенность Single-choice Matrix - табличный вопрос для оценки объекта по нескольким критериям с одинаковыми градациями признака?
6. В чем особенность Semantic Differential Scale – сравнение противоположных качеств. изучаемого предмета по степени их выраженности?
7. В чем особенность MaxDiff Scale - выявление наиболее и наименее значимых свойства оцениваемых предметов?
8. В чем особенность вопросов с множественными вариантами ответа (Multiple choice)?
9. В чем особенность Check Box - выбор нескольких ответов из множества вариантов?
10. В чем особенность Multiple choice Matrix - табличный вопрос для установления множественного соответствия между списком объектов и атрибутов?
11. В чем особенность Multiple choice List Box - выбор нескольких ответов из множества вариантов с прокруткой (Scrolling)? В чем особенность открытых вопросов (Text Input.)?
12. В чем особенность Text Box - получение непосредственных ответов (первых мыслей)?
13. В чем особенность Group Grid Text Box – матрица с текстовыми полями?
14. В чем особенность Date Question – пример регистрационной формы для участника опроса?
15. В чем особенность вопросов с выпадающим меню (Drop-Down)?
16. В чем особенность Drop-Down - выбор единственного ответа из множества вариантов «выпадающего меню»?

## **9. Особенности инструментария качественных онлайн - исследований.**

Интерес к качественным онлайн исследованиям стимулируется развитием разных форм сетевого общения.

С появлением Facebook, Twitter, у пользователей Интернет появилось больше возможностей для обмена информацией. А инфраструктура, техническая поддержка социальных сетей облегчает использование их пользовательского контента в качестве источника ценной и подробной информации.

Общение на форумах (конференциях) начинается с того, что кто-то из участников должен «открыть тему», написав ее название и первое сообщение. Пространство форума организуется как список тем с указанием их названий, «никнов» авторов, даты начала темы, «никнов» авторов последних сообщений.

Заинтересовавшийся темой участник форума заходит в нее, читает чужие сообщения и, если хочет, пишет свое. Если пишущие в теме настроены

серьезно и считают, что ее предмет достоин обсуждения, то в ней разворачивается дискуссия.

Активное обсуждение, как правило, длится несколько дней, потом постепенно затухает.

Конференции могут быть тематическими, когда собираются люди, объединенные общими интересами, и общими, где круг возможных тем и потенциальных участников не ограничен.

Так как любой форум читает больше людей, чем пишет в него, информацию об обсуждаемой теме воспринимают не только те, кто в ней участвовал, но и любой, даже случайный, посетитель.

Во многих форумах предусмотрена функция голосования: автор темы может в ней сделать опрос.

Результаты голосования не всегда отражают позицию тех, кто пишет в теме. Человек может проголосовать, но не принять участия в самой теме или, наоборот, писать в теме, но не участвовать в голосовании. Чаще всего число голосующих превышает число участников обсуждения. Если человек хочет, он, заходя в тему, говорит, какой из вариантов ответа выбрал, и обосновывает свой ответ, но это не обязательно.

Голосовать могут только зарегистрированные члены форума, но результаты голосования не репрезентативны – в каждую тему заходят далеко не все из них. Форумы собирают людей из разных городов и стран. Пишут в них люди, имеющие постоянный доступ к Интернету дома или на работе.

Тому, у кого такого постоянно доступа нет, не имеет смысла становиться членом форума: при эпизодическом появлении невозможно полноценно участвовать в обсуждении даже одной темы. Социальный состав участников форумов разнообразен - от студентов до домашних хозяек с преобладанием офисных работников.

Форумы собирают более возрастную, чем Web-чаты, аудиторию - от 20 до чуть старше 50 с преобладанием тех, кому от 25 до 35.

Дети и подростки во взрослых форумах пишут редко - им не интересны «взрослые» темы и обсуждения, а взрослые участники не одобряют их присутствия – молодежь предпочитает свои отдельные форумы.

В целом участники форумов - типичные постоянные пользователи Интернета.

Их высказывания можно рассматривать и анализировать как представления, характерные для тех, кто регулярно бывает в Интернете, а темы, получившие развитие, - как стихийные фокус-группы.

Качественные онлайн методы можно классифицировать по критерию синхронности - асинхронности коммуникации, то есть, по величине разрыва во времени между сообщениями.

Вторым критерием выступает способ организации дискуссии.

В естественных дискуссиях, происходящих в блогах, форумах, конференциях, задача исследователя сводится либо к текстовому анализу имеющихся высказываний, либо к подключению к идущей дискуссии для стимулирования подробного обсуждения темы.

### **9.1. Классификация качественных онлайн методов.<sup>15</sup>**

*Организовать фокусированные групповые онлайн дискуссии можно в следующих форматах:*

- Онлайн чат-группы - проводятся в реальном времени в общем виртуальном пространстве (чате) под руководством модератора.
- Продолжительность дискуссии 1-2 часа. В ней участвуют 5-10 человек. Позволяют собрать данные в ограниченные сроки и за короткое время провести несколько сеансов дискуссии с разными по составу группами, отследить первую спонтанную реакцию и получить необходимую для более углубленного исследования «поисковую» информацию.
- Онлайн форум-группы - проводятся одним или несколькими модераторами в отложенном режиме, разделены на несколько тематических частей, которые можно обсуждать в течение нескольких дней или недель.

---

<sup>15</sup> Лебедев П.А., Полякова В.В. Форумная онлайн дискуссия: проблемы организации и проведения Онлайн-исследования в России 2.0 / Под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. М.: РИЦ «Северо-Восток».- 2010.

- Респонденты входят в дискуссию и выходят из нее, когда им удобно, имеют запас времени на продуманный ответ и чтение чужих комментариев.
- Число участников составляет 20 человек и может быть расширено в ходе исследования.
- Дискуссии по E-mail, где письма рассылаются всем участникам (в режиме копии) и все участники могут читать и отвечать на чужие письма. В случае моделирования такой группы все ответы отсылаются только модератору.
- Видео- и аудиоконференции в режиме «Real Audio» или «Real Video», который позволяет участникам видеть и слышать друг друга и модератора, требуют наличия у них (видеокамер, микрофонов, специального канала связи).

В наиболее популярном формате онлайн дискуссий - форум-группах возможен контроль групповой динамики путем минимизации влияния гиперактивных респондентов, продуктивной работы с пассивными участниками, исключения/приостановки участия.

Их ведет модератор, имеющий хорошие навыки онлайн общения, контролирующий время и очередность размещения вопросов, способ и продолжительность демонстрации стимулов.

Он может контролировать время входа респондента в систему, разбивать участников на подгруппы, размещать, просматривать и пояснять вопросы в реальном времени для всех участников или в частном порядке.

Вопросы задаются с подсказкой - когда респонденты видят ответы других участников - или без подсказки, когда они должны дать ответ прежде, чем увидят чужие ответы.

В онлайн форум-группах возможны показ видео-, аудио- и печатных материалов, интеграция упражнений и заданий (на классификацию, выделение ключевых слов, размещение личных фото и видео и т.п.), использование проективных техник.

Заказчики могут наблюдать за дискуссией и общаться с модератором в режиме виртуальной «темной комнаты».

Результаты онлайн фокус-групп близки по содержанию к традиционным фокус-группам.

Однако адаптация качественных методов к использованию в Интернете показала, что в режиме онлайн не реализуются некоторые преимущества традиционных фокус-групп.<sup>16</sup>

Фактическая автономность и физическая не включенность участников онлайн дискуссии способствует их большей раскрепощенности, а общение с помощью текстовых сообщений - более осмысленным высказываниям.

Но при меньшей спонтанности ответов не формируется общее мнение группы, обладающее системным качеством.

Из-за отсутствия групповой динамики и невербальных коммуникаций, общение на серьезные темы дается в онлайн нелегко, хотя пользователи стараются обогащать общение эмоциональными элементами - сленгом, смайликами и т.п.

Не все участники онлайн дискуссии обладают нужным уровнем коммуникативных навыков, чтобы сразу полноценно влиться в обсуждение. К тому же общение подразумевает длительные временные промежутки между ответами, так как участники могут подключаться к ней в разное (в том числе, поясное) время.

Модератор же ограничен в применении психологических техник для оживления онлайн дискуссии; он занят отслеживанием важных,

---

<sup>16</sup> Павлова Т., Сикорская М., Шашкин А. Традиционная фокус-группа vs дискуссия в формате форума <http://www.advertology.ru/article112808.htm>

требующих быстрого ответа сообщений из общего потока и успевает за 1-1,5 часа обсудить список тем, на который ушло бы 20-30 минут в традиционной фокус-группе.

Если учесть проблемы с качеством передачи данных, то объем полученной информации может оказаться недостаточным.

Онлайн дискуссии следует рассматривать как инструмент для исследований, которые сложно или невозможно организовать иным образом, когда надо задействовать участников, проживающих в разных регионах, когда общение «лицом к лицу» не имеет решающего значения. Онлайн дискуссии обеспечивают мгновенную доступность транскриптов для последующего анализа.

Их можно использовать совместно с количественными методиками.

Например, во время опроса или по его окончании, респонденты могут сообщить дополнительную информацию о том, почему ими даны те или иные ответы.

Или провести серию онлайн форум-групп для разработки инструментария количественного исследования.

В онлайн дискуссиях, также как и в онлайн опросах, основным инструментом исследования, главным средством получения информации выступает вопрос. Однако преобладание открытых вопросов, где респондент самостоятельно и с учетом мнения других участников дискуссии выстраивает свой ответ, заставило исследователей в качестве приоритетного основания для классификации вопросов рассматривать степень их направленности на изучаемый предмет.

Поэтому, в онлайн дискуссии следует, прежде всего, различать прямые, косвенные и проективные вопросы.



## **9.2. Примеры открытых вопросов, используемых в онлайн дискуссиях.**

1. Прямые вопросы (Direct questions) - направлены непосредственно на выяснение исследуемого предмета, используются для получения фактической информации и при изучении простых установок и отношений.

- «Можете ли Вы назвать все интернет-магазины, в которых совершили покупки за последнюю неделю? А за последний месяц (год), кроме тех, магазинов, что Вы уже назвали?»

2. Косвенные вопросы (Indirect questions) - используются для изучения эмоциональных реакций и отношений в тех случаях, когда есть опасность внушить респонденту ответ или вызвать у него защитную реакцию и сознательное искажение ответов при обсуждении тем, связанных с культурными нормами и табу.

- «Если бы Вы получили подарочную карту интернет-магазина Покупка.Ру на сумму 3000 рублей, как бы Вы их потратили? А если бы Вы могли потратить 5000 рублей? А как насчет 10 000 подарочных рублей?»

3. Проективные вопросы - тесты (Projective questions - tests) в наибольшей степени маскируют цель исследования, предлагая респонденту переносить свой жизненный опыт и представления на интерпретацию/объяснение действий других людей, а также на вымышленные ситуации, персонажей. Используются для исследования таких движущих сил личности, как - влечения, интересы, мотивы, внутренние конфликты.

3.1. Тест на завершение предложения (Sentence completion test) – предлагает

респонденту закончить некоторое суждение.

- «Когда Вы ищете в интернете данный товар, то всегда обращаете внимание на...»

3.2. Тест на завершение рисунка (Picture Completion test) – предлагает респонденту закончить рисунок, на котором изображена конкретная ситуация (а также, написать свой комментарий, замечание, реплику).

- «Пожалуйста дорисуйте портрет этого человека, чтобы выражение его лица наилучшим образом выражало Ваше отношение к дизайну сайта магазина Покупка.Ру»

3.3. Построение карты восприятия бренда (Brand Mapping) – предлагает

потребителю оценить преимущества и недостатки различных конкурирующих марок продукта.

- «Пожалуйста, расположите (или сгруппируйте) указанные марки по .... (признаку 1, признаку 2, ... признаку N)»

3.4. Тест на дополнение рассказа (Addition story test) – предлагает респонденту закончить небольшой рассказ (возможно, по предлагаемому сценарию).

- «Когда Я совершил(а) свою первую/последнюю покупку в интернет-магазине Покупка.Ру, то испытал(а): ..., а когда мне доставили купленный через интернет товар, то я ..., сегодня же я думаю, что ...»

3.5. Ассоциативный тест (Associative test) – предлагает респонденту описать или выбрать первую, пришедшую на ум, ассоциацию (вербальную или визуальную) по поводу ситуации, объекта.

- «Какие ощущения. эмоции вызывает у Вас название магазина Покупка.Ру?»

3.6. Апперцепционный тематический тест (Apperception test) - предлагает

респонденту придумать подпись к рисунку или/и подобрать подходящий, по его мнению, рисунок к определенной ситуации, типичному персонажу.

3.7. Ролевая игра (Role Game) - респондентов просят обратиться к окружающим от имени изучаемого объекта (продукта, марки и т.д.) в той манере, которую он считает для него наиболее свойственной.

- «Попробуйте разработать стратегию рекламной кампании интернет-магазина Покупка.Ру. Сформулируйте ведущую креативную идею и тему обращения, опишите целевую аудиторию и выберите подходящие инструменты рекламы»

### **9.3. Требования к проведению фокус-групп и работе модератора.**

Если поставлена задача провести онлайн дискуссию в соответствии с определенным сценарием (гайдом) силами профессиональных модераторов, то на каждом из этапов ее проведения следует придерживаться определенных правил.

На подготовительном этапе, включающем составление гайда, набор модераторов и рекрутинг информантов, ключевыми вопросами являются определение количества групп, необходимых для решения поставленных задач, численность и состав информантов.

В стандартном оффлайн-исследовании обычно проводят 3-7 групп, что бывает достаточно для изучения одного гомогенного сегмента популяции, так как объем новой информации, предоставляемой каждой новой группой, уменьшается.

С другой стороны, гетерогенность состава информантов позволяет выявить крайние точки зрения, придать динамизм дискуссии и превратить группу в микромодель социума.

По мнению ряда специалистов, наиболее перспективны группы, гомогенные по социальному составу участников, но гетерогенные по высказываемым мнениям.

Технология онлайн фокус-групп позволяет решать эту задачу, так как состав ее участников может быть расширен в любой момент за счет представителей иных социальных, демографических групп.

Сценарий онлайн фокус-групп состоит из трех частей:

1) вступления модератора, где объясняются общие правила работы и цели исследования;

2) вводной части, где обсуждаются общие вопросы, связанные с темой исследования, что необходимо для налаживания контакта между участниками;

3) основной части, где непосредственно идет обсуждение вопросов исследования. Как показала практика, в онлайн дискуссии можно планировать обсуждение лишь нескольких вопросов (ориентировочно, 5-7), но гайд онлайн дискуссии должен быть более насыщен, чем в офлайне; Только так можно удержать активную, заинтересованную и управляемую аудиторию.

Эта особенность онлайн фокус-группы, требует тщательного проектирования исследования и подготовки широкого списка дополнительных вопросов.

В ходе полевого этапа на модераторов онлайн дискуссии ложится большая нагрузка, так как им надо следить за всеми темами одновременно, что по мере развития дискуссии становится всё сложнее, поскольку количество обсуждаемых тем увеличивается ежедневно и активность в отношении первых вопросов снижается.

В онлайн дискуссии сложно добиться от проблемы формирования методного арсенала социолога.

Приемы, которые он использует для ведения дискуссии, не могут быть запланированы в ходе написания сценария.

Их применение зависит от опыта и квалификации модератора. Если он умеет «держаться паузу», то активные участники стремятся заполнить ее, поддерживая высокий эмоциональный уровень дискуссии. Цитирование ранее сказанного способствует более полному раскрытию темы и помогает ненавязчиво изменять направление дискуссии.

Эффективными методами являются демонстрация модератором своего неполного понимания представляемой информации, фиксирование внимания группы на неясностях, побуждение собеседников к защите своей позиции или оспариванию чужих точек зрения.

Модератор не должен быть безликим – ему лучше поместить свою фотографию и написать полное имя (а не «ник»). Модератору стоит пользоваться цветным шрифтом.

Например, задавать ключевые вопросы дискуссии зеленым цветом, а если нужно «вклиниться» в обсуждение, применить красный шрифт.

Важно заранее сформулировать правила дискуссии, чтобы все успели с ними ознакомиться до начала фокус-группы.

К этим правилам можно апеллировать, обращаясь к злостным нарушителям не на общем форуме, а в личных сообщениях.

Анализ полученных данных требует умения выделять важные детали из большого массива полученной информации.

Контент-анализ текстов, полученных в онлайн фокус-группах, основан на выделении множества смысловых кодов либо сразу при создании сценария фокус-группы, либо после ознакомления с транскриптом фокус-группы (расшифровкой).

В транскриптах онлайн дискуссий выделяются уникальные части (секвенции), релевантные выделенным смысловым кодам, прочие секвенции удаляются.

Все уникальные секвенции анализируются как насыщенное смыслами описание предмета (нарратив), включающее:

а) изложение позиции (тезис),

- б) описание субъективного опыта (комплекса действий),
- в) субъективную оценку значимости совершенных действий.

Изложенные тезисы систематизируются и анализируются вместе с их оценками.

Однако результат качественного онлайн исследования не следует воспринимать как единственно возможную интерпретацию данных; важнее, чтобы эта интерпретация была обоснована и допускала свое развитие и верификацию в контексте других исследований.

#### **9.4. Основные источники привлечения респондентов и участников онлайн дискуссий.**

Онлайн Access-панели - сообщества интернет-пользователей, которые согласились участвовать в опросах регулярно за материальное вознаграждение или/и по иным мотивам/

Аксесс панель (access panel, аксесс панель, аксес-панель) в маркетинге — сообщество людей, согласившихся на постоянной основе участвовать в маркетинговых исследованиях компании, которая их проводит. Аксесс панель — базы людей, которые заранее дали согласие участвовать в различных опросах за вознаграждение. Изначально эти люди рекрутируются в панель случайным образом, с применением современных online и offline методик.

Понятие access-панель пришло из традиционных офлайн-панельных исследований. Аксесс панель — "резерв", "база" зарегистрированных респондентов имеется у многих исследовательских маркетинговых компаний.

Но если в традиционных панельных опросах участники на протяжении длительного времени участвуют в одном исследовании, то члены access-панелей — участвуют в разных опросах по различным

тематикам (потребление макарон, просмотр телепередач, пользование общественным транспортом и т.п.).

Основа выборки для каждого исследования в онлайн-панели — зарегистрированные участники, подходящие под определенные критерии (отбор проходит на основе имеющейся информации). Исследования с использованием онлайн-панелей (online access panels), позволяет за считанные дни "просеять" десятки тысяч потребителей и отобрать необходимую целевую аудиторию. В этом случае, участники access panel самостоятельно заполняют анкету, ссылку на которую получают по электронной почте.

Опрос среди участников аксесс панелей — приобретает сегодня огромную популярность и является наиболее интенсивно растущим в маркетинговой индустрии: все больше компаний, занимающихся изучением рынка, создают онлайн-аксесс-панели из добровольно зарегистрированных пользователей, которые согласились принимать участие в опросах на регулярной основе за вознаграждение. Аксесс панель используется при проведении исследований по следующим причинам:

- позволяют проводить исследования разной сложности, для решения большинства задач клиента;
- позволяют формировать разные по профилям панели;
- позволяют быстро получить данные;
- позволяют существенно оптимизировать затраты при сохранении высокого качества исследования;
- удобны при проведении проекта в нескольких странах.

Каждый участник добровольно регистрируется на специальном Интернет-портале, сообщая свои социально-демографические данные и иные поведенческие характеристики.

Эта информация конфиденциальна и не используется в иных, не заявленных при регистрации, целях.

Некоторые исследовательские компании создают тематические панели (потребительские, телевизионные, автомобильные и др.). Панели могут быть общими и специализированными.

Например, компанией OMI (Online Market Intelligence) создана потребительская панель из более 300 тыс., автовладельцев – около 80 тыс., IT-директоров и специалистов около 15 тыс., врачей и медицинских специалистов около 7 тыс. респондентов.

Компания Tiburon Research создала помимо потребительской панели (около 250 тыс. респондентов) панель для мам с маленькими детьми и для лиц, принимающих решения.

В панели компании CINT (Cint Panel Exchange) зарегистрированы около 1,9 млн., а в панели MASMI (Россия) - более 400 тыс. российских интернет-пользователей.

В отличие от традиционных панелей, где респонденты на протяжении длительного времени участвуют в одном исследовании, члены онлайн Access-панелей участвуют в разных опросах по различным тематикам. Панель избавляет от нерациональной рассылки приглашений по «слепому» списку адресов, служит основой для формирования целевых выборок и рассылки приглашений тем панелистам, которые для них подошли.<sup>17</sup>

Приглашения содержат информацию о проводимом опросе, размере вознаграждения, инструкцию по заполнению анкеты и ее URL-адрес.

Вознаграждением за активное участие в онлайн опросах служат призы, подарки, которые разыгрываются в лотерею, предлагаются каждому n-му респонденту или тому, кто заполнит анкету до конца, или каждому в виде гарантированной платы.

Размер вознаграждения определяется обычно длиной и сложностью анкеты. Практикуются и нематериальные стимулы.

---

<sup>17</sup> Панелист — человек, участвующий в панельном исследовании: это отдельный вид исследований, при которых участники отбираются по определённым условиям и остаются в исследовании длительное время



Например, возможность добровольно пожертвовать заработанные деньги в благотворительные организации и фонды.

Онлайн Access-панели позволяют формировать выборки по индивидуальным профилям пользователей Интернет, однако, содержат «профессиональных» респондентов, которые ищут способы увеличить частоту своего участия в оплачиваемых онлайн опросах, пытаются стать участниками нескольких панелей или/и создать в одной панели несколько профилей под разными именами (логинами) и паролями.

Источником ошибок также выступает эффект «приспособления», возникающий из-за того, что ответы тех, кто регулярно участвует в опросах, отличаются от ответов тех, кто впервые участвует в опросе.

Еще один негативный эффект - «созревания» респондентов - возникает из-за повторного участия одних и тех же панелистов в онлайн опросах по сходной тематике.

Для противодействия этим эффектам применяются отправка панелистов в «карантин» (локаут) и исключение из выборки респондентов, которые недавно участвовали в исследовании на сходную тему. Однако такие локауты снижают лояльность панелистов, недовольных сокращением частоты приглашений и сокращают базу потенциальных респондентов.

Привлечение к онлайн опросам исключительно участников Access-панелей все чаще рассматривается разными заказчиками негативно, из-за присутствия «профессиональных» респондентов.

К тому же, отдельные онлайн Access-панели не обеспечивают должного охвата целевых аудиторий.

Показатель достижимости целевой аудитории - процент, который составляют требуемые для исследования респонденты от числа принявших участие в опросе - может оказаться в отдельно взятой Access-панели невысоким.

Если достижимость пользователей Интернета среди членов любой панели можно принять за 100%, то достижимость массовых целевых аудиторий составит 70-80%, а специфических и маргинальных - лишь 20-30%. Указанные проблемы не устраняются, даже если в исследовании задействовать несколько самостоятельных панелей, так как они представляют не более 10% населения России.

Поэтому, панельные выборки принято дополнять набором респондентов из других источников. Рекрутинг с баннеров на интернет-порталах относят к методике поточной выборки (River sampling), которая используется для исследований в режиме реального времени и позволяет быстро собрать профильную аудиторию.

Обращение же к социальным сетям позволяет вовлекать в исследования пользователей, которые не могут или/и не хотят регистрироваться в онлайн-панелях.

Около 75% российских интернет-пользователей посещают хотя бы одну социальную сеть в месяц, а 56% - ежедневно.

Для поиска, отправления/ получения информации какими из указанных интернет-сервисов Вы пользуетесь (или стараетесь пользоваться) ЕЖЕДНЕВНО	Доля в % от числа всех опрошенных
Никакими из перечисленных	0,1
<i>Электронная почта, подписные рассылки</i>	<b>94,0</b>
<i>Поисковые сервисы</i>	<b>81,0</b>
<i>Социальные сети (ВКонтакте, Facebook и т.п.)</i>	<b>56,2</b>
Голосовая и/или видео связь (Skype, ooVo и т.п.)	27,2
Информационные интернет-порталы	25,5
Сервисы мгновенных сообщений (ICQ, QIP, MSN и т.п.)	23,2
Ленты новостей (в том числе, по RSS-каналам)	21,1
Тематические и/или корпоративные сайты	18,8
Электронные версии периодических изданий	18,0
Видеохостинги (YouTube, RuTube и т.п.)	15,2
Файлообменники (iFolder, DepositFiles и т.п.)	14,8
Веб-форумы	12,1
Трансляции по онлайн-ТВ	10,1
Интернет-дневники, блоги (LiveJournal, Diary.ru и т.п.)	8,0
Микроблоги (Twitter, Jaiku, Фотубра и т.п.)	6,9
Сайты интернет-знакомств (Mamba, Love Planet и т.п.)	4,5
Веб-чаты	2,3
Подкасты	0,8

Участником каких ОНЛАЙН СООБЩЕСТВ (на основе социальных сетей, блогов, сайтов знакомств и т.п.) Вы являетесь?	Доля в % от числа всех опрошенных
Ни в каких не участвую	7,2
<i>Одноклассники (odnoklassniki.ru)</i>	<b>68,3</b>
<i>ВКонтакте (vkontakte.ru)</i>	<b>68,0</b>
<i>Мой мир (mail.ru)</i>	<b>56,8</b>
<i>Facebook (facebook.com)</i>	<b>51,9</b>
YouTube (youtube.com)	27,5
Twitter (twitter.com)	18,6
Мой круг (moikrug.ru)	17,4
Мир тесен (mirtesen.ru)	16,2
Профессионалы	12,2
ЛайвДжорнал (livejournal.com)	8,0
Мамба (mamba.ru)	5,9
Ucoz (ucoz.ru)	4,7
ЛайвИнтернет (liveinternet.ru)	3,9
Рутуб (rutube.ru)	3,7
ЛавПланет (loveplanet.ru)	3,5
LinkedIn	2,6
Майспейс (myspace.com)	2,1
Блоггер (blogger.com)	2,0
Хабрахабр (habrahabr.ru)	1,3
Дайри (diary.ru)	1,1
Другие онлайн сообщества	4,9

*(По данным онлайн опроса, проведенного в мае 2012 г. компанией Digital Research по выборке N=2600 из веб-панелей Cint Panel Exchange, представляющей месячную российскую аудиторию интернета)*

Приглашенные к онлайн опросам и дискуссиям пользователи социальных сетей, отличаются от участников онлайн Access-панелей настолько, что два этих источника выборки представляют разные социальные группы. Поэтому, исследователь должен найти оптимальный способ их включения в онлайн выборку.<sup>18</sup>

Например, Facebook лучше использовать как B2C панель, а LinkedIn как B2B панель. Управление онлайн выборкой не сводится лишь к заполнению квот, а требует обеспечить уверенность в том, что

<sup>18</sup> Филц М., Джитлмен С. .Оптимальное сочетание респондентов из исследовательских панелей и социальных сетей // Онлайн- исследования в России 3.0 / - М.: Издательский дом «Кодекс», 2012.

наблюдаемые изменения существуют в реальности, а не вызваны манипуляцией с разными источниками выборки.

Через Access-панели можно также приглашать и участников онлайн форум-групп, что гарантирует их подбор по нужным параметрам, но не по коммуникативным способностям и готовности участвовать в дискуссии. Может понадобиться не менее 200 приглашений, чтобы собрать группу из 10 человек, причем не каждый из них будет активным участником дискуссии и останется в ней до конца. Оптимальный результат дает рекрутинг из панелей и социальных медиа (сетей и блогов), которые, как канал выражения общественного мнения, имеют свою специфику:

- Мнения в социальных медиа более поляризованы и содержат меньше нейтральных отзывов - около 50% суждений оценочно нагружены. Для исследования степени доверия (лояльности) к объекту лучше использовать массовые опросы. Если задача узнать, как целевая аудитория воспринимает конкретный продукт (сервис, рекламную кампанию и т.п.), лучше обратиться к контенту и пользователям социальных медиа.
- В социальных медиа люди высказываются по собственной воле, без оплаты или иного стимулирования. Тех, кто распространяет тенденциозные оценки брендов, компаний, конкретных людей «по заданию», можно распознать и вывести за скобки дискуссии, они не составляют большинства и не формируют общего настроения всей аудитории.
- Откровенность высказываний в социальных медиа зачастую сопровождается ненормативной лексикой, смайликами и другими символами, иными устоявшимися приемами общения в Интернете (сленгом, записями заглавными буквами и др.).
- Пользователи социальных медиа склонны давать объектам не прямые характеристики (типа «хороший - плохой»), а оценки со

ссылками на факты и демонстрацией личного отношения. Такая «оценочность без оценок» позволяет точно понять основные проблемы и получить аргументированное мнение.

- В социальных медиа раскрываются нереализованные потребности разных целевых аудиторий, представители которых специально собрались, чтобы заявить о своей позиции, рассказать о проблемах своего социального круга.
- Выявить мнение, которое разделяет не один, а многие пользователи социальных медиа, довольно просто. Это вопросы, на которых сосредотачивается обсуждение, поскольку они актуальны для большого числа пользователей.

В исследованиях с привлечением социальных медиа вместо перевзвешивания результатов на основе демографических характеристик участников применяют перевзвешивание на основе источников необходимой информации, так как разные источники привлекают разных пользователей и открывают доступ к разным по объему и ценности данным.

Привлечение информантов в онлайн фокус-группы из виртуальных сообществ, особенно проявляющих активность и в реальном обществе, сталкивается с рядом трудностей.

По соображениям конфиденциальности члены таких сообществ охотно идут на контакт только в виртуальном пространстве, и границы их реального сообщества сложно определить.

При исследовании подобных объектов существует проблема идентификации принадлежности пользователя блог-сервиса к виртуальному сообществу. Формально, используя статусы сервиса, пользователь может быть идентифицирован как «вступивший в сообщество» или «читающий сообщество».

Это, однако, не говорит ни о его реальной принадлежности к сообществу, ни об активности в рамках сообщества, ни о том, является ли он человеком, а не одним из автоматических пользователей.

Другой проблемой, с которой сталкивается исследователь при обращении к виртуальным сообществам, является желание респондентов сохранить анонимность, в том числе и по отношению к исследователю.

В такой ситуации эффективны выборочные процедуры, основанные на методах «снежного кома» и RDS, которые позволяют максимально защитить персональные данные участников.

При использовании «снежного кома» есть ряд проблем:

- зависимость выборки от исходных респондентов, которых часто невозможно выбрать случайно;

- тенденция к смещению выборки по направлению к наиболее сотрудничающим респондентам; респонденты склонны маскироваться, не давать ссылки на других респондентов;

- субъекты с большим социальным окружением будут избыточно представлены, а субъекты с малым могут быть исключены из выборки.

RDS-выборка комбинирует в себе метод «снежного кома» и математическую модель, компенсирующую неслучайный характер отбора. Приглашенные информанты самостоятельно привлекают новых информантов из исследуемой популяции и мотивируют новых к участию. Последовательность привлечений и количество социальных контактов описывается в математической модели, которая позволяет оценивать репрезентативность выборки. RDS-выборка, в отличие от «снежного кома», сохраняет анонимность, так как исследователю не передаются контакты новых респондентов.

Процесс ее создания прекращается, если целевая аудитория исчерпала себя, либо при достижении ее необходимого размера и характеристик.

### **Контрольные вопросы.**

1. В чем вы видите особенности инструментария качественных онлайн исследований?
2. Проведите классификацию качественных онлайн методов.
3. Как организовать фокусированные групповые онлайн дискуссии можно в следующих форматах?
4. Приведите примеры открытых вопросов, используемых в онлайн дискуссиях?
5. Каковы основные требования к проведению фокус-групп и работе модератора в Интернет?
6. Каковы основные источники привлечения респондентов и участников онлайн дискуссий?
7. В чем вы видите эффективность качественных онлайн исследований?

## **10. Выбор внешней исследовательской компаний для проведения маркетингового исследования. Аутсорсинг.**

Не все компании обладают необходимыми человеческими ресурсами, чтобы самостоятельно реализовать масштабное маркетинговое исследование. Чтобы опросить 1000 респондентов в местах продаж в оптимальные сроки нужно привлечь десятки интервьюеров.

Кроме того, практически нереально компаниям проводить маркетинговые исследования национального уровня или по тем регионам, где она не имеет своих сотрудников, способных к их проведению.

Чаще всего создавать собственную сеть интервьюеров в компании экономически нецелесообразно.

*Это бывает эффективным в нескольких случаях.*

Во-первых, если компания проводит регулярные массовые опросы, во-вторых, если исследования касаются локального или регионального рынка, то есть не имеют крупного масштаба, и наконец, если компания обладает достаточно стандартизированным инструментарием, когда исследования проходят периодически по одному и тому же методу с помощью единого рабочего инструментария.

Поэтому если компания проводит нерегулярные исследования, если имеется большой территориальный охват или если исследования все время разнотипные (когда-то проводятся количественные, а когда-то качественные исследования), то необходимо использовать услуги сторонних профессиональных исследовательских агентств.

Заказного типа исследования существуют в двух формах, зависящих от ресурсов самой организации.

Это или полноценное исследование, которое полностью отдаётся на аутсорсинг, или заказывается только часть работы, комбинируя



аналитическую и полевую деятельность в зависимости от уровня профессионализма и наличия трудовых ресурсов в компании-заказчике.

Основным требованием при работе с аутсорсинговыми исследовательскими компаниями является тендерный подход.

С одной стороны у постоянной исследовательской компании есть ряд преимуществ – опыт и знание предметной области: продукта, психологии поведения потребителей, знание экспертов области.

С другой стороны через определенное время у такой компании возникает «эффект замыливания глаз», она перестает видеть что-то новое, снижается инновационность предложений, компания начинает смотреть на рынок глазами компании-заказчика.

Более того, накапливается массив стандартного инструментария, который используется, в том числе там, где совсем не нужно.

Таким образом, возникает шаблонность подхода.

Если исследования повторяются по сходному инструментарию, обычно используются старые формы отчета с внесением в них новых статистических данных.

К тому же основные конкуренты довольно быстро узнают, с кем компания сотрудничает, и данная исследовательская компания начинает подвергаться определенному давлению с целью получения отчетов.

Поэтому целесообразно каждые три года при проведении постоянных исследовательских проектах с привлечением внешних исполнителей менять исследовательскую компанию. В России их существует более двухсот, это очень развитый рынок.

При выборе необходимой исследовательской компании в период проведения тендера на проведение маркетинговых исследований компания должна пройти через следующие этапы отбора, на каждой из которых осуществлять отсеечение наименее подходящих внешних исполнителей:

1. Предварительный селективный отбор участников тендера;
2. Подготовка и рассылка предложения о проведении маркетингового исследования (рисерч-брифа или рисерч-пропозала);
3. Получение предложения или концепции проведения маркетингового исследования;
4. Проведение переговоров с финальными участниками тендера;
5. Выбор партнера по маркетинговому исследованию;
6. Подписание договорной документации.

Рассмотрим каждый этап более детально и отметим на каждом из них критерии, по которым можно сокращать круг возможных компаний-участников тендера, чтобы в итоге выбрать самую оптимальную для данного рынка и компании-заказчика.

На первом шаге необходимо выделить круг исследовательских компаний, представляющих возможный интерес для заказчика, и направить в эти компании первичный запрос о возможности проведения маркетингового исследования. Состав внешних исполнителей, которым необходимо будет направить предварительные запросы по тендеру, должен быть отобран по определенным признакам, т.е. селективно.

### **10.1. Рекомендации по участию в тендерах на размещение заказа на маркетинговое исследование.**

Приведем некоторые ключевые рекомендации по предварительному селективному отбору участников тендера.

1. Не рекомендуется направлять запросы в две категории компаний – очень крупные и известные и очень мелкие малоизвестные – первая категория имеет очень высокую премиальную наценку к цене, предлагая зачастую «неподъемную» сумму за выполнение проекта, хотя и выполняют исследования качественно. Работа с такими исполнителями оправдана для крупных компаний, владеющих существенными

маркетинговыми бюджетами, либо когда на отчете по результатам исследований должен стоять логотип известной и авторитетной исследовательской фирмы для предоставления отчета инвестору планируемого бизнес-проекта. Мелкие агентства имеют маленький штат людей (2-3 чел.), остальные сотрудники для проведения отдельных этапов исследования, как правило, привлекаются на внештатной основе, в проектном формате. Они также не обладают ресурсами, чтобы организовать полноценное маркетинговое исследование, особенно связанного с изучением внешней среды. Поэтому оптимальным вариантом с точки зрения соотношения «цена/качество» является работа с компаниями 2-го эшелона – с численностью персонала от 10 до 50 чел., которые достаточно давно присутствуют на рынке (не менее 3 лет) и владеют отработанными технологиями проведения исследований, а также жесткими стандартами внутреннего контроля качества своей работы.

2. Необходимо внимательно ознакомиться с сайтами исследовательских агентств, которые попали в круг претендентов на основании поиска в Интернет или по рекомендации коллег и знакомых, обратить внимание на качество их разработки, дизайн, удобство навигации, позволяющее сделать вывод о том, что данная компания вкладывала серьезные средства в создание сайта, а не использовала в качестве простейшего сайта-визитки, т.е. заботится о своем имидже и работает на долгосрочную перспективу.

Кроме того, очень важно обратить внимание на специализацию выбранных компаний – например, некоторые аудиторы заявляют, что работают только на B2B-рынке или в сфере брендинга, и такие компании либо не возьмутся выполнять исследования в нехарактерной для них области, либо в итоге сделают его хуже, чем специализированная исследовательская компания. Кроме конкретной продуктовой специализации в необходимой для исследования области важно обратить внимание на компании, которые занимаются маркетинговыми

исследованиями близких рынков (например, «жидкостной группы» для производителя минеральной воды).

3. Необходимо выяснить, имеет ли компания возможность провести исследование с тем географическим охватом, который необходим заказчику, особенно когда компании имеют развитую региональную сеть продаж.

4. Компании могут специализироваться только на определенной технике проведения исследований, например, только на качественных методах – глубинные интервью, фокус-группы, и не работать с количественными, что тоже может быть отрицательным фактором при первичном выборе компаний-исполнителей.

Если только по данным признакам провести отсечение списка выбранных или рекомендованных исследовательских фирм, то в итоге их останется не более 10-12. Им и надо рассылать предварительные запросы с предложением о проведении исследований на следующем этапе.

Первоначально ресерч-бриф (или ресерч-пропозал) можно отправить в сокращенном варианте, чтобы отсеять те компании, которые не смогут провести исследования в необходимые сроки.

Следует учесть, что на рынке маркетинговых исследований есть период повышенной сезонности. Это, как правило, осенний период.

Связано это с тем, что значительная доля работ по маркетинговым исследованиям проводится в подготовительный период перед стратегическим планированием на следующий год.

Ведь разработка данных планов, как правило, осуществляется на основе проблематики и рекомендаций, выявленных в результате исследований.

Поэтому лучше предварительно отправить по электронной почте короткий запрос, в котором необходимо указать желательный срок выполнения проекта, или сразу позвонить в компанию.

Из-за высокой производственной загрузки часть компаний сразу откажется от выполнения работ в перегруженный период. Ряд компаний к тому же будет не заинтересована в малобюджетных проектах и также сразу откажется от участия в тендере.

## **10.2. Требования к составлению ресерч-брифа для размещения заказа на маркетинговое исследование.**

Подробный ресерч-бриф уже для оставшихся компаний должен состоять из следующих блоков информации:

- краткая информация о компании: год создания, направления бизнеса, структура организации, географическая инфраструктура, адрес сайта;
- формулирование предпосылок для проведения маркетингового исследования: для чего необходимо его проводить, какие изменения в маркетинговой политике предшествовали исследованию или запланированы после его проведения, какая информация уже собрана ранее, какие заинтересованные стороны будут вовлечены в проведение проекта;
- цели: какие результаты исследования ожидаются, как они будут использоваться компанией;
- задачи: на какие первостепенные и второстепенные вопросы должно ответить маркетинговое исследование;
- выборка: из какой генеральной совокупности будет выбрана выборка, какие сегменты или группы в генеральной совокупности должны быть включены в исследование или исключены из него, наличие требований к размеру выборки;
- предлагаемая методология (формулируется в случае предложения со стороны компании в качестве рекомендаций определенной методологии проведения маркетингового исследования): указывается желаемые виды и методы исследования;

- временные рамки: желательные или жесткие сроки выполнения всего исследования или каждого из его этапов, предоставления краткого промежуточного отчета с отдельными выводами и окончательного сводного отчета по итогам данного исследования;
- условия сотрудничества: тип контракта, дополнительные условия;
- результаты исследования: перечень результатов, предоставляемых исследовательской компанией, необработанные и промежуточные данные и отчеты, необходимость и количество презентаций;
- оценка затрат: стоимостные рамки маркетингового исследования в случае их наличия, требования к смете;
- контактные лица: кто из представителей компании-заказчика будет ответственным за его проведение, кто будет осуществлять координацию взаимодействия с исследовательской компанией, их контактные данные.

**Кроме того, ресерч-бриф должен отражать следующее:**

1. Не быть анонимным, необходимо подробно указать краткую информацию о компании-заказчике, перечень производимой или реализуемой продукции или услуг, специализацию компании, ссылку на сайт.
2. Обязательно надо обозначить видение целей и задач маркетингового исследования от самой компании. Если процедура планирования исследования проведена правильно, то их сформулировать будет несложно. В крайнем случае, это можно поручить самой исследовательской компании.
3. Желательно указать те результаты исследования, которые компания-заказчик рассчитывает получить.
4. Необходимо указать желательные сроки исследования, поскольку в данный момент эта информация влияет на стоимость. Более длительное

по времени маркетинговое исследование будет стоить дешевле, чем срочное и кратковременное.

5. Необходимо указать срок получения ответа на запрос и контактное лицо, ответственное за проведение тендера, которое может ответить на возникшие вопросы.

6. Желательно, но не обязательно, указать ограничения по бюджету (верхнюю планку), иначе исполнители постараются стоимость работ на первом этапе сразу завysить.

Относительно последнего стоит отметить, что существуют два основных подхода к планированию бюджета внешнего маркетингового исследования:

- «от достижения целей и задач»;
- «под выделенный бюджет».

При первом варианте исследовательская компания определяет концепцию основного инструментария, оценивает трудоемкость предстоящей работы, ее себестоимость, прибавляет к ней маржу и выставляет итоговую цену за маркетинговое исследование. При данном подходе достигается максимальная релевантность информации, т.е. соответствие данных поставленным целям и задачам исследования. Но при такой схеме итоговая сумма бюджета на его проведение может быть очень большой, и в российской практике доминирует другой подход – «под выделенный бюджет», предусмотренный в маркетинговом плане или определенным руководством. В этом случае компания пытается предложить заказчику решение под выделенные деньги или отказывается от дальнейшего сотрудничества.

Впрочем, если планируемое маркетинговое исследование не проходит по бюджетным ограничениям, отчаиваться не стоит.

**Четыре основных способа сократить требования к исследованию, которые, к сожалению, могут привести к ухудшению качества полученных результатов:**

1. Сокращение числа целей и задач исследования за счет наименее приоритетных. Для этого все предварительно поставленные цели и задачи надо экспертно оценить представителям компании-заказчика на значимость. В результате такой процедуры, например, урезается количество задаваемых вопросов, минимизируется длительность интервью и, как следствие, подтягивается бюджет под выделенную сумму.

2. Оптимизация параметров выборки, т.е. уменьшение количества респондентов, увеличивая в итоге погрешность точности данных.

3. Сужение географии маркетингового исследования, т.е. количества исследуемых городов, перенося результаты на другие не исследуемые города по методу приведения.

4. Сокращение требования к отбору респондентов – например, вместо десяти критериев, фильтрующих их отбор, оставить только пять.

Все эти способы упрощают исследование и снижают его стоимость. Но, в крайнем случае, можно поручить оптимизацию затрат самим исследовательским компаниям.

После рассылки брифа в указанные сроки компания-заказчик получит ответы – концепцию проведения исследования и коммерческое предложение от участников тендера.

На следующем этапе необходимо осуществить сравнение предложений между собой, анализируя их относительно:

- качества предоставленного предложения и понимания внешних исследователей того, что предстоит сделать;
- насколько компетентно представлены планы реализации проекта, поскольку коммерческое предложение не формируется в виде короткого письма с согласием участия в тендере и указанием стоимости исследования - заказчик должен понимать, какие работы данные затраты будут в себя включать.

Обычно стандарт отправки ответа по негласным этическим нормам составляет 5 рабочих дней. Поэтому можно отсеять компании, которые



будут пренебрегать сроками ответов. При этом, как правило, некоторые компании могут вообще ничего в ответ не прислать. Среди оставшихся 3-4 компаний и необходимо делать окончательный выбор.

Для этого на четвертом этапе тендера необходимо провести с оставшимися участниками личные переговоры на территории их офисов. На переговоры важно приглашать не только одного из руководителей данной исследовательской компании, но и того менеджера, который будет вести данный проект и который, как правило, и подготавливал по запросу коммерческое предложение.

**У данных переговоров должны быть несколько целей, кроме непосредственного знакомства с руководством компании и оценки уровня отделки и оснащения их офисных помещений:**

- убедиться в том, что компания имеет качества и свойства, заявленные на ее сайте;
- поговорить с руководителем планируемого проекта, оценить его компетентность, а также то, что представители исследовательской компании понимают его мысли и находят с ним «общий язык»;
- познакомиться с портфолио аналогичных проектов, когда и у каких компаний выполнялись ранее маркетинговые исследования, поскольку далеко не все клиенты представлены на сайте исследовательской компании. Озвученным клиентам можно лично позвонить и убедиться в успешности сотрудничества с данной компанией. Самым главным вопросом здесь должен быть следующий - использовали ли они результаты проведенного исследования в практической работе, что из рекомендованного конкретно было внедрено, была ли польза от сделанных рекомендаций;
- кроме того, желательно посмотреть на данной встрече образцы отчетов, которые представители исследовательской компании имеют право показывать из рук. В них необходимо особенно тщательным образом оценить последний раздел – выводы и практические рекомендации – он

самый главный в отчете. В нем должны присутствовать не только таблицы с процентным распределением ответов респондентов, а выводы, что из этого следует, что в связи с этим нужно предпринять компании-заказчику.

Кроме того, необходимо просмотреть приложения к отчету, в которых обычно описывается где, когда и кого опрашивали, а также представлены образцы учетных форм первичных данных, т.е. анкеты, инструкции, сценарии и т.п., или, как их называют в исследовательской практике - образцы рабочего инструментария.

Сравнивая всю информацию, полученную по результатам переговоров со всеми участниками тендера, а также учитывая итоги ценового торга с возможностью получения скидок, можно выбрать компанию-победителя.

При этом следует отметить, что сравнить ценовые предложения необходимо по операционной смете расходов, где указывается, сколько стоит каждая процедура. Нельзя принимать расчеты по часовым нормам исполнителей, их сложно сопоставить с другими участниками – это одна из уловок исследовательских компаний, пытающихся завысить стоимость работ. Оставшимся компаниям, участвовавшим в тендере, необходимо прислать письмо с указанием победителя тендера.

В нем рекомендуется отметить, по какому параметру не подошла каждая из компаний-участников, которой направляется письмо, а также поблагодарить за сотрудничество, поскольку даже формирование предложения и проведение переговоров затрачивает время персонала исследовательской компании и стоит денег.

Очень важно оставить о компании-заказчике позитивное мнение на консалтинговом рынке, ведь через несколько лет данные фирмы могут быть снова привлечены к тендеру на проведение маркетингового исследования. На финальном этапе с выигравшей компанией подписывается договорная документация, которая включает в себя, прежде всего, сам договор. Обычно он стандартный, разработанный самой

исследовательской фирмой, причем составленный в ее пользу. Поэтому его нужно внимательно изучить и внести туда определенные дополнения.

Например, в части того, права на материалы исследования должен иметь только заказчик. Если в договоре этого не оговорить, то через некоторое время итоговый отчет может появиться в «магазине готовых отчетов», как предложенный на продажу всем отраслевым игрокам рынка, включая конкурентов, компания-заказчик не будет иметь никаких защитных юридических прав.

Поэтому, изучая проект договора по присланной исследователями, так называемой, «рыбе» – типовому стандартному выверенному договору, составленному в защиту прав данной компании, в котором, как правило, этого пункта не будет, его необходимо включить.

Это можно сделать в теле договора или, если это не допускается исполнителем, написать специальный меморандум о конфиденциальности, в котором все этапы взаимоотношений и аспекты коммерческой тайны на результаты исследования должны быть оговорены.

**Суть текста такого документа должна быть следующая:**

«Все права на отчет (готовые результаты), на промежуточные результаты, если такие будут, когда исследование длится несколько месяцев, исходную информацию - первичную и вторичную, которая собиралась и закупалась на деньги компании-заказчика, имеет только компания-заказчик. Исследовательская компания не имеет права в коммерческих целях использовать эти документы, приводить эти данные в СМИ, публиковать в своей рекламно-информационной продукции, цитировать в устной форме». Особенно важно обратить внимание на коммерческий интерес, иначе не будет возможности юридической защиты отчета.

**Кроме основного договора необходимо подписать ряд приложений.**

Во-первых, это техническое задание на проведение маркетингового исследования с указанием целей и задач. Во-вторых, это может быть меморандум о конфиденциальности, составленный в произвольной форме с оговорками аспектов коммерческой тайны. В-третьих, желательно сделать дополнительное приложение – сетевой план-график выполнения работ по маркетинговому исследованию, особенно если процедура исследования будет длиться несколько месяцев и предусматривает многоэтапный характер. Если не ввести стадии промежуточного контроля со стороны заказчика, то после подписания договора и внесения предоплаты проект могут поставить в очередь – в так называемый «лист ожидания», и исследование может быть выполнено гораздо позже необходимого времени. В качестве контроля можно получать промежуточные отчеты или встречаться с компанией-исполнителем и обсуждать промежуточные итоги. Еще одним эффективным способом может быть разбивка платежей на этапы, после получения и утверждения промежуточных результатов каждой предыдущей стадии исследования.

Для эффективного проведения маркетингового исследования с привлечением внешних исполнителей необходимо выполнять следующие ключевые условия:

1. Выбор в пользу компетентных и добросовестных исследовательских компаний;
2. Правильное формулирование целей и задач исследования;
3. Оказание исследователям всяческой информационной поддержки, обеспечение открытости информации;
4. Проведение исследования в комфортной организационной среде.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Тюрин Д.В. Указ. соч. с.69-75

## **Контрольные вопросы.**

1. Как правильно осуществлять выбор внешней исследовательской компаний для проведения маркетингового исследования?
2. Что означает аутсорсинг, в каких случаях его используют компании?
3. Почему создавать собственную сеть интервьюеров в компании экономически нецелесообразно?
4. Какие два формата существуют у заказного типа исследования?
5. Когда и при каких обстоятельствах возникает шаблонность подхода?
6. Через какие этапы должна пройти компания при выборе необходимой исследовательской компании в период проведения тендера?
7. Назовите ключевые рекомендации по предварительному селективному отбору участников тендера.
8. Почему прежде, чем заказать исследование, необходимо внимательно ознакомиться с сайтами исследовательских агентств?
9. Из каких блоков информации для оставшихся компаний должен состоять ресерч-бриф?
10. Что должен отражать ресерч-бриф?
11. Какие четыре основных способа сократить требования к исследованию, которые, к сожалению, могут привести к ухудшению качества полученных результатов?

### Список рекомендуемой литературы:

Айан Брейс. Анкетирование: разработка опросных листов. Баланс Бизнес Букс. – 2005.

Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров – [Электронный ресурс]/ М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541640>

Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. – М.: Юрайт- 2012.

Джефкинс Ф. Реклама. Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. -[Электронный ресурс] — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 543 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390917>

Евстафьев В. А., Молин А. В. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник. [Электронный ресурс] — Электрон. дан.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°» 2016 г. 512 с.— Режим доступа: — Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/211943>

Игрунова О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг: учебное издание, Ч. 1 – [Электронный ресурс]/ Директ-Медиа • 2016 год • 102 с.— Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/184122>

Каллингэм Мартин Маркетинговые исследования глазами заказчика. Баланс Бизнес Букс. – 2005.

Лебедев П.А., Полякова В.В. Форумная онлайн дискуссия: проблемы организации и проведения Онлайн-исследования в России 2.0. М.: РИЦ «Северо-Восток».- 2010.

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. «РЭУ им. Г.В. Плеханова». - 2017.

Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / – [Электронный ресурс]/ - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049>

Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие. – [Электронный ресурс]/ Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°» 2017 г. 294 с.— Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/199296>

Теория и практика оценки конкурентоспособности: учебное пособие. – [Электронный ресурс]/ Агентство "Пресса" 2013 г. 150 с.— Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/184080>

Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов – [Электронный ресурс]/ - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=397362>

Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования. – М.: Юрайт. - 2013.

Филц М., Джитлмен С. Оптимальное сочетание респондентов из исследовательских панелей и социальных сетей // Онлайн- исследования в России 3.0 / - М.: Издательский дом «Кодекс», 2012.

Хайруллина М. В., Горевая Е. С. Управление инновациями : организационно-экономические и маркетинговые аспекты: монография. – [Электронный ресурс]/ НГТУ 2015 г. 308 с.— Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/185381>

Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR.: учебно-справочное пособие – М.: «РГГУ», 2014, С. 639. Эл. Электронная версия: <http://elib.mgup.ru/showBook.php?id=272>

Щеглов А.В. Профессиональная этика и служебный этикет: учебник для вузов / А.В. Щеглов, И.И. Аминов, Г.В. Дубов и др. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2017. – 559 с.

Щеглов А.В. Психология. Педагогика. Этика: учебник для вузов / А.В. Щеглов, И.И. Аминов, О.В. Афанасьева и др. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2002. – 551 с.

Учебное пособие

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ  
АНАЛИЗ

Дмитрий Анатольевич ШЕВЧЕНКО,  
доктор экономических наук, профессор

Александр Васильевич ЩЕГЛОВ,  
кандидат педагогических наук, доцент

Марьяна Александровна ШЕЙНИНА



---