

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Крымский федеральный университет имени
В.И. Вернадского»

Институт экономики и управления

Кафедра экономики предприятия

КИРИЛЬЧУК С.П., ДЕМЕНТЬЕВ М.Ю.

РЫНОЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Учебное пособие

Симферополь
ИТ «АРИАЛ»
2020

УДК [339.13.021 : [658.8 : 005.51](075.8)

ББК 65.291.31/.33

К 43

*Рекомендовано к печати Ученым Советом Института экономики и управления
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет
им. В.И. Вернадского», протокол № 8 от «02» июля 2020 г.*

Рецензенты:

Адаманова З.О., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой мировой экономики и экономической теории ГБОУ ВО «Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова»;

Реутов В.Е., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга, торгового и таможенного дела, директор Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского».

Кирильчук С. П.

К 43 Рыночные исследования и планирование сбыта на предприятии : учебное пособие / С. П. Кирильчук, М. Ю. Дементьев. – Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2020. – 116 с.

ISBN 978-5-907310-70-4

В учебном пособии рассматриваются маркетинговые функции коммерческой деятельности предприятия: виды и методы проведения рыночных исследований; процедура и этапы их проведения; планирование, анализ и оценка результатов концепции рыночного исследования и др.

Учебное пособие содержит теоретический курс, вопросы тематики для проведения семинарских и практических занятий, задания для самоконтроля полученных знаний.

Рекомендуется для студентов высших учебных заведений экономических направлений, аспирантов, преподавателей, научных работников и специалистов-практиков предприятий.

УДК [339.13.021 : [658.8 : 005.51](075.8)

ББК 65.291.31/.33

ISBN 978-5-907310-70-4

© Кирильчук С. П., Дементьев М. Ю., 2020

© ИТ «АРИАЛ», макет, оформление, 2020

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	5
ТЕМА 1. ПОНЯТИЕ И ВИДЫ РЫНОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	7
1.1. Понятие рыночного исследования	7
1.2. Цели рыночных исследований	8
1.3. Виды рыночных исследований	8
1.4. Организация рыночных исследований	10
Вопросы для самоконтроля	13
Тесты	13
ТЕМА 2. МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ РЫНОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	17
2.1. Логические методы генерирования рабочих гипотез	17
2.2. Интуитивно-творческие методы формирования рабочих гипотез	22
2.3. Методы проведения рыночных исследований	23
Вопросы для самоконтроля	30
Тесты	30
ТЕМА 3. ПРОЦЕСС И ПРИНЦИПЫ ПРОВЕДЕНИЯ РЫНОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ	33
3.1. Внешняя и внутренняя среда предприятия как объект рыночных исследований	33
3.2. Классификация рыночных исследований	35
3.3. Способы организации рыночных исследований	36
3.4. Этические проблемы рыночных исследований	41
Вопросы для самоконтроля	44
Тесты	44
ТЕМА 4. ПРОЦЕДУРА И ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ РЫНОЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	46
4.1. Основные этапы проведения рыночного исследования	46
4.2. Определение объектов и методов рыночного исследования	47
4.3. Планирование программы рыночного исследования	49
4.4. Реализация рыночного исследования	51
4.5. Обработка, анализ и оценка результатов рыночного исследования	53
Вопросы для самоконтроля	53
Тесты	54

ТЕМА 5. ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ РЫНОЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	56
5.1. Подготовка плана исследования.....	56
5.2. Планирование выборки	60
5.3. Методы оценки трудоемкости и стоимости исследования.....	67
5.4. Организация работы персонала для проведения рыночного исследования.....	71
Вопросы для самоконтроля.....	73
Тесты.....	74
ТЕМА 6. ПЛАНИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ РЫНОЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ РАБОЧИХ ДОКУМЕНТОВ	76
6.1. Проблемы измерения характеристик объектов рыночных исследований	76
6.2. Шкалы для измерения эмпирических данных	78
6.3. Классификация анкетных вопросов	85
6.4. Композиция анкеты и ее апробация.....	90
Вопросы для самоконтроля.....	93
Тесты.....	93
ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ (УСЛУГ) НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	95
7.1. Организация сбыта продукции (услуг) на предприятии.....	95
7.2. Стратегическое планирование сбыта продукции (услуг).....	98
7.3. Тактическое планирование сбыта продукции (услуг).....	99
Вопросы для самоконтроля.....	101
Тесты.....	101
ТЕМА 8 ФОРМИРОВАНИЕ ПЛАНА ПРОДАЖ ПРЕДПРИЯТИЯ	103
8.1. Построение плана продаж предприятия.....	103
8.2. Методы, применяемые при расчете плана продаж предприятия.....	104
8.3. Показатели оценки эффективности реализации плана продаж предприятия	107
Вопросы для самоконтроля.....	107
Тесты.....	108
ЗАДАЧИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ	110
РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	113

ВВЕДЕНИЕ

Целью преподавания дисциплины «Рыночные исследования и планирование сбыта на предприятии» является изучение рыночных исследований как инструмента, позволяющего предприятию адекватно реагировать на изменения, постоянно происходящие на рынке; раскрытие такого понятия, как информация, её ценность и потребность в ней для предприятия, ориентированного на маркетинг; поиск практических рекомендаций по разработке программы исследования рынка и составление на её основе планов по сбыту продукции предприятия.

Выполнение практических заданий по данному курсу ориентирует студентов на овладение методами проведения рыночных исследований, понимание принципов и процедуры проведения рыночных исследований предприятия, а также формирует приобретение навыков планирования программы и составления концепции рыночного исследования и плана организации сбыта продукции (услуг) предприятия.

Выполнение задач для самостоятельной работы студентами очной и заочной форм обучения будет способствовать овладению ими навыками различных методов поискового исследования, которые помогут им в определении рыночных проблем предприятия и формулировке гипотез решения этих проблем. На основании изученных методов поискового исследования студенты смогут разработать программу применения каждого из приемлемых методов, сформулировать гипотезу, проверка которой позволит им принять оптимальные альтернативные управленческие решения рассматриваемых проблем, разработать программу исследования и рассчитать план организации сбыта продукции (услуг) предприятия.

Основной задачей изучения дисциплины «Рыночные исследования и планирование сбыта на предприятии» является подготовка высококвалифицированных специалистов экономического профиля, способных, основываясь на исследовании конкретного рынка, максимально эффективно использовать маркетинговые функции предприятия для получения им максимальной выгоды от рационально построенной системы планирования сбыта продукции предприятия.

Самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского» предусматривает при освоении дисциплины «Рыночные исследования и планирование сбыта на предприятии» освоение компетенции ПК-4: «Способность на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты».

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать: правовую и нормативную базу, внутренние регламенты экономического субъекта.

Уметь: разрабатывать перспективные долгосрочные, текущие годовые и оперативные планы работы предприятия.

Владеть: программным обеспечением (текстовые, графические, табличные и аналитические приложения, приложения для визуального представления данных) для работы с деловой информацией на уровне опытного пользователя.

Основной задачей контроля знаний по дисциплине «Рыночные исследования и планирование сбыта на предприятии» является оценка усвоения теоретических знаний и практических навыков, приобретенных во время прохождения обучения. При этом контрольные мероприятия:

- стимулируют систематическую самостоятельную работу над учебным материалом;
- обеспечивают закрепление и реализацию полученных теоретических знаний при выполнении практических задач на базах производственной практики;
- формируют навыки ответственного отношения к своим обязанностям; самостоятельного целенаправленного поиска нужной информации; используя принципы тайм-менеджмента, четкой организации своего рабочего дня.

При изучении дисциплины применяется текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся. Указанные формы контроля тесно связаны и организуются так, чтобы стимулировать эффективную самостоятельную работу студентов в течение семестра и обеспечивают объективное оценивание их знаний.

Критериями результатов обучения по дисциплине «Рыночные исследования и планирование сбыта на предприятии» являются:

1. Систематичность и активность работы на семинарских / практических занятиях.
2. Выполнение контрольной работы.
3. Выполнение заданий для самостоятельной работы.

Изучение данного курса предполагает не только освоение теоретических знаний в области рыночных исследований, но и получение практических навыков проведения таких исследований и планирования сбыта на примерах конкретных предприятий. Для этого планируются лекции, практические и семинарские занятия, контрольная работа. В случае пропуска занятий студенты могут самостоятельно отработать тему выполнением заданий для самостоятельной работы – данная самостоятельная творческая работа проводится с последующим обсуждением её итогов и результатов на консультации с преподавателем.

ТЕМА 1. ПОНЯТИЕ И ВИДЫ РЫНОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- 1.1. Понятие рыночного исследования
- 1.2. Цели рыночных исследований
- 1.3. Виды рыночных исследований
- 1.4. Организация рыночных исследований

1.1. Понятие рыночного исследования

Некоторые авторы отождествляют понятие рыночного исследования с маркетингом. Однако это не совсем верно, поскольку маркетинг является более емким понятием, а рыночное исследование является одним из совокупности его элементов.

Современная экономическая мысль выделяет множество понятий, относящихся к отдельным аспектам процесса исследования рынка и рыночной ситуации: «исследование рынка», «исследование сбыта», «исследование рыночного потенциала», «исследование мотивов потребителей», «исследование партнеров и конкурентов» и пр.

Стоит отметить, что такие понятия как «рыночное исследование» и «исследование сбыта» в англо-американской и немецкой рыночной терминологии используются в качестве синонимов, в то время как «исследование рынка» имеет самостоятельное значение.

Основной проблемой современного предпринимательства является отсутствие системных знаний о фактических проблемах предприятия. Так довольно часто снижение уровня продаж, сокращение рыночной доли являются только симптомами, «лечение» которых не приводит к устойчивой стабилизации. Поэтому проведение рыночных исследований становится логичным для выявления основных проблемных аспектов и их устранения.

Рыночное исследование представляет собой систематический сбор информации, ее регистрацию и анализ полученных данных, необходимых предприятию для принятия коммерческих решений в сфере сбыта.

Объектом рыночных исследований выступает рынок, как категория, и место обозначенного предприятия в нем.

Предмет – коммерческая деятельность предприятия на рынке.

Рынок представляет собой некую совокупность существующих и вероятных потребителей, производителей и посредников, которые вступают во взаимоотношения с целью покупки, продажи, а также потребления определенных товаров и услуг.

Рынок также представляет собой сферу обмена произведенных товаров и/или услуг на деньги, а также денег на товар и/или услуги, взаимосвязи между потребителями, производителями и посредниками. Кроме того, рынок – это непосредственное место, где совершается акт купли-продажи.

Рынок, по сути являясь совокупностью экономических отношений, основан на регулярных обменных операциях между производителями, посредниками и потребителями.

1.2. Цели рыночных исследований

В процессе проведения рыночных исследований, на предприятиях сталкиваются с двумя типами проблем:

1. Проблемы управления сбытом, возникающие в следующих случаях:

- отсутствия возможности достижения поставленной цели;
- отсутствия альтернативных вариантов выбора методов для наиболее благоприятного достижения целей.

2. Проблемы рыночных исследований, возникающие в следующих случаях: отсутствия точной информации; отсутствия объективной информации; отсутствия полной информации; отсутствия своевременной информации.

Данные проблемы взаимосвязаны и представляют собой замкнутый цикл, поскольку могут порождать друг друга. Следовательно, для их избежания необходимо подходить к их решению комплексно. Исходя из обозначенных проблем, *цели* рыночных исследований могут быть:

- *разведочными*, то есть направленными на сбор предварительной рыночной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки выдвигаемых гипотез;

- *описательными (дескриптивными)*, то есть заключающимися в достоверном описании тех или иных аспектов рыночной ситуации;

- *казуальными*, то есть направленными на обоснование выдвигаемых гипотез и выявление причинно-следственных связей;

- *тестовые цели* представляют собой отбор наиболее перспективных вариантов или оценку правильности принятых управленческих решений;

- *прогнозные цели* заключаются в прогнозировании заданного состояния исследуемого объекта в будущем.

Цель проводимого рыночного исследования определяет масштаб и объем предполагаемых исследовательских работ, а также определяет стоимость всего исследования.

1.3. Виды рыночных исследований

Рыночные исследования подразделяются на два вида: качественные и количественные. Поговорим о каждом из них подробнее.

Качественное рыночное исследование представляет собой совокупность приемов и методов, позволяющих выявить мотивы принятия

потребителем решений о возможной покупке продукции (услуг), вызываемые продуктом и маркой ассоциации, возможные варианты отношения к различным видам рекламы данного продукта и т. д. Отмеченные исследования дают возможность выявить потребителя интересующих продуктов, а также определить его истинное отношение к продукту. Качественные исследования, как правило, используются в процессе разработки новых видов товаров (услуг), различных торговых марок, рекламных кампаний, они помогают изучить имидж предприятия и найти возможные решения других сопоставимых задач.

В процессе проведения качественных рыночных исследований используют следующие **методы и приемы**:

– **фокус-группа** – представляет собой групповое интервью. Данное интервью проводится с помощью модератора в форме группового обсуждения по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» потребителей искомого продукта, сходных по основным социальным характеристикам;

– **глубинное интервью** – является вариантом личной беседы интервьюера с респондентом. При этом форма вопросов побуждает отвечающего к подробным ответам на задаваемые вопросы;

– **анализ протокола** представляет собой моделирование ситуации принятия решения о покупке продукции (услуг) респондентом, в процессе которой он подробно описывает все факторы, которые прямо или опосредованно оказали влияние на принятие решения о целесообразности покупки. Само моделирование возможно сохранить при помощи специальных средств записи.

Количественное рыночное исследование – как правило используется для выявления случайной выборки, получения заключений, для проверки конкретных гипотез, то есть для того, чтобы сделать специализированные выводы по поставленным вопросам. Количественные исследования используются предприятием в процессе оценки уровня известности предприятия или его торговой марки, они позволяют выявить основные группы потребителей, вероятные объемы рынка и т. п.

К основным **методам и приемам** количественных рыночных исследований относят:

– **опрос** дает возможность выяснить мнение респондента по заранее определенным вопросам, включенным в анкету. Опрос проводится в процессе прямого (личного) и/или опосредованного контакта интервьюера с респондентом;

– **аудит** розничной торговли включает в себя проведение оценки различных параметров, к которым можно отнести имеющийся ассортимент, текущий уровень цен и дистрибуции, наличие и качество рекламных материалов в розничных точках по конкретной товарной группе.

В дополнение к количественным и качественным рыночным исследованиям дополнительно можно выделить:

1) **наблюдательные техники** – представляют собой изучение характера социальных явлений в динамике в естественных условиях. Наблюдение может быть как перекрестным (это означает, что все проводимые наблюдения делаются одновременно), так и последовательным (наблюдения происходят в несколько временных периодов, как, например, проведение анализа использования продукта);

2) **экспериментальные или опытные техники** – в отличие от наблюдательных, представляют собой создание соответствующего искусственного окружения и включают в себя попытку моделирования и контроля определенной группы (единичных) факторов, которые управляют хотя бы одной переменной. К таким факторам относят, например, лабораторию покупок и пробный маркетинг;

3) **mix-методики** – представляют собой смешанные методы исследований, которые сочетают в себе достоинства качественных и количественных методов.

Основными видами **mix-методик** являются:

– **hall-test** – представляет собой метод исследования, в процессе которого выделенная группа респондентов (до 100–400 чел.) в искусственно созданном окружении проводит тестирование определенного товара и (или) его элементов (таких как упаковка товара, его реклама и пр.), а затем отвечает на заданные вопросы (то есть заполняет анкету) относительно качественных характеристик тестируемого товара;

– **home-test** представляет собой аналогичное hall-test тестирование, с разницей в том, что тестирование заданной продукции осуществляется респондентом в домашних условиях. Данный метод используется в случае необходимости длительного тестирования товара;

– **mystery shopping** предполагает проведение оценки уровня обслуживания при помощи специалистов, которые выступают в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).

1.4. Организация рыночных исследований

Организацию рыночных исследований целесообразно разделить на два основных направления:

1) **организация рыночных исследований самим предприятием;**

2) **организация рыночных исследований специализированными компаниями.**

Предприятие, проводящее самостоятельно рыночные исследования, как правило, имеет такую обособленную структуру как отдел маркетинга. Вместе с тем проводимые таким отделом рыночные исследования не очень сложны.

Процесс проведения рыночного исследования предприятия начинается с постановки вопроса. Таким вопросом может выступить: «Какие характеристики товара наиболее предпочтительны для потребителя?» Далее специалисты предприятия определяют наиболее ценные для покупателя свойства и характеристики продукта, основные существенные критерии, по которым происходит оценка потребительских качеств. Также уточняется цена, по которой покупатель готов приобрести данный продукт. Параллельно выясняются качество, количество и характеристика товаров (услуг) – конкурентов.

По каждому из указанных пунктов проводится отдельное рыночное исследование. Затем перед предприятием может встать вопрос о внешнем виде выпускаемого товара, его торговом названии, фасовке, качестве и типе упаковки, пр. Ввиду сказанного и на данном этапе необходимо проводить рыночное исследование. Следующий этап заключается в рекламе товара. Стоит отметить, что даже на стадии идеи самой рекламы необходимо изучить ее вероятное влияние на восприятие покупателя, то есть на ее возможную привлекательность.

Перед выходом продукта на рынок целесообразно изучить мнение оптовых предприятий, посредников, реакцию непосредственных покупателей, распределение товаров (услуг) – аналогов на рынке и т. д. Это означает, что перед принятием какого-либо управленческого решения, необходимо провести исследование о текущем состоянии рынка, тенденции и перспективы его дальнейшего развития, а также позволит дать рекомендации относительно достижения поставленных целей при разработке плана выхода на рынок. Исходя из указанных выше рекомендаций предприятию, прежде, чем выбрать, как будет проводиться искомое рыночное исследование (самостоятельно или при помощи специализированного предприятия), необходимо учесть ряд факторов:

1) **стоимость рыночного исследования** – здесь необходимо сопоставить вероятные затраты времени и собственных средств предприятия при самостоятельном проведении рыночного исследования и покупке услуги по проведению заданного исследования на специализированном предприятии;

2) **наличие опыта** проведения рыночных исследований **и специалистов** с соответствующей квалификацией. Особенно важным является учет данного пункта в процессе использования сложных методов проведения рыночных исследований, а также обработки полученных результатов;

3) **наличие глубоких знаний о технических особенностях выпускаемого продукта**. Следует отметить, что специалисты искомого предприятия знают эти особенности лучше, и эти знания довольно сложно передать специалистам других организаций, а также учесть их в дальнейшем проведении рыночного исследования;

4) **объективность** – следует учитывать, что представители специализированных организаций беспристрастны, а, следовательно, и более объективны в своих оценках;

5) **наличие специализированного оборудования и программного обеспечения**, необходимого в процессе проведения рыночного исследования; как правило, само предприятие не обладает специальными программами и оборудованием для проведения тестирования, что затрудняет самостоятельный процесс проведения рыночного исследования;

6) **конфиденциальность** рыночного исследования надежнее сохранить при его проведении специалистами предприятия, поэтому в отдельных случаях крупные предприятия проводят отдельные элементы рыночных исследований силами своих сотрудников, а другую часть – не имеющую коммерческой тайны – при помощи специализированных предприятий;

7) **сложность исследования** – с экономической точки зрения, сложные рыночные исследования целесообразно проводить, прибегая к помощи специализированных или консалтинговых предприятий, работающих на коммерческой основе. Также к проведению рыночных исследований предприятие может привлекать научные учреждения, а также средние специальные и высшие учебные заведения, кроме того, отдельными рыночными исследованиями занимаются некоторые государственные и общественные организации.

Каждый из способов проведения рыночного исследования имеет ряд достоинств и недостатков. Рассмотрим основные из них, в табл. 1.2.

Таблица 1.1. – Преимущества и недостатки проведения рыночного исследования силами предприятия

Преимущества	Недостатки
Наличие обширных познаний в специфике работы предприятия, продукции (услуг), ее качественных характеристиках, а также технологии производства, знание клиентской базы	Совмещение основных обязанностей с необходимостью проведения рыночного исследования
Наличие доступа к конфиденциальной информации предприятия	Возможность перепродажи результатов исследования
Низкая итоговая стоимость выполнения рыночного исследования	Высокая вероятность подтасовки результатов под влиянием общественного мнения

Таблица 1.2. – Преимущества и недостатки проведения рыночного исследования специализированными предприятиями

Преимущества	Недостатки
Высокий уровень профессионализма специалистов в проведении исследования	Некомпетентность универсальных специалистов в отдельных вопросах, касающихся коммерческой тайны
Объективность специалистов, поскольку предполагается «взгляд со стороны»	Формирование недостоверных выводов ввиду отсутствия специфических знаний о внутреннем положении предприятия
Соблюдение конфиденциальности	Высокая стоимость рыночного исследования

Основными функциями исследования рынка для среднего предприятия в настоящий момент являются: постановка целей и задач проведения рыночного исследования, разработка и внедрение рыночной стратегии предприятия, сбор и обработка релевантной информации. Для малого предприятия круг функций уже; так, малое предприятие не собирает самостоятельно релевантную информацию, опираясь, как правило, на внешние источники о состоянии рынка и отрасли.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте краткую характеристику основных целей проведения рыночных исследований.
2. Дайте характеристику качественного рыночного исследования.
3. Дайте характеристику количественному рыночному исследованию.
4. Какие факторы влияют на организацию проведения рыночного исследования?
5. Назовите основные преимущества и недостатки проведения рыночного исследования собственными силами предприятия.
6. Назовите основные преимущества и недостатки проведения рыночного исследования на заказ.

Тесты:

1. Объектом рыночного исследования выступает:

- а) рынок и место предприятия в нем;
- б) поставщики и клиенты;
- в) рыночная доля;
- г) основные конкуренты и подрядчики.

2. Предметом рыночного исследования выступает:

- а) коммерческая деятельность предприятия на рынке;**
- б) рынок и место предприятия в нем;
- в) основные конкуренты и подрядчики;
- г) поставщики и клиенты.

3. Рынок – это:

- а) совокупность экономических отношений, основанных на регулярных обменных операциях между производителями, посредниками и потребителями;**
- б) совокупность предметов, относящихся к коммерческой деятельности предприятия;
- в) коммерческая деятельность, направленная на получение прибыли посредством обмена;
- г) место предприятия в системе взаимоотношений клиент-поставщик-посредник-конкурент.

4. Рыночное исследование – это:

- а) систематический сбор информации, ее регистрация и анализ полученных данных, необходимых предприятию для принятия коммерческих решений в сфере сбыта;**
- б) анализ предпосылок развития коммерческой структуры предприятия на конкретном рынке;
- в) системный анализ основных показателей финансового состояния предприятия при выходе нового продукта на рынок;
- г) сбор информации о конкурентах.

5. Виды целей при проведении рыночного исследования:

- а) разведочные, описательные, казуальные, тестовые, прогнозные;**
- б) предполагаемые, конструктивные, расчетные, опросные, виртуальные;
- в) описательные, казуальные, конструктивные, виртуальные;
- г) разведочные, казуальные, опросные, описательные.

6. Цель рыночного исследования определяет:

- а) масштаб, объем и стоимость исследования;**
- б) виды и задачи исследования;
- в) направления и порядок организации исследования;
- г) виды, задачи и порядок организации исследования.

7. Укажите первый этап проведения рыночного исследования:

- а) определение объектов и методов рыночного исследования;**
- б) формирование рабочей гипотезы;

- в) планирование программы исследования;
- г) формирование бюджета.

8. Укажите второй этап проведения рыночного исследования:

- а) формирование бюджета;
- б) планирование программы исследования;**
- в) реализация исследования;
- г) формулировка задач исследования.

9. Укажите третий этап проведения рыночного исследования:

- а) обработка, анализ и оценка рыночной информации;
- б) проведение оценки имеющихся источников информации;
- в) реализация исследования;**
- г) подготовка персонала.

10. Укажите четвертый этап проведения рыночного исследования:

- а) проведение оценки имеющихся источников информации;
- б) реализация исследования;
- в) подготовка персонала;
- г) обработка, анализ и оценка рыночной информации.**

11. Выборка – это:

- а) группа объектов исследования, которая является носителем характеристик всех единиц генеральной совокупности;**
- б) анализируемая совокупность показателей;
- в) перечень вопросов анкеты;
- г) сегмент рынка, удовлетворяющий запросам предприятия-заказчика.

12. Виды рыночных исследований:

- а) качественное и количественное;**
- б) первичное и вторичное;
- в) отчетное и каузальное;
- г) количественное и профессиональное.

13. Методы и приемы качественного исследования:

- а) фокус-группа, глубинное интервью, анализ протокола;**
- б) аудит, анализ протокола, опрос;
- в) анализ протокола, фокус-группа, опытная техника;
- г) опрос и анализ протокола.

14. Методы и приемы количественного исследования:

- а) фокус-группа, глубинное интервью, анализ протокола;
- б) опрос, аудит, опытные техники;**
- в) анализ протокола, фокус-группа, опытная техника;
- г) опрос и анализ протокола.

15. Лаборатория покупок и пробный маркетинг входят в:

- а) экспериментальные техники;**
- б) аудит;
- в) глубинное интервью;
- г) фокус-группу.

ТЕМА 2. МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ РЫНОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- 2.1. Логические методы генерирования рабочих гипотез
- 2.2. Интуитивно-творческие методы формирования рабочих гипотез
- 2.3. Методы проведения рыночных исследований

3.1. Логические методы генерирования рабочих гипотез

В ходе выявления проблемы проводится предварительный анализ возможных причин возникновения проблемы. На основе имеющейся информации строится предположение о возможных действиях с целью разрешения рассматриваемой проблемы.

Рабочая гипотеза – это вероятностное предположение о сущности рассматриваемых явлений и путях решения проблемы. В процессе генерирования рабочей гипотезы излагается вероятная связь исследуемого объекта с предполагаемыми действиями в целях решения проблемы. Иначе можно сказать: проблема, требующая решения, преобразуется в проблему, требующую исследования (в проблему недостающей информации для принятия решения). К рабочей гипотезе предъявляют ряд требований, основными среди которых являются: ее достоверность, конкретность, проверяемость и формализованность.

Генерирование рабочих гипотез осуществляется посредством логических (системно-логических) и интуитивно-творческих методов. В основе логических методов лежит выяснение совокупности элементов проблемной ситуации, т. е. разделение исходной проблемы на составляющие элементы и последовательный анализ каждого элемента проблемы. Итоговое решение в таком случае находится путем обработки частных решений.

К группе логических методов относятся метод анализа круга проблем, метод контрольных вопросов, метод систематизированной интеграции элементов решения, морфологический метод, метод дерева решений, метод логико-смыслового моделирования проблем.

Метод анализа круга проблем заключается в установлении причинно-следственных взаимосвязей для построения структуры и иерархии отдельных элементов проблемы.

Реализация метода осуществляется посредством следующих шагов (рис. 2.1):

1. Формируется формализованный перечень существующих проблем согласно основным направлениям деятельности предприятия (финансы, персонал, производство, НИОКР, снабжение и т. д.).

2. Утвержденный перечень преобразуется в матрицу посредством ее структуризации. При этом, одним из векторов становится перечисление направлений деятельности, а вторым – конкретный перечень проблем по

каждому направлению деятельности предприятия.

3. Между выделенными ячейками преобразованной матрицы устанавливаются причинно-следственные отношения.

4. Последовательность проблем в такой матрице выстраивается по принципу иерархии, т.е. решение предшествующей проблемы прямо или косвенно способствует решению последующих. Выстраивание проблем таким образом позволяет установить проблемы «нулевого» уровня, то есть такие, которые не имеют исходных причин, а проблемы на последующих уровнях еще «не доросли» до следствий.

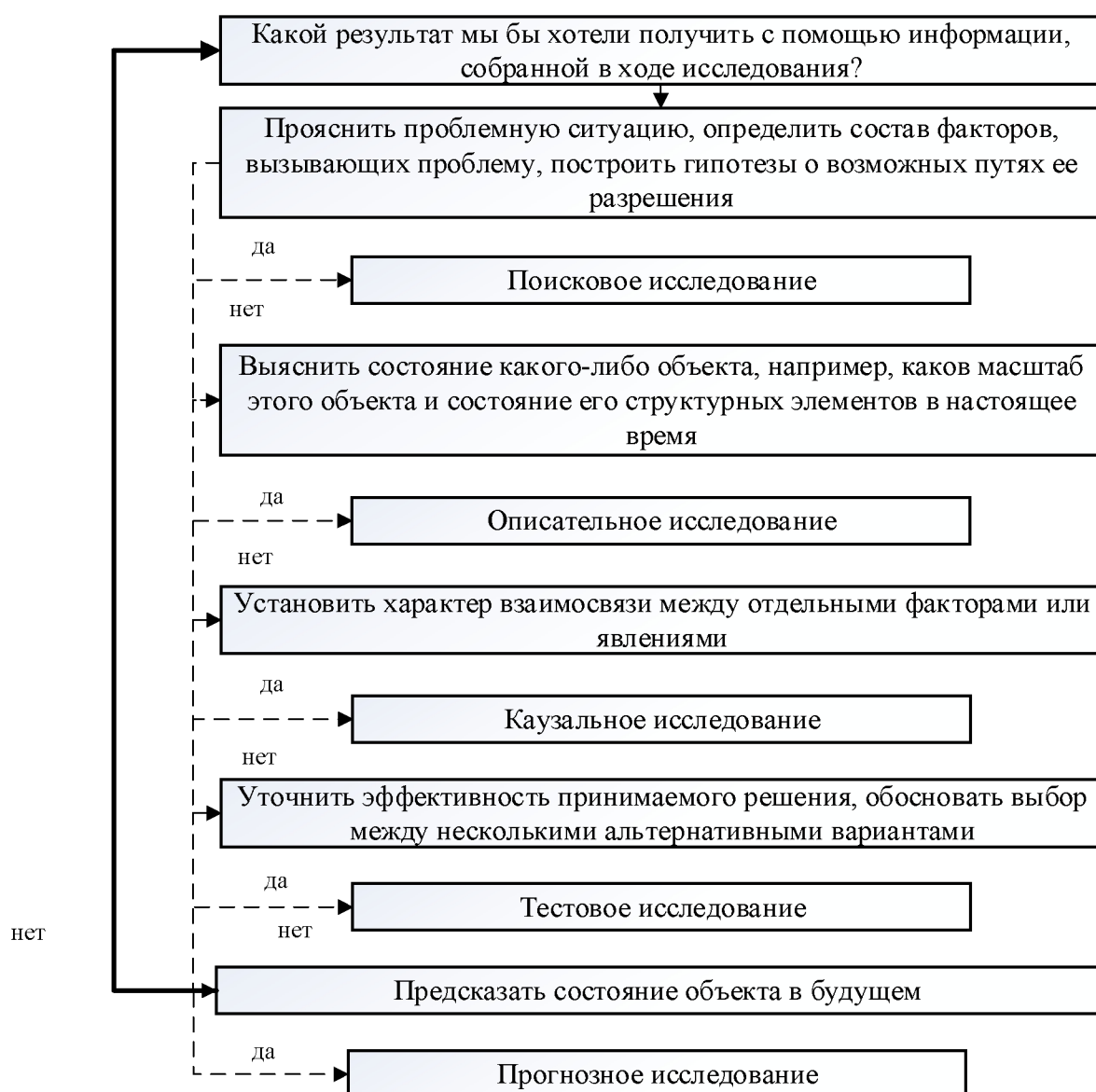


Рисунок 2.1. – Алгоритм последовательности разработки рабочих гипотез посредством анализа круга проблем

Метод контрольных вопросов (контрольных листов) заключается в аккумулировании и интерпретации перечня вопросов, имеющих прямое отношение к решению указанной проблемы, а также поиске ответов на них. В процессе аккумулирования таких вопросов допускается множественность формулировок одного и того же вопроса, поскольку в итоге это может привести к генерированию новой идеи или решению проблемы в целом. Отмеченный метод является оптимальным при организации работы в несколько краткосрочных этапов (примерно по 1-1,5 часа) с большими интервалами на перерывы.

Метод контрольных вопросов аналогичен процедуре рыночного аудита и призван выявить узкие моменты, которые требуют более детального и глубокого изучения.

Метод систематизированной интеграции элементов решения позволяет выработать комплексное решение проблемы посредством объединения отдельных элементов решения и идей. Реализация метода возможна внутри группы из 5-7 человек, посредством реализации следующей процедуры (рис. 2.2):



Рисунок 2.2. – Алгоритм метода систематизированной интеграции элементов решения

1. Каждому участнику группы на протяжении 15-20 минут предоставляется возможность разработки собственного варианта решения проблемы.

2. В течение выделенного времени на макете для презентации готовится таблица из трех частей, одна из которых предназначена для фиксации индивидуальных решений респондентов, вторая – для выделения сильных сторон в решении проблемы, а третья – для установления обобщенного, комплексного решения.

3. Каждому из респондентов дается возможность пояснить принятое решение.

4. В процессе коллективного обсуждения выявляются сильные и слабые стороны отмеченных решений, сильные – заносятся во вторую часть макета таблицы.

5. В процессе активного обсуждения респонденты пытаются скомбинировать и развить интегрированное решение на основании любых двух предложений. Такие интегрированные решения фиксируются в третьей части макета таблицы.

Метод дерева решений построен на формировании логической цепочки последовательных действий, что позволяет структурировать решение с учетом вероятных альтернативных последствий каждого решения. Метод реализуется в следующей последовательности (рис. 2.3):

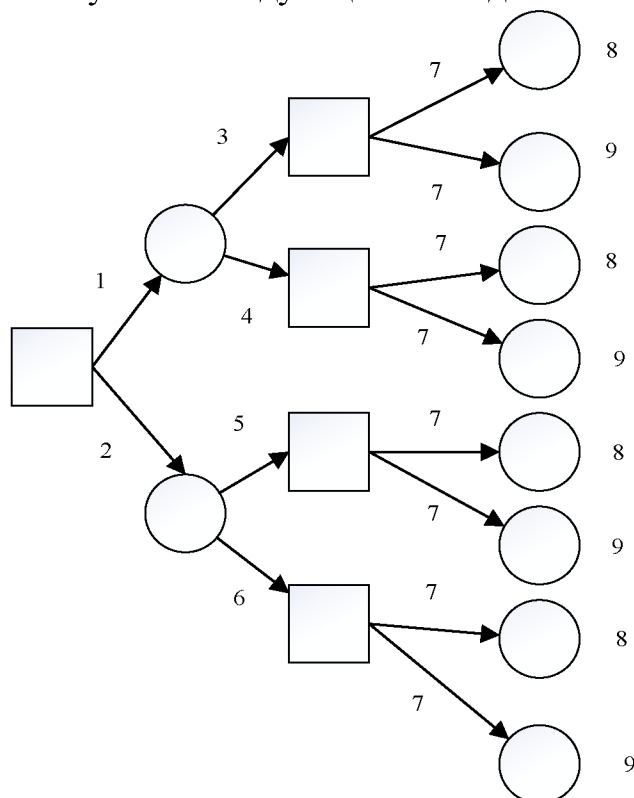


Рисунок 2.3. – Алгоритм построения дерева решений

где: О – «вилка» ожидания; 1 – решение А исходной проблемы, 2 – решение Б исходной проблемы; 3 – последствия принятого решения А при благоприятных условиях среды (наступление события

В); 4 – последствия принятого решения А при неблагоприятных условиях среды (наступление события Г); 5 – последствия принятого решения Б при благоприятных условиях среды (наступление события Д); 6 – последствия принятого решения Б при неблагоприятных условиях среды (наступление события Е); 7 – решение в создавшейся ситуации; 8 – последствия принятого решения при благоприятных условиях среды; 9 – последствия принятого решения при неблагоприятных условиях среды.

Морфологический метод генерирования рабочих гипотез используется для построения всевозможных комбинаций основных элементов проблемы. Базовым принципом морфологического метода является изучение структуры объекта и взаимосвязи его отдельных элементов. В процессе использования метода строится двухмерная матрица – одним элементом которой являются структурные элементы искомой проблемы, а вторым – отдельные решения по каждому из указанных направлений. Таким образом итогом реализации метода является построение гипотез и стратегий на основании комбинации различных вариантов структурных элементов векторов матрицы.

Для генерирования рабочей гипотезы морфологическим методом используется следующая процедура (рис.2.4).

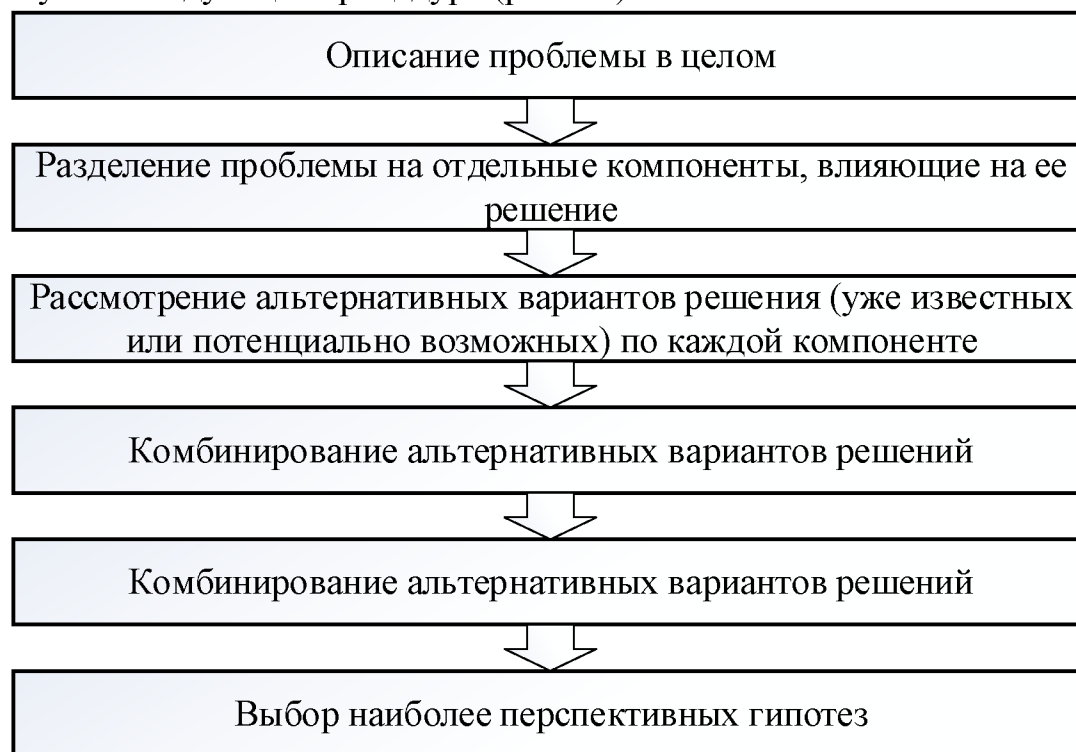


Рисунок 2.4. – Порядок генерирования рабочей гипотезы морфологическим методом

Как правило, применение морфологического метода обосновано для построения различных прогнозов и разработки новых товаров.

Логико-смысловое моделирование проблем это комплексный метод, позволяющий провести всесторонний анализ проблемной ситуации.

В процессе реализации данного метода осуществляется формирование

рабочих гипотез по следующим этапам:

1. На начальном этапе производится сбор общей, поверхностной информации о предприятии, его товарах и услугах, рынках сбыта и контрагентах, а также основных предпосылках возникновения проблемы.

2. На втором этапе проводится целеполагание, а также выявляются ресурсы заказчика, для установления ограничений.

3. На третьем этапе происходит выявление индикаторов проблемы – снижение объемов реализации, выручки, числа заказов от покупателей, рост обоснованных жалоб от потребителей.

4. Раскрываются вероятные причины возникновения проблемных процессов, для чего устанавливаются причинно-следственные связи.

5. На пятом этапе составляется максимально полный перечень существующих проблем.

6. На шестом этапе между проблемами, указанными в перечне, устанавливаются отношения причинности.

7. На данном этапе выстраивается иерархия проблем, устанавливается степень влияния, а также вероятные последствия решения предшествующих проблем на более полное и эффективное решение последующих проблем.

8. На восьмом этапе проводится анализ построенной иерархии проблем, осуществляется ее корректировка и уточнение.

9. На девятом этапе проводится анализ базовых проблем, оказывающих наибольшее влияние на эффективность работы организации, а также ранжирование проблем по степени приоритетности их решения.

10. По перечню базовых проблем определяется перечень первостепенных действий, направленных на нивелирование проявления проблемы, а также стратегические подходы к решению проблем.

11. На одиннадцатом этапе определяются вероятные последствия принимаемых решений не только на искомую проблему, но и на всю программу работы предприятия в целом. Также устанавливаются вероятные проблемы, которые могут возникнуть в том случае, если базовая проблема не будет решена. В процессе такого анализа целесообразным является изучение вероятной реакции со стороны покупателей (при необходимости).

12. На последнем этапе происходит уточнение задач исследования.

3.1. Интуитивно-творческие методы формирования рабочих гипотез

В отличие от методов, рассмотренных выше, интуитивно-творческие методы формирования рабочих гипотез рассматривают проблему как единое целое, без выделения отдельных элементов.

Метод аналогий предполагает разработку рабочей гипотезы по существующей проблеме исходя из анализа прошлых проблем и вычленения

схожих проблем, решенных в прошлом. Главным моментом при применении метода является определение схожести проблемных ситуаций.

Для генерирования концепций новых продуктов может быть использован метод на основании поиска аналогий с природой – «бионика». Данный метод заключается в переносе принципов эволюции растительного и животного мира на техническое развитие товара.

С целью генерирования рабочих по проблемным аспектам может быть применен метод «**мозгового штурма**». В соответствии с данным методом, сам процесс генерирования идей должен быть разделен во времени по отдельным блокам: обсуждение проблемы, оценка решений, выбор наиболее приемлемых вариантов решения проблемы. На первом этапе процесса генерирования идей происходит их обязательное занесение в протокол, а оценка и отбор решений – в следующем блоке. Широкое распространение данного метода объясняется простотой организации, а также отсутствием высоких требований к респондентам.

Метод синектики (рис. 2.5) построен на комбинации методов «мозгового штурма» и аналогий. «Синектика» означает соединение разнородных вещей, на первый взгляд независимых друг от друга. Применение указанного метода зачастую позволяет провести анализ с новой точки зрения. Вместе с тем, отсутствие достаточно глубоких знаний в различных областях может служить неким ограничителем в процессе выработки соответствующих решений.



Рисунок 2.5. – Последовательность работы по методу синектики

3.1. Методы проведения рыночных исследований

Выбор **метода исследования** тесно связан с ответом на вопрос: «Каким образом планируется изучать объект исследования?» В зависимости от того, будут ли рассматриваться реальные примеры объекта исследования или будут собираться мнения компетентных специалистов об изучаемом объекте, или объект будет исследоваться на основе имитационной модели, от этого зависит

выбор метода исследования (рис. 2.6).

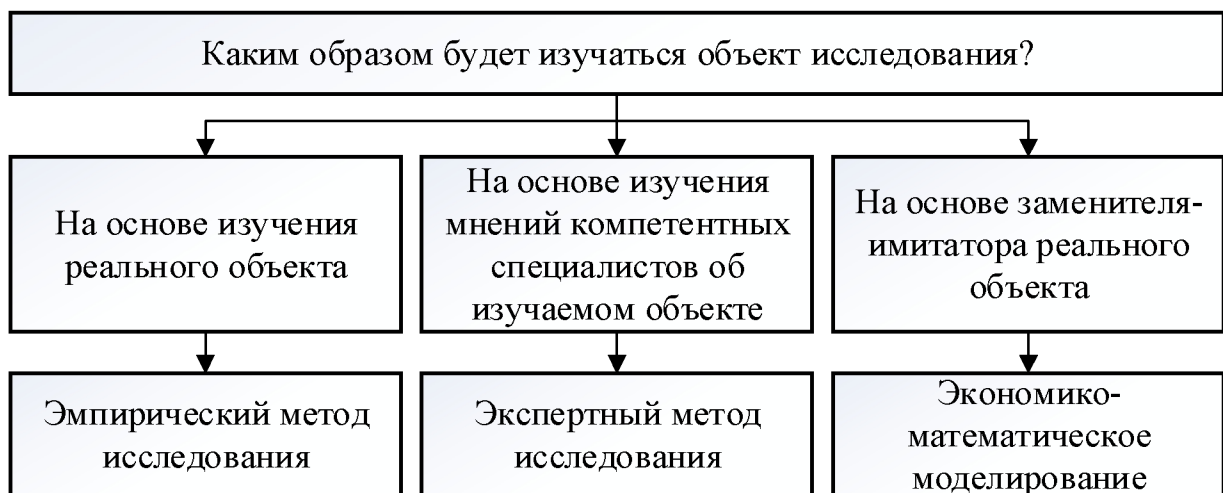


Рисунок 2.6. – Выбор метода исследования в зависимости от объекта исследования

Эмпирические методы могут применяться в рыночных исследованиях любого направления, поскольку направлены на изучение реальных объектов в их естественной среде.

Для сбора информации о реальных объектах может быть использовано несколько полевых методов, для реализации которых могут быть использованы различные процедуры проведения как наблюдений и опросов, так и экспериментов. В случаях, если изучение искомого объекта затруднено по ряду объективных причин, его изучение может быть основано на применении кабинетного метода сбора информации. Представим общую характеристику эмпирических методов исследования на рис. 2.7:

	Содержание	Достоинства	Недостатки
Эмпирический метод	Основывается на изучении действующих объектов с помощью различных методов сбора информации, включая методы социологических исследований (количественных и качественных) и методов работы с документами	Объективность, многообразие приемов сбора информации	Трудоемкость, длительность сбора информации Высокие затраты

Рисунок 2.7. – Характеристика эмпирических методов исследования

Методы экспертных оценок заключаются, во-первых, в поиске специалистов-экспертов в определенной области, во-вторых – в обобщении их мнения о конкретной проблеме исследования. Представим общую характеристику методов экспертных оценок на рис. 2.8. Искомые методы могут быть применены относительно любого направления рыночного исследования,

однако, чаще всего применяются в поисковых и прогнозных исследованиях.

	Содержание	Достоинства	Недостатки
Метод экспертных оценок	Основывается на изучении мнений специалистов-экспертов об изучаемом объекте	Синтез опыта и интуиции для получения нового знания; возможность получения количественных оценок в случаях, когда отсутствуют статистические сведения или показатель имеет качественную природу; быстрота получения результатов	Достоверность и надежность результатов исследования зависят от компетентности экспертов; субъективность метода; трудоемкость процедуры сбора информации; потребность в высококвалифицированных специалистах для проведения опроса

Рисунок 2.8. – Характеристика экспертных методов исследования

Стоит также отметить, что применение на практике метода экспертных оценок ограничено узким кругом специалистов-профессионалов, привлечение которых к исследованию конкретной проблемы целесообразно в каждом конкретном случае. Кроме того, результаты применения данного метода всецело зависят от субъективной оценки того или иного рыночного явления привлекаемыми специалистами, их системы оценки ценностей и опыта. Отмеченные особенности позволяют получить наилучший результат только в том случае, если уровень квалификации привлекаемых специалистов достаточно высок. Кроме того, еще одним узким моментом применения метода является необходимость использования довольно сложных процедур сбора информации, которые позволяют сократить степень субъективизма, а также провести проверку уровня достоверности и надежности полученных оценок от привлекаемых экспертов. Как правило, наиболее оптимальным считается такой результат, который представляет наименьший разброс мнений специалистов-профессионалов, однако нередки и такие случаи, где более достоверные оценки представлены мнением меньшинства, поэтому степень надежности измерений может быть определена исходя из устойчивости мнений привлекаемых экспертов. В том случае, если оценки привлекаемых специалистов резко меняются от этапа к этапу, надежность полученных результатов зачастую невелика.

Ввиду того, что степень достоверности и сам результат исследования всецело зависят от уровня квалификации привлекаемых экспертов, существует ряд приемов, применяемых на практике для оценки их предварительной компетентности (рис. 2.9):

Объективные	Субъективные
Выяснение репутации эксперта, имеющегося опыта и стажа работы в данной предметной области	Выявление мнения независимых специалистов относительно участия в исследовании данного эксперта
Анализ надежности эксперта по результатам его участия в предыдущих экспертных исследованиях	Осуществление взаимного оценивания экспертов в группе (наименее предпочтительный вариант)

Рисунок 2.9. – Приемы оценки компетентности эксперта для участия в исследовании

1. Определение наличия опыта для каждого привлекаемого эксперта в интересующей нас области.

2. Проведение предварительного анализа надежности эксперта по результатам его участия в предыдущих исследованиях. Под надежностью понимается относительная частота случаев, когда эксперт приписывал более высокую вероятность тем событиям, которые впоследствии реализовывались (например, сбываются или нет сделанные им прогнозы). На этом основании считается, что чем чаще эксперт оказывался прав, тем выше его авторитет. Однако могут существовать обстоятельства, когда эксперт, несведущий в данном вопросе, дает правильный ответ с высокой степенью вероятности. Например, на стабильных рынках можно успешно прогнозировать ситуацию на ближайшее будущее, принимая ее такой же, как и сегодня.

3. Проведение независимой оценки специалиста другими экспертами. Вместе с тем стоит отметить, что взаимное оценивание экспертов в группе является наименее предпочтительным, поскольку может создать конфликтные условия, особенно в случае открытого взаимодействия экспертов.

Индивидуальные экспертные методы заключаются в работе эксперта в частном порядке, без взаимодействия с другими респондентами посредством проведения интервью, применения метода сценариев или аналитических записок.

Метод интервьюирования эксперта является одним из наиболее простых методов и во многом схож с глубинным интервью, в котором в качестве респондентов выступают эксперты-специалисты.

Применение **метода сценариев** обосновано в случае необходимости построения прогноза развития тех или иных событий на основании ряда предположений, оказывающих существенное влияние на текущие состояние предприятия. Отмеченные прогнозы позволяют воссоздать оптимистический, ожидаемый (наиболее вероятный) и пессимистический сценарии развития событий.

Метод аналитических записок основывается на самостоятельной работе каждого эксперта над установленной проблемой, а также содержит ряд вероятных путей ее решения.

Коллективные экспертные методы предусматривают работу эксперта в команде. Использование коллективных экспертных методов позволяет повысить уровень достоверности и надежности проводимого рыночного исследования, однако вместе с тем значительно усложняет процедуру сбора исходной информации – опрос экспертов. Кроме того, к минусам применения данного метода стоит также отнести то, что не всегда возможно привлечение необходимого числа экспертов с нужной квалификацией. Методы коллективных экспертных опросов можно классифицировать по форме обсуждения на открытые, закрытые и смешанные, а сама процедура проведения опроса может быть реализована как одноэтапная и многоэтапная.

Открытая форма обсуждения вопроса основана на личном взаимодействии экспертов при рассмотрении проблемы, при этом задача достижения консенсуса в ходе дискуссии не является обязательной. Например, метод «комиссий», метод «мозгового штурма», метод «суда». Открытая форма обсуждения имеет определенные недостатки. Мнение наиболее авторитетного (или вышестоящего по служебному положению) эксперта может оказать влияние на мнение остальных экспертов; некоторые эксперты неохотно идут на публичные выступления, так как не готовы публично отказаться от своего мнения и пересматривать ранее сделанные оценки. Поэтому закрытая форма обсуждения является наименее болезненной для экспертов.

Метод «комиссий» основан на организации открытого общения экспертов, в ходе которого они занимаются согласованием противоречивых мнений о проблеме исследования. Обсуждение заканчивается при достижении экспертами консенсуса.

Метод «мозгового штурма» представляет собой открытый свободный неструктурированный процесс генерирования идей по заданной проблеме, который проходит в два этапа – первоначально идеи генерируются, заносятся в протокол, но не обсуждаются, не критикуются. Этот этап длится примерно 1,5 часа. На втором этапе после перерыва происходит критическое рассмотрение выдвинутых идей и отбор тех из них, которые признаются наиболее верными. Окончательный результат может быть выбран путем явного или неявного голосования.

Исследования эффективности метода коллективной генерации идей показали, что групповое мышление производит на 70% больше ценных новых идей, чем сумма индивидуальных мышлений. Наиболее продуктивными признаны группы в 10-15 человек, хотя имеются примеры использования и больших групп – до 200 человек. К числу важнейших недостатков этого метода относятся значительный уровень информационного шума, создаваемого тривиальными идеями, спонтанный и стихийный характер генерации идей.

Метод «суда» позволяет провести имитацию судебного процесса по изучаемой проблеме. При проведении этого метода выбираются соответствующие участники, и каждый из участников в соответствии с отведенными ролями («адвокат», «прокурор», «присяжные» и др.) аргументированно защищает свою точку зрения. Окончательный вердикт выносится голосованием.

Закрытая форма обсуждения не предполагает личного контакта экспертов при рассмотрении проблемы, их заочное взаимодействие организуется исследователями через знакомство с оценками, сделанными другими экспертами. Закрытое обсуждение реализуется в процедуре экспертного опроса по методу Дельфи.

Смешанную форму обсуждения можно представить по процедуре метода «коллективного блокнота». В процессе применения такого метода группе респондентов предлагается занести свои соображения по исследуемому вопросу на бумагу в течение определенного периода времени. Затем, полученные материалы систематизируются руководителем группы, и проходит их групповое обсуждение. В результате такого обсуждения осуществляется оценка наиболее верных гипотез, а также прогнозов развития ситуации.

Экономико-математические методы применяются в исследованиях, в ходе которых изучаются объекты-заменители. В последнее время термин «моделирование» получил широкое распространение при проведении рыночных исследований, поэтому название «экономико-математические методы исследования» может быть заменено на более широкое. Метод исследования с помощью моделей упрощает ситуацию, позволяя сконцентрироваться на наиболее важных аспектах, и может быть востребован для каузальных, тестовых и прогнозных исследований. Основной проблемой его использования является построение адекватной модели.

Модель – представляет собой упрощенный образ некоего изучаемого объекта, который отражает его основные характеристики и свойства.

Применение экономико-математического моделирования при проведении рыночных исследований затруднено по ряду причин:

– сложностью объектов, нелинейностью рыночных процессов, наличием пороговых эффектов (например, минимального уровня стимулирования продаж), временных зазоров (реакция потребителей на

рекламу часто запаздывает);

- эффектом взаимодействия рыночных переменных, которые в большей своей части взаимозависимы и взаимосвязаны, напри мер цена, ассортимент, качество, объем выпуска;

- сложностью измерения рыночных переменных. Трудно измерить реакцию потребителей на определенные стимулы, например, рекламу, поэтому часто применяются непрямые методы;

- неустойчивостью рыночных взаимосвязей, обусловленной изменениями вкусов, привычек, оценок и др.;

- неготовностью персонала к использованию количественных методов в рыночное.

В условиях неопределенности внешней среды разработанная модель часто не способна адекватно предсказать вероятные изменения, поскольку изначально не содержит всех существенных параметров. Это обусловлено тем, что в отличие от эксперта математическая модель достаточно ограничена, она не может гибко, без вмешательства из вне, реагировать на изменения внешней среды. Построение эконометрической (экономико-математической) модели позволяет провести имитацию состояния и поведения объекта в зависимости от влияния различных факторов, без соответствующего вмешательства в реальные условия. Применение имитационного моделирования является перспективным направлением в исследовании сложных систем и процессов, поскольку имитационная модель позволяет анализировать большое число различных решений. Это позволяет предсказывать возникновение различных проблемных ситуаций в будущем, а также оценку вероятных последствий принимаемых решений. Такое моделирование позволяет осуществить подбор оптимальных условий и решений, способных изменяться под влиянием различных факторов внешней среды. Общая характеристика экономико-математических методов исследования показана на рис. 2.10.

	Содержание	Достоинства	Недостатки
Экономико-математические методы	Основываются на математическом моделировании изучаемых объектов с целью прогнозирования будущего состояния, оптимизации решений, установления причинно-следственных связей	Научный подход, статистическая достоверность, формализация информации	Трудоёмкость построения модели, негибкость реакции модели (неспособность формировать результаты в других условиях), использование в описании объекта только количественных оценок

Рисунок 2.10. – Характеристика экономико-математических методов исследования

Основным положительным аспектом применения экономико-математических методов рыночных исследований является возможность комплексного анализа большой совокупности факторов, кроме того,

обеспечивается высокий уровень достоверности. Вместе с тем, данный метод является одним из самых трудоемких и сложных, а для построения максимально приближенной к реальности модели необходимо привлечение экспертов высокого уровня и значительные затраты финансовых ресурсов.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие логические методы генерирования рабочих гипотез вы знаете?
2. Какие интуитивно-творческие методы формирования рабочих гипотез вы знаете?
3. Дайте краткую характеристику метода экспертных оценок.
4. Почему применение экономико-математических методов при проведении рыночного исследования затруднено?

Тесты:

1. Метод анализа круга проблем:

- а) позволяет построить различные комбинации основных структурных элементов рассматриваемой проблемы;
- б) заключается в формулировке всех возможных вопросов, относящихся к решаемой проблеме;
- в) основан на построении логической цепочки последовательных действий по принципу «каждое действие является следствием предыдущего»;
- г) заключается в установлении взаимосвязи «причина-следствие».

2. Метод контрольных вопросов:

- а) основан на построении логической цепочки последовательных действий по принципу «каждое действие является следствием предыдущего»
- б) заключается в формулировке всех возможных вопросов, относящихся к решаемой проблеме;
- в) основан на выработке комплексного решения проблемы на основе объединения отдельных идей;
- г) заключается в установлении взаимосвязи «причина-следствие».

3. Метод систематизированной интеграции элементов решения:

- а) основан на построении логической цепочки последовательных действий по принципу «каждое действие является следствием предыдущего»;
- б) заключается в формулировке всех возможных вопросов, относящихся к решаемой проблеме;
- в) основан на выработке комплексного решения проблемы на основе объединения отдельных идей;
- г) заключается в установлении взаимосвязи «причина-следствие».

4. Метод дерева решений:

- а) основан на построении логической цепочки последовательных действий по принципу «каждое действие является следствием предыдущего»;**
- б) заключается в формулировке всех возможных вопросов, относящихся к решаемой проблеме;
- в) основан на выработке комплексного решения проблемы на основе объединения отдельных идей;
- г) заключается в установлении взаимосвязи «причина-следствие».

5. Морфологический метод:

- а) позволяет провести всесторонний анализ проблемной ситуации;
- б) построен на комбинации методов «мозгового штурма» и аналогий;
- в) позволяет построить различные комбинации основных структурных элементов рассматриваемой проблемы;**
- г) предполагает формирование рабочей гипотезы по выдвинутой проблеме осуществляется на основе анализа некой ситуации, уже имевшей место быть в прошлом и похожей на ту, которая возникла в данный момент.

6. Логико-смысловое моделирование проблем:

- а) представляет собой комплексный метод, который позволяет провести всесторонний анализ проблемной ситуации, сформулировать основные гипотезы, цели и задачи рыночного исследования для выбора наиболее важных приемов сбора информации;**
- б) построен на комбинации методов «мозгового штурма» и аналогий;
- в) предполагает формирование рабочей гипотезы по выдвинутой проблеме осуществляется на основе анализа некой ситуации, уже имевшей место быть в прошлом и похожей на ту, которая возникла в данный момент
- г) заключается в установлении взаимосвязи «причина-следствие».

7. Метод аналогий:

- а) основан на построении логической цепочки последовательных действий по принципу «каждое действие является следствием предыдущего»
- б) предполагает формирование рабочей гипотезы по выдвинутой проблеме осуществляется на основе анализа некой ситуации, уже имевшей место быть в прошлом и похожей на ту, которая возникла в данный момент;**
- в) представляет собой комплексный метод, который позволяет провести всесторонний анализ проблемной ситуации, сформулировать основные гипотезы, цели и задачи рыночного исследования для выбора наиболее важных приемов сбора информации;

г) основан на выработке комплексного решения проблемы на основе объединения отдельных идей.

8. Метод мозгового штурма:

а) процесс генерирования идей относительно гипотез исследования группой специалистов;

б) предполагает формирование рабочей гипотезы по выдвинутой проблеме осуществляется на основе анализа некой ситуации, уже имевшей место быть в прошлом и похожей на ту, которая возникла в данный момент

в) основан на выработке комплексного решения проблемы на основе объединения отдельных идей;

г) построен на комбинации методов «мозгового штурма» и аналогий.

9. Метод синектики:

а) позволяет построить различные комбинации основных структурных элементов рассматриваемой проблемы;

б) основан на построении логической цепочки последовательных действий по принципу «каждое действие является следствием предыдущего»;

в) построен на комбинации методов «мозгового штурма» и аналогий;

г) заключается в установлении взаимосвязи «причина-следствие».

10. Методы экспертных оценок:

а) заключаются в установлении взаимосвязи «причина-следствие»;

б) предполагают сбор мнений об объекте исследования специалистов-экспертов в определенной области;

в) основаны на выработке комплексного решения проблемы на основе объединения отдельных идей;

г) позволяют построить различные комбинации основных структурных элементов рассматриваемой проблемы.

ТЕМА 3. ПРОЦЕСС И ПРИНЦИПЫ ПРОВЕДЕНИЯ РЫНОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

- 3.1. Внешняя и внутренняя среда предприятия как объект рыночных исследований
- 3.2. Классификация рыночных исследований
- 3.3. Способы организации рыночных исследований
- 3.4. Этические проблемы рыночных исследований

3.1. Внешняя и внутренняя среда предприятия как объект рыночных исследований

Любое предприятие не функционирует обособленно, оно окружено другими предприятиями: потребителями и посредниками, поставщиками и конкурентами, что создает среду функционирования предприятия. Ее можно условно разделить на два элемента: внутреннюю и внешнюю.

Внешняя среда предприятия представляет собой совокупность всех условий и существующих факторов, возникающих вне независимости от деятельности предприятия и оказывающих на него существенное воздействие.

Внешняя среда предприятия включает в себя макро- и микросреду (табл. 3.1), а **внутренняя** – совокупность элементов, обеспечивающих коммерческую деятельность предприятия: производство, финансы, НИОКР, менеджмент и оргструктура, и пр. (табл. 3.2).

Факторы внешней среды

- по направлению действия делятся на две группы: факторы прямого воздействия (ближайшее окружение) и факторы косвенного воздействия (макроокружение);
- по масштабу – на макро- (демографическая и экологическая ситуация, международные факторы и т.п.) и микрофакторы (субъекты бизнеса – поставщики, покупатели, конкуренты и т.д.).

К факторам прямого воздействия относят такие факторы, которые оказывают непосредственное влияние на деятельность предприятия: поставщики ресурсов, потребители, конкуренты, трудовые ресурсы, государство, профсоюзы, акционеры (если предприятие является акционерным обществом).

Факторы косвенного воздействия, как следует из их названия, не оказывают прямого воздействия на предприятие, однако их учет целесообразен при принятии управленческих решений и разработке рыночной стратегии. К наиболее значимым факторам косвенного воздействия относят политические факторы, экономические факторы, технологические факторы и социальную среду предприятия.

Проведение анализ внешней среды предприятия затрудняется тем, что основными характеристиками внешней среды являются ее неопределенность, сложность, подвижность, а также взаимосвязанность ее факторов.

Таблица 3.1. – Примеры рыночных задач, требующих исследования, для внешней среды предприятия

Внешняя среда	Составляющие рыночной среды		Примеры рыночных задач
	Макро (факторы)	Микро (субъекты)	
	Макро (факторы)	Демографические	Выявить влияние уровня рождаемости на покупку недвижимости в регионе
		Экономические	Оценить экономические перспективы открытия филиала предприятия отдельном регионе
		Экологические	Установить зависимость между объемом/структурой потребления антибиотиков отрасли животноводства и уровнем заболеваемости детей дошкольного возраста
		Технологические	Анализ тенденций в развитии технологий производства средств беспроводной связи
		Социально-культурные	Составить прогноз распространения ЗОЖ среди определенной возрастной группы
		Политические и законодательные	Оценить перспективы коттеджного строительства в связи с разработкой законопроекта о земле
		Международные	Оценить перспективы развития частных сыроварен в условиях санкций
	Микро (субъекты)	Потребители	Исследовать мотивацию и предпочтения потребителей при выборе продуктов питания
		Конкуренты	Проанализировать распределение долей рынка, изучить исследовательский потенциал основного конкурента
		Посредники	выявить существующую структуру продаж по каждому посреднику
Поставщики		Рассчитать себестоимость ед. комплектующего товара и выявить оптимальную структуру закупок	
Контактные аудитории		Составить общую «картину» распределения благотворной и нежелательной контактной аудитории	

Внутренняя среда предприятия представляет собой технические и организационные условия работы и является результатом действий управленческого персонала предприятия.

Целью проведения анализа внутренней среды предприятия служит выявление его слабых и сильных сторон, для с одной стороны – возможностью использования предоставленных возможностей, с другой – ухода или защиты от возникающих в процессе функционирования рисков.

Внутренняя среда предприятия включает в себя: производство, финансы, менеджмент, организационную структуру и корпоративную культуру, НИОКР, рыночный инструментарий.

Значение анализа внутренней среды предприятия объясняется необходимостью выявления внутренних резервов и провести корректировку целей и задач предприятия.

Таблица 3.2–Примеры рыночных задач, требующих исследования, для внутренней среды предприятия

Внутренняя среда	Составляющие рыночной среды	Примеры рыночных задач
	Производство	Провести предварительную оценку технических возможностей предприятия к производству нового товара
	Финансы	Провести предварительную оценку финансовых возможностей предприятия к покупке новой линии розлива игристых вин
	НИОКР	Провести оценку уровня кадрового потенциала предприятия
	Организационная структура и менеджмент	Оценить эффективность принятой оргструктуры и ее уместность в связи с масштабом деятельности и специфике отрасли
	Корпоративная культура	Выявить уровень заинтересованности персонала предприятия в повышении уровня положительного имиджа предприятия среди покупателей
	Рыночный инструментарий	Провести исследования потребительских характеристик товара, изыскать возможности снижения реального уровня себестоимости единицы продукции (услуг)

3.2. Классификация рыночных исследований

Для проведения полноценного рыночного исследования необходимо, прежде всего, понимание сути проблемы, а также четкая постановка цели проводимого исследования. Кроме того, непосредственный исполнитель должен владеть соответствующим инструментарием – методической базой исследования. То есть, он должен заранее представлять, какой метод будет использован в процессе поиска и обработки информации.

Помимо отмеченного, исполнителю целесообразно осуществить предварительный подсчет количества источников информации и их структуру, то есть сформировать соответствующую выборку. Сформированная выборка в свою очередь должна обладать основными характеристиками генеральной совокупности для распространения в дальнейшем результатов исследования на всю обозначенную совокупность.

Рассмотрим примерную классификацию рыночных исследований по различным классификационным признакам в табл. 3.3.

Представленная в таблице 3.3 классификация рыночных исследований весьма условна, поскольку предложенные по указанным классификационным признакам группировки не исчерпывают всего многообразия вариантов рыночных исследований.

Таблица 3.3–Классификация рыночных исследований

Классификационный признак	Виды
По количеству преследуемых целей	Одноцелевое исследование Многоцелевое исследование
По виду преследуемых целей исследования	Поисковое исследование Описательное исследование Каузальное исследование Тестовое исследование Прогнозное исследование
По виду используемых источников информации	Полевое (первичное) исследование Кабинетное (вторичное) исследование
По количеству представленных интересов	Индивидуальное исследование Коллективное исследование
По степени охвата проблемы	Полное исследование Частичное исследование
По регулярности проведения исследования	Однократное исследование Многоразовое исследование
По направлению исследования	Исследование внешних переменных Исследование внутренних переменных
По территориальному охвату	Региональное, национальное или международное исследование
По характеру получаемых результатов	Количественное исследование Качественное исследование

3.3. Способы организации рыночных исследований

В настоящее время существует три способа организации проведения рыночных исследований:

- при помощи специализированного консалтингового предприятия;
- при помощи собственного отдела НИОКР или выделенных сотрудников;
- с использованием как услуг консалтингового предприятия на отдельных участках исследования (которые не затрагивают коммерческую тайну, либо могут быть проведены самостоятельно), так и с привлечением собственного персонала предприятия.

В последнее время популярность набирает направление привлечения к проведению рыночных исследований выпускающих кафедр соответствующих

специальностей с участием профессорско-преподавательского состава и студентов. Стоит отметить, что положительным аспектом данного сотрудничества является возможность реализации теоретических знаний и получение практических навыков со стороны студентов, а также вероятное решение проблем со стороны предприятия. Кроме того, стоимость такого исследования для предприятия незначительна. Помимо положительных аспектов стоит сказать, что в данном случае появляется высокая вероятность раскрытия коммерческой тайны предприятия.

Каждый вариант организации рыночных исследований имеет свои преимущества и недостатки.

В качестве критериев оценки могут быть использованы следующие факторы:

- вероятная стоимость исследования;
- наличие опыта в проведении рыночного исследования;
- знание специфических особенностей производства и производимого продукта;
- объективность проводимого рыночного исследования;
- обеспеченность техникой и специализированным программным обеспечением;
- конфиденциальность.

Каждое предприятие самостоятельно выбирает наиболее важные для него критерии оценки способов организации рыночного исследования либо проводит ранжирование представленных критериев в порядке убывания их значимости. На основании проведенного анализа преимуществ каждого из приведенных способов в соответствии с отмеченными критериями дается заключение о применении одного из них.

Организация рыночного исследования при помощи собственного исследовательского отдела.

1) В крупных предприятиях для целей проведения рыночных исследований, как правило, функционирует соответствующий маркетинговый или специализированный исследовательский отдел. Рыночные исследования таким отделом проводятся систематически и в соответствии с текущими или стратегическими целями предприятия.

2) Проведение рыночного исследования собственным отделом маркетинга характеризуется следующими преимуществами и недостатками, с учетом отмеченных критериев оценки:

3) рыночные исследования, проводимые собственными силами, обходятся гораздо дешевле, чем заказанные у специализированных консалтинговых предприятий;

4) поскольку рыночные исследования проводятся наряду с осуществлением текущих задач, то опыт проведения рыночных исследований ограничен;

5) работники отдела маркетинга обладают обширными знаниями о продукте и технологии производства, а также имеют доступ к коммерческой тайне, которая не может быть передана третьим лицам;

6) объективность результатов рыночного исследования, проведенного сотрудниками предприятия, может быть поставлена под сомнение, поскольку отношение работников может быть предвзятым в пользу собственного предприятия, кроме того, исследователи зависимы от ожиданий руководства, а значит результаты могут быть подтасованы;

7) техническое обеспечение сотрудников предприятия, как правило универсально, и не всегда имеется доступ к специализированным программным продуктам, а значит работник оперирует только имеющейся базой;

8) обеспечение высокого уровня конфиденциальности, поскольку в проблему посвящен узкий круг лиц.

В зависимости от масштаба и потребностей предприятия, отдел маркетинга (или иной специализированный отдел) может быть представлен одним сотрудником, или же данные функции могут быть возложены в качестве дополнительно оплачиваемых обязанностей на одного из сотрудников.

Организация исследования с помощью специализированного исследовательского агентства или консалтингового предприятия.

Специализированные исследовательские агентства или консалтинговые предприятия проводят исследования различной направленности, позволяющие предприятиям решать имеющиеся проблемы.

Специализированные исследовательские агентства или консалтинговые предприятия предлагают разнообразные услуги по предоставлению информации о состоянии рынка:

1) проведение инициативных (стандартных) рыночных исследований, на основе которых выпускаются информационно-аналитические обзоры;

2) проведение заказных индивидуальных рыночных и социальных исследований;

3) проведение заказных исследований типа «омнибус», когда вопросы нескольких заказчиков объединяются в одном исследовании;

Поддержка принятия управленческих решений и консультационная деятельность.

Проведение инициативных рыночных исследований и выпуск аналитических обзоров наиболее популярны по нескольким темам:

- осуществление мониторинга рекламы и информации в прессе;
- осуществление мониторинга аудитории различных средств рекламы (например, телеаудитории, радиоаудитории, прессы);
- осуществление мониторинга Интернета;

- проведение стандартных исследований конкретного рынка;
- исследование индексов предпринимательской активности в отдельном регионе в разрезе рынка труда, фондового рынка, малого и среднего бизнеса и др.

Исследования типа «омнибус» проводятся на регулярной основе, то есть еженедельно, ежемесячно или ежеквартально с определенными респондентами. Такие респонденты представляют собой репрезентативную выборку и являются представителями мнения отдельных групп потребителей или населения в целом. Опросник по типу «омнибус» представляет собой анкету, включающую в себя по два или три вопроса, инициированных десятью или пятнадцатью клиентами. Таким образом, отмеченное исследование позволяет заказчикам принять долевое участие в оплате и сэкономить определенные средства. При этом каждый из клиентов получает анализ только тех ответов, которые были оплачены.

Анкета для данного исследования формируется путем добавления вопросов каждого заказчика к стандартной части, содержащей сведения о поле, возрасте, доходе, уровне образования, семейном положении, количестве детей в семье, а также сфере деятельности.

В итоговый отчет для заказчика входят: файл с данными опроса, проводимого при личном контакте, описание выборки, таблицы двухмерного распределения (вопросы заказчика/основные демографические характеристики), а также краткие аналитические результаты.

Индивидуальные рыночные исследования весьма разнообразны. Они проводятся в соответствии с возникшими перед заказчиком проблемами на конкретном рынке или секторе рынка. Возможными темами индивидуальных рыночных исследований могут быть: проведение оценки объемов и структуры спроса на товар или услугу в указанном регионе; осуществление оценки реального уровня предложения товара или услуги в конкретном секторе рынка, а также получение подробной информации об объеме и структуре предложения; проведение анализа потребительских предпочтений, а также существенных факторов, оказывающих влияние на поведение потребителя; выявление «портрета» целевого потребителя продукции (услуг) предприятия и его информационных предпочтений; тестирование рекламы; проведение анализа эффективности осуществленных рекламных мероприятий.

Проведение рыночного исследования силами специализированного исследовательского или консалтингового предприятия характеризуется определенными преимуществами и недостатками, с учетом отмеченных критериев оценки: стоимость такого рыночного исследования достаточно высока в сравнении с рыночными исследованиями, проводимыми собственными силами предприятия. Однако это справедливо только для несложных рыночных исследований; качество проведенных рыночных исследований достаточно высокое, поскольку специализированные

предприятия имеют значительный опыт, а также обладают специалистами высокой квалификации; результаты проведенного рыночного исследования обладают высоким уровнем объективности, поскольку исследователи не находятся в прямой зависимости от заказчика; специализированные предприятия оперируют большим числом методов, поскольку имеют доступ к необходимому оборудованию для проведения рыночного исследования, а также программным обеспечением для его обработки; знание специфических особенностей продукции (услуг) предприятия ограничено общими представлениями о нем и коммерческой тайной; существует более высокая вероятность утечки информации, поскольку в проведении рыночного исследования задействовано большое число лиц.

В зависимости от степени глубины проводимого рыночного исследования можно выделить четыре типа взаимодействия между заказчиком и исполнителем:

1) предоставление информации – отражает наиболее распространенный в настоящее время и простой тип взаимодействия между заказчиком и исследовательской организацией. В данной ситуации от консалтингового предприятия требуется профессиональный подход к решению проблем сбора и обработки рыночной информации, необходимой для принятия управленческих решений;

2) подготовка выводов и рекомендаций предполагает не только непосредственный сбор рыночной информации, но и ее интерпретацию для заказчика, а также подготовку отдельных рекомендаций по использованию данной информации на практике;

3) разработка алгоритма действий по реализации полученных рекомендаций основан на сочетании поиска и обработки информации о состоянии рынка и консалтинговых услуг, предоставляемых с целью решения проблем предприятия-заказчика;

4) реализация полученных рекомендаций предполагает создание специальной команды, непосредственно участвующей в процессе принятия управленческих решений в указанной сфере, а также предоставляющей помощь в реализации алгоритма действий сотрудниками предприятия.

После принятия окончательного решения относительно способа организации рыночного исследования, а также типа ожидаемого взаимодействия, целесообразно выбрать соответствующую исследовательскую организацию.

Если результаты рыночного исследования приобретаются предприятием-заказчиком после проведения стандартного инициативного исследования, то с результатами проведенного исследования можно предварительно ознакомиться, чтобы убедиться, что предоставляемая информация соответствует потребностям предприятия.

В процессе выбора исполнителя предприятие-заказчик вправе встретиться с командой исследователей, чтобы убедиться, что поставленные перед ними задачи понимаются правильно, а также самостоятельно предоставить всю необходимую им информацию, которая относится цели проводимого рыночного исследования и при этом не является конфиденциальной. Поскольку вмешательство в процесс исследования со стороны предприятия-заказчика исключено, целесообразно обговорить все детали проводимого рыночного исследования заранее.

3.4. Этические проблемы рыночных исследований

Рыночные исследования связаны со сбором и анализом новой информации или уже имеющихся данных. Это означает, что в процессе данного исследования затрагиваются интересы большого числа субъектов – организаций и/или частных лиц. Поскольку сбор информации предполагает коммуникации между значительным числом респондентов и интервьюеров, на первый план выходит необходимость предотвращения вероятного ущерба участникам рыночного исследования.

Этика – представляет собой раздел философии, рассматривающий поступки человека через призму их «достоинства» и «правильности» с точки зрения непреходящих человеческих ценностей.

Предприятие, вводящее клиентов в заблуждение, либо прибегающее к обману, обречено на утрату покупательской лояльности. В условиях высокого уровня конкуренции подобное негативно отразится на уровне его успешности на рынке. В отдельных случаях возможны санкции со стороны судебных или регулирующих органов. В случае получения «неприятного опыта общения» с интервьюерами, вероятнее всего респондент откажется от дальнейшего сотрудничества. Кроме того, респондент скорее всего поделится своими негативными переживаниями с друзьями и родственниками, что значительно расширит круг лиц, осведомленных о неэтичном поведении интервьюера и всего консалтингового предприятия в целом. В сфере рыночных исследований можно выделить следующие группы заинтересованных в этической деятельности исследовательского предприятия субъектов: респонденты; предприятия-заказчики рыночных исследований; предприятия-конкуренты, проводящие исследования, партнеры и прочая общественность.

Рассмотрим вероятные проявления неэтичного поведения в отношении респондентов, контактирующих в процессе рыночного исследования с интервьюерами: обман, основными признаками которого являются умалчивание процедур рыночного исследования, его цели или предприятия-инициатора, а также продажа товаров (услуг) (услуг) или сбор денежных средств под видом проводимого исследования; нарушение права неприкосновенности личной

жизни респондентов, посредством скрытого наблюдения, раскрытия личности респондента и разглашение его личной информации, а также оказание давления на участников исследования и их принуждение к участию в исследовании; навязчивое и неуважительное отношение к респонденту, к которым можно отнести звонки в неудобное для респондента время, длительные интервью без предварительной договоренности, навязчивое предложение принять участие в исследовании и т.п.; нанесение физического (получение аллергической реакции при дегустации) или морального (некорректные или провокационные вопросы) ущерба респонденту.

В этическом поведении исследовательских (консалтинговых) предприятий также заинтересованы предприятия-заказчики – клиенты. В отношении заказчиков возможны следующие варианты неэтичного поведения:

1) недобросовестность проведенного рыночного исследования, которая отражается в ненадежности и недостоверности итоговых результатов, а также сокрытии информации в интересах третьих лиц;

2) нарушение условия конфиденциальности, разглашения состояния дел одного клиента другому, либо разглашение имени заказчика рыночного исследования его участникам;

3) нарушение конфиденциальности содержания рыночного исследования посредством использования информации, предназначенной для одного клиента и оплаченной им, в интересах другого;

4) завышение стоимости исследования посредством отнесения в него несоответствующих действительности финансовых расходов, либо фиктивное проведение исследования.

Проявления неэтичного поведения в отношении предприятий-конкурентов могут выражаться посредством:

1) требования заказчика рыночного исследования к проведению анализа с целью подтверждения определённых, выгодных для заказчика, заключений. Данная ситуация часто встречается при проведении рыночных исследований внутренними подразделениями предприятий и организаций;

2) запросы о проведении исследования с целью воспользоваться результатами интеллектуального труда исследователей (например, когда клиент не намеревается пользоваться услугами исследовательской организации). Эта проблема характерна для Российских независимых исследовательских организаций;

3) раскрытие специальных методик сбора информации исследователя;

4) искажения представленных исследователем результатов.

Предприятия, проводящие рыночные исследования, могут также столкнуться с проявлением неэтичного поведения со стороны

конкурирующих организаций, примером неэтичного поведения может служить шпионаж, вероятные искажения сведений о конкурентах и стоимости оказываемых ими услуг. К этой группе субъектов, проводящих рыночные исследования, также относятся и лица, которые непосредственно осуществляют исследование, специалисты, аналитики, интервьюеры и другие сотрудники предприятия. Взаимоотношения внутри исследовательского предприятия могут оказать определяющее влияние на его репутацию, поскольку именно персонал предприятия контактирует с клиентами и респондентами в ходе рыночного исследования и его поведение, как правило, является источником этических проблем. Поэтому осведомленность со стороны сотрудников предприятия о возможных этических проблемах должна подталкивать их к тщательной оценке принимаемых решений и их последствий. Для решения проблемы этического поведения сотрудников, исследовательскому предприятию целесообразно разработать соответствующие принципы и нормы поведения.

Поскольку практически все субъекты, которые находятся во внешнем окружении исследовательского предприятия, могут выступить потенциальными участниками проводимого рыночного исследования, конкурентами либо заказчиками, то интересы этого довольно широкого круга лиц могут быть рассмотрены с точки зрения общественности. Это означает, что исследовательское предприятие принимает на себя функции по регулированию деятельности исходя из общепринятых норм морали и этики. Считается, что такое саморегулирование является наиболее предпочтительным, поскольку позволяет применять различные рычаги воздействия в зависимости от динамичных условий окружающей среды.

Существуют различные подходы к решению этических проблем. При определении «правильности» поступка могут оказаться полезными рекомендации нормативной этики.

Нормативная этика – это предписывающий подход, в котором формулируются и обосновываются этические принципы, правила и суждения о том, что является правильным или неправильным. Нормы поведения, связанные с проведением рыночных исследований, сводятся в единый документ, называемый кодексом рыночных исследований. Подробные кодексы разрабатываются различными профессиональными исследовательскими агентствами, например, Ассоциацией рыночных исследований Великобритании. В Европе используется Кодекс Европейской ассоциации исследователей рынка и общественного мнения. Первый вариант этого кодекса был издан в 1948 г. В 1976 г. совместно с Международной торговой палатой кодекс был пересмотрен. В основе последующих разделов о регламентации ответственности исследователя в отношении различных субъектов используется вариант кодекса в редакции 1986 г.

В целом все кодексы о нормах этичного поведения в среде рыночных исследований построены с учетом прав и обязанностей различных субъектов, затрагиваемых рыночными исследованиями, и предназначены для того, чтобы отдельные специалисты и заинтересованные организации знали и могли применить основные правила, регулирующие исследовательскую деятельность.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте краткую характеристику внешней среды предприятия. Перечислите макрофакторы среды.
2. Охарактеризуйте внутреннюю среду предприятия. Перечислите факторы внутренней среды предприятия.
3. Дайте характеристику исследованию по типу «омнибус». В чем его основное преимущество?
4. Назовите четыре типа взаимодействия между клиентом и заказчиком. В чем они заключаются.
5. Перечислите возможные варианты неэтичного поведения по отношению к заказчику.

Тесты:

1. К внешней среде предприятия относят:

- а) политическая ситуация в стране;
- б) корпоративная культура;
- в) НИОКР;
- г) сопутствующие производства.

2. Внутренняя среда предприятия – это

- а) политическая ситуация в стране;
- б) посредники;
- в) конкуренты;
- г) НИОКР.

3. К факторам внешней среды относят:

- а) факторы прямого воздействия, факторы косвенного воздействия, микрофакторы, макрофакторы;
- б) факторы прямого воздействия, факторы абсолютного воздействия, микрофакторы, макрофакторы;
- в) факторы прямого воздействия, факторы позиционного воздействия, микрофакторы, макрофакторы;
- г) факторы прямого воздействия, микрофакторы, макрофакторы.

4. К макрофакторам относят:

- а) экономические, демографические, посредников, поставщиков;
- б) технологические, международные, контрактные аудитории;
- в) международные, технологические, экологические;**
- г) контрактные аудитории, потребители, посредники.

5. К микрофакторам относят:

- а) потребители, конкуренты, экология;
- б) контрактные аудитории, экономика, социально-культурная среда;
- в) потребители, поставщики, посредники;**
- г) международные отношения, социально-культурная среда, посредники.

6. По виду преследуемых целей рыночные исследования бывают:

- а) поисковое, каузальное, прогнозное;**
- б) полевое, кабинетное, образное;
- в) тестовое, текстовое, трафаретное;
- г) поисковое, описательное, повторное.

ТЕМА 4. ПРОЦЕДУРА И ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ РЫНОЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- 4.1. Основные этапы проведения рыночного исследования
- 4.2. Определение объектов и методов рыночного исследования
- 4.3. Планирование программы рыночного исследования
- 4.4. Реализация рыночного исследования
- 4.5. Обработка, анализ и оценка результатов рыночного исследования

4.1. Основные этапы проведения рыночного исследования

Процедура проведения рыночного исследования практически идентична для любого вида рыночных исследований, поскольку представляет собой алгоритм действий по обеспечению рыночных решений необходимой и достоверной информацией. Она может быть представлена как совокупность последовательных этапов, первым из которых является постановка задач рыночного исследования и выявление объектов исследования. Затем составляется программа или план рыночного исследования. На конечном этапе происходит обработка и анализ полученных в результате рыночного исследования данных и оценка рыночной информации.

Рыночное исследование заключается в проведении четырех последовательных этапов (рис. 4.1):

1) определение объектов и методов рыночного исследования, в процессе реализации которого осуществляется выявление существующих проблем и формирование целей исследования (см. предыдущий вопрос);

2) планирование программы рыночного исследования, с углубленным изучением имеющихся источников информации, включая вторичные (уже существующая информация об объекте исследования, собранная третьими лицами, с указанием источников и способов ее получения) и первичные данные (релевантная информация, с указанием способов и субъектов сбора);

3) реализация рыночного исследования, посредством осуществления сбора информации из отобранных источников, включая проведение социологических, лабораторных, рыночных и прочих необходимых для исследования экспериментов;

4) обработка, анализ и оценка результатов рыночного исследования заключается в выявлении средних значений, распределения частотности, расчет коэффициентов корреляции факторов и интересующих событий, выявление динамики и тенденций изменения заданных факторов и т.д.; а также обобщение и предоставление полученных результатов рыночного исследования в виде аналитических обзоров, таблиц, графиков, прогнозов, моделей принятия решений, рекомендаций и т.п.; а также оценки руководством результатов исследования.

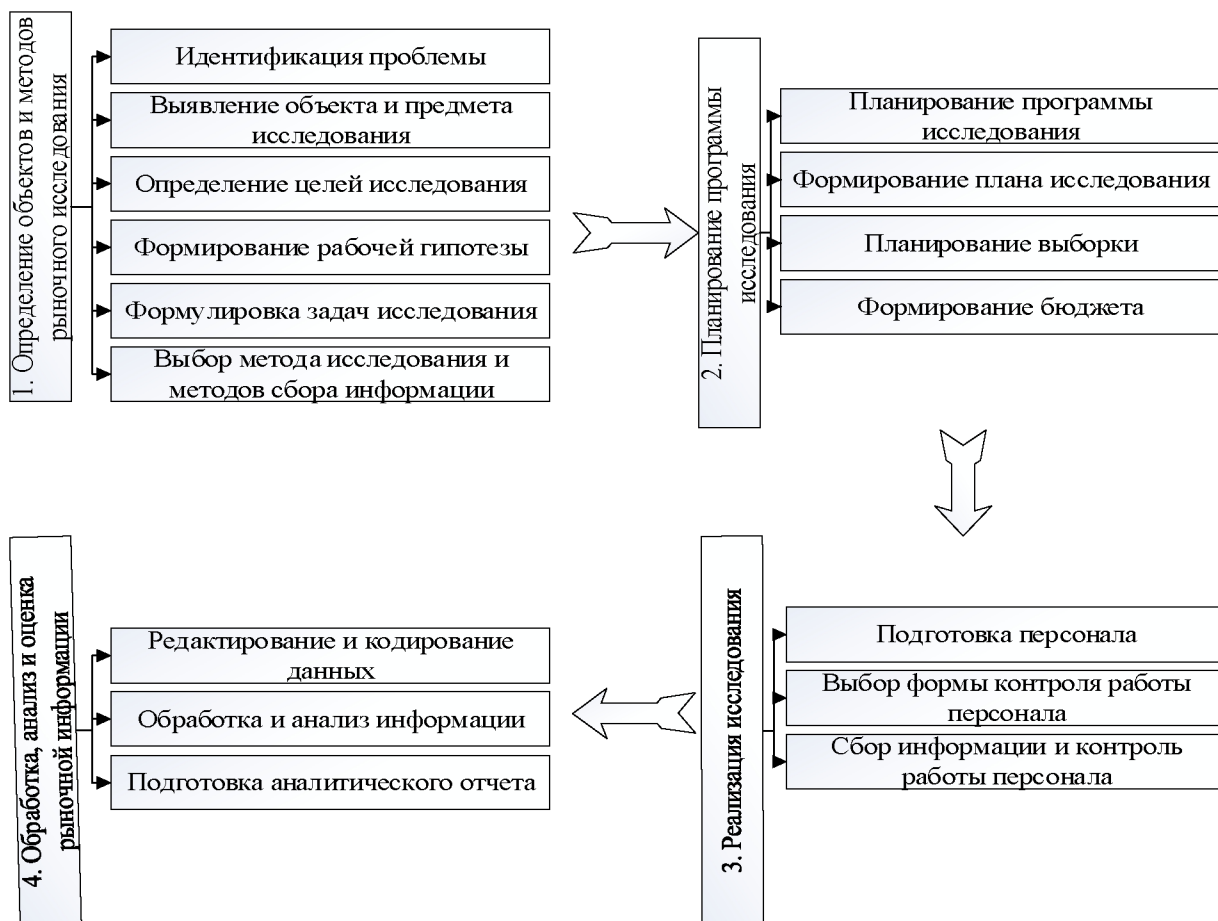


Рисунок 4.1. – Процедура проведения рыночного исследования

4.2. Определение объектов и методов рыночного исследования

Рассмотрим сущность этапов проведения рыночного исследования подробнее.

Первый этап – заключается в определении объектов и методов рыночного исследования, выявлении существующих проблем и формировании целей исследования.

Постановка задач рыночного исследования предполагает выработку решений относительно сущности решаемой проблемы, выбора объекта и предмета исследования, целей и задач исследования, а также метода, лежащего в основе изучения выбранного объекта исследования.

Как было отмечено выше, без четко обозначенной проблемы невозможно провести качественное рыночное исследование. Определение проблемы заключается в ее обсуждении с управленческим персоналом предприятия (топ-менеджерами), проведении, при необходимости, интервью

с экспертами в данной сфере бизнеса, анализе вторичных данных и, возможно, проведение отдельных качественных исследований, например, фокус-групп.

Вместе с тем стоит различать симптомы и проблему, стоящую перед предприятием.

Симптомы представляют собой сигналы тревоги, сообщающий руководству предприятия или ответственному лицу, о непосредственном существовании проблемы.

Например, допустим, предприятие установило, что внедрение на рынок нового продукта не дало ожидаемых результатов. Причиной же этого может быть, как неправильно определенная целевая группа, так и ошибка в выборе каналов коммуникации или оценки конкурентной ситуации. Это представляет собой набор симптомов, однако не отражает проблемы.

Для выявления проблемы необходимо подходить к вопросу комплексно. Вполне вероятно, что внедрение нового продукта на рынок было не столь успешным, поскольку его свойства не удовлетворяют текущим потребностям потребителя. Тогда низкий объем продаж становится второстепенным, а основное внимание целесообразно уделить четкому определению целевого сегмента.

После выявления проблемы, целесообразно сформулировать цель проводимого рыночного исследования, что должно помочь в непосредственном решении проблемной ситуации. Поэтому цель исследования целесообразно формулировать таким образом, чтобы его результаты давали ответы на основной вопрос.

Следовательно, основным вопросом должно стать: «Что нужно сделать в данной ситуации?»

Соответственно, целью рыночного исследования является выявление целевого сегмента и анализ эффективности рыночного комплекса для данного сегмента. Цель рыночного исследования определяет объем, методы, время, потраченное на исследование, и денежные затраты, необходимые для его осуществления. После точно установленной проблемы и цели проведения рыночного исследования можно приступить к разработке соответствующего плана и его непосредственного проведения.

Последующие шаги первого этапа проведения рыночного исследования направлены на выявление ожиданий от результатов исследования, предположений об источниках проблем и предположениях о дальнейшей процедуре рыночного исследования. На данном этапе для определения методов исследования полезным является ответ на ряд вопросов: 1) в чем заключается сущность проблемы; 2) какие субъекты, объекты, факторы и процессы оказывают влияние и взаимосвязаны с проблемой; 3) какие модели, методы и приемы анализа могут быть использованы для выявления источника проблемы; 4) на какие характеристики объекта исследования необходимо опираться для проведения процедур анализа; 5) какие показатели могут

отразить необходимые для анализа характеристики изучаемого объекта; б) каким образом изучение объекта является целесообразным: на основании эмпирических данных, авторитетных суждений или моделирования.

4.3. Планирование программы рыночного исследования

Второй этап проведения рыночного исследования заключается в планировании программы рыночного исследования.

Предварительно на данном этапе проводится оценка имеющихся источников информации. Вся информация подразделяется на первичную и вторичную. Любое исследование целесообразно начинать со сбора вторичной информации. Вторичная информация может быть, как внешней (собранной за пределами исследуемого предприятия), так и внутренней (собранной внутри предприятия).

Сбор вторичной информации целесообразно начинать с внутренних источников – внутренней информации. Эта очередность, объясняется тем, что обозначенная информация является доступной, бесплатной и точной по отношению к исследуемому предприятию. Внутренняя вторичная информация включает в себя данные о продажах, финансовую отчетность и анализ рыночных затрат.

Анализ данных о продажах предприятия позволяет выявить общую картину эффективности продаж предприятия и определить направление, ведущее к решению существующей проблемы. Анализ продаж основывается на информации по счетам предприятия или, при наличии, системе баз данных. Прежде всего, при проведении анализа продаж предприятия, целесообразно проводить сравнение фактического уровня продаж и его прогнозного значения по территориям продаж, существующим продуктам, основным потребителям или группам потребителей, а также торговому персоналу. По возможности, целесообразно использовать анализ по методу продаж (личный контакт, телефон, Интернет), объемам продаж и типам потребителей. Стоит отметить, что анализ продаж представляет собой наименее дорогостоящий и наиболее важный источник релевантной рыночной информации, которая доступна предприятию.

Данные финансовой отчетности предприятия (а именно бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, годовой отчет и другая информация) могут быть использованы для сравнения текущих и прошлых результатов продаж, соотнесения их со средним уровнем по отрасли, с основными конкурентами и т.п.

Третьим источником внутренней информации является анализ рыночных затрат. Он представляет собой комплекс затрат на продажи, рекламу, доставку и складирование продукции (услуг). Данный анализ необходим для осуществления оценки уровня прибыльности конкретных

покупателей, территорий и(или) продуктовых линий. Как правило, предприятия осуществляют анализ размещения затрат по продуктам, потребителям и территориям. Затем, проводится оценка уровня прибыльности конкретных потребителей и районов на основе произведенных продаж и затрат на генерацию этих продаж.

По результатам второго этапа проведения рыночного исследования можно сформулировать гипотезу, которая отразит предварительное объяснение событий или ситуации. Так, например, после предварительного изучения ситуации и анализа информации предприятием может быть выдвинута следующая гипотеза – «низкий уровень продаж нового продукта обусловлен, прежде всего, недостатком интеграции методов продвижения».

К основным внешним источникам вторичной информации, которая может быть использована при проведении рыночного исследования, относят: данные Росстата, обзоры рынков, сделанные специализированными компаниями, а также мнения экспертов.

Считается, что данные Росстата являются достаточно объективными и доступными, однако они содержат только общую информацию о рынках, а также отражают динамику прошлых отчетных периодов, что связано с тем, что они публикуются с годовым, а по отдельным показателям и с двухлетним опозданием.

Обзоры рынков, как правило, содержат в себе более детальную специализированную информацию. Однако, такие обзоры являются достаточно дорогостоящими, вместе с тем, они не всегда компетентны на должном уровне, поскольку находятся в прямой зависимости от квалификации конкретного исполнителя каждого обзора. Кроме того, поскольку обзоры рынков являются вторичными они были собраны ранее по заказу другого предприятия, возможно, конкурента.

На этапе сбора информации целесообразно учитывать мнения экспертов. Как правило, они обладают достаточно высокой квалификацией в определенной отрасли проведения исследования. Вместе с тем, мнения экспертов достаточно субъективны и зависят от накопленного опыта респондента, кроме того, мнения различных экспертов на проблему могут значительно отличаться.

В конечном итоге следует отметить, что принятие управленческого решения относительно стабилизации продаж невозможно только на основе одной вторичной информации, ввиду ее ограниченности. Поэтому целесообразным является проведение самостоятельного анализа первичных данных.

Разрабатываемый план проведения рыночного исследования должен отражать ряд важнейших решений: 1) определение круга ответственных лиц на каждом этапе проведения рыночного исследования; 2) определение достаточного уровня для проведения качественного (достоверного)

рыночного исследования зарегистрированных сведений; 3) определение орудий исследования для измерения состояний исследуемых объектов; 4) установление количественных и качественных характеристик необходимых в ходе проведения рыночного исследования ресурсов.

Формирование бюджета рыночного исследования может осуществляться на различных этапах подготовки исследования. С размером бюджета на проведение рыночного исследования можно определиться после постановки задач. В данном случае задачи и выбранные методы исследования дают достаточно оснований для его расчета. Дополнительной статьёй затрат при проведении рыночного исследования и планирования бюджета может стать решение о приобретении вторичной информации, привлечении сторонних экспертов. В случае, если в качестве метода сбора информации выступает полевое исследование, формирование бюджета целесообразно отложить до заключительного этапа планирования программы исследования, ввиду того что бюджет в данном случае будет зависеть еще и от величины выборки и объема собираемых сведений.

Выборка – представляет собой часть потребителей товара или услуг, которые будут представлять интересы и вкусы всех потребителей генеральной совокупности. К выборке предъявляется требование репрезентативности для изучаемой совокупности, а ее структура должна отражать различные типы индивидуумов или подразделений, составляющих эту совокупность. Размер выборки зависит от степени однородности изучаемой совокупности. Формирование выборки для проведения рыночного исследования будет рассмотрено ниже.

4.4. Реализация рыночного исследования

Третий этап – заключается в реализации рыночного исследования посредством сбора информации из отобранных источников, включая проведение социологических, лабораторных, рыночных и прочих необходимых для исследования экспериментов.

Данный этап представляет собой сбор первичной информации. Стоит отметить, что его стоимость дороже и он более длителен. Однако, это позволяет получить точную и релевантную информацию.

Во время сбора первичной информации для проведения рыночного исследования разрабатывается специальный план выборки – то есть система решений о единицах, размере и самой процедуре выборки:

1) единица выборки (sampling unit) представляет собой перечень групп для опроса – то есть тех, кого необходимо опросить. В данном случае, специалист определяет необходимую информацию, а также тех, кто наиболее вероятно ею располагает;

2) размер выборки (sample size) представляет собой отобранную совокупность в количественном измерении – то есть, насколько много людей должно быть опрошено для обеспечения заданного уровня достоверности. Это означает, что отмеченная выборка должна дать полное представление о всей совокупности в целом;

3) процедура выборки (sampling procedure) включает в себя совокупность методов по формированию заданной выборки.

После составления непосредственного плана выборки руководством предприятия принимается решение о применяемых инструментах исследования. Основными инструментами выступают при этом выступают опросный лист и электронно-механические средства.

Опросный лист является традиционным средством сбора первичной информации и осуществляется по тем направлениям: лично с респондентом, по телефону или через использование Интернет-ресурсов. Прежде всего необходимо решить, какие вопросы целесообразно задавать, а также каком порядке их необходимо расположить на опросном листке. Вопросы опросного листка подразделяются на два вида – открытые и закрытые.

Закрытые вопросы представляют собой вопросы с уже готовыми вариантами выбора. По своей сути они дают необходимые специалистам ответы, они легко табулируются и интерпретируются.

Открытые вопросы не предоставляют респондентам вариантов ответа, оставляя за респондентом право ответить в свободной форме. Они более полезны в предварительном, разведывательном исследовании, вместе с тем, их гораздо сложнее интерпретировать, группировать и проводить анализ.

Для опросных листиков основным правилом является пробуждение интереса респондента – то есть побуждение его ответить максимально честно. Поэтому первый вопрос опросника должен пробуждать интерес респондента, а последний может быть наиболее трудным. Использование электронно-механических инструментов предполагает применение сканеров, счетчиков посещений веб-страниц и пр., что позволяет считывать необходимую информацию автоматически. После окончания сбора информации, специалисту целесообразно провести ее повторную оценку, для поиска и устранения возможных ошибок. Так, например, анкеты с пропущенными ответами либо признаются недействительными и не используются в дальнейшем, либо дорабатываются с респондентами при повторном контакте, если это возможно. При этом основными методами сбора информации являются наблюдение, эксперимент и опрос.

Любое уважающее себя предприятие проводит рыночные исследования в соответствии с требованиями кодекса Европейской ассоциации исследователей рынка и общественного мнения (ЕСОМ АИ). Приверженность этическим принципам и нормам ведения дел позволяет исследователям избежать многих «подводных камней» и сохранить репутацию. Выполнение

взятых на себя обязательств по этическому поведению актуально как раз на этапе реализации исследования, поскольку именно для этого этапа характерны многочисленные контакты с различными субъектами по сбору информации, чьи интересы не должны ущемляться ни под каким предлогом.

4.5. Обработка, анализ и оценка результатов рыночного исследования

Четвертый этап – проведение анализа собранной информации и разработка рекомендаций. Для того, чтобы приступить к анализу информации, ее нужно предварительно подготовить. В подготовку данных входит проверка и редакция данных первичных документов, а также их кодировка для дальнейшей машинной обработки.

По результатам проведенного анализа специалист формирует выводы и дает собственные рекомендации; проводит оформление отчета и представляет его заказчику или руководителю.

При проведении крупномасштабного анализа, как правило, используются пакеты компьютерных аналитических программ, для меньшей выборки часто достаточно обработки вручную.

Аналитический отчет может быть представлен в форме доклада или письменно.

Отчет, как правило, отражает результаты выполненного исследования и содержит определённую информацию (рис. 4.2).

Опираясь на проведенное рыночное исследование, руководитель предприятия принимает самостоятельные (или с ответственными руководителями) управленческие решения для достижения поставленной цели в ходе исследования. В последствии проводится оценка итоговых результатов путем сравнения полученных показателей с предыдущими. При оформлении отчета важно разделять полученные результаты исследования как таковые и личную интерпретацию исследователей.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте краткую характеристику основным этапам проведения рыночного исследования.
2. В чем заключается проведение первого этапа рыночного исследования?

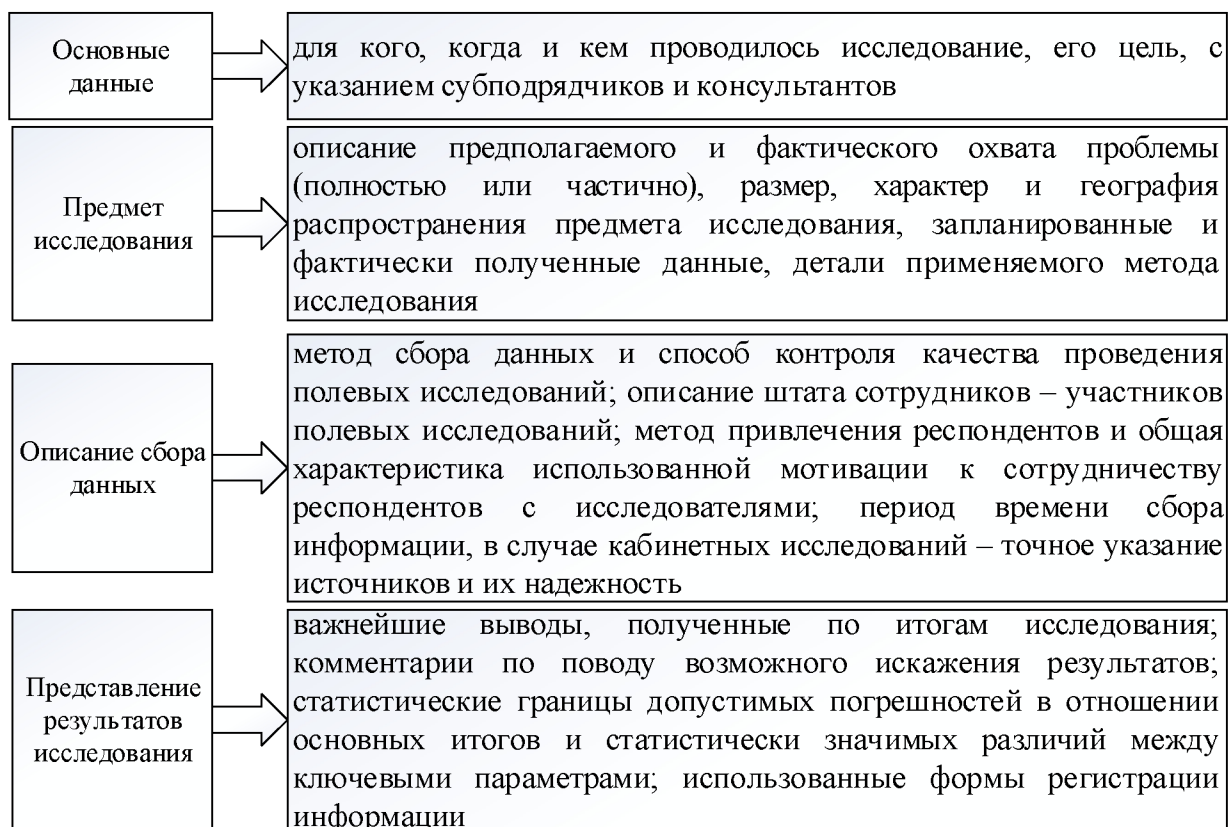


Рисунок 4.2. – Основное содержание отчета о рыночном исследовании

3. В чем заключается проведение второго этапа рыночного исследования?

4. В чем заключается проведение третьего этапа рыночного исследования?

5. В чем заключается проведение четвертого этапа рыночного исследования?

Тесты:

1. Единица выборки – это:

- а) число утвердительных ответов респондента на заданный вопрос;
- б) опросный лист;
- в) перечень групп для опроса;**
- г) число отрицательных ответов респондента на заданный вопрос

2. Размер выборки представляет собой:

- а) вероятный охват рынка на этапе внедрения нового продукта;
- б) число вопросов опросного листка;
- в) отобранную совокупность в количественном измерении;**
- г) территорию проведения рыночного исследования.

3. Процедура выборки:

- а) расчет совокупности для исследования;
- б) этапы построения опросника;
- в) этапы формирования бюджета рыночного исследования;
- г) **включает в себя совокупность методов по формированию заданной выборки.**

4. Открытый вопрос:

- а) вопрос, заданный интервьюером лично;
- б) вопрос, заданный интервьюером в телефонном режиме;
- в) **вопрос, с правом ответа в свободной форме;**
- г) вопрос, с одновременной дегустацией.

5. Закрытый вопрос:

- а) **вопрос с готовыми вариантами выбора;**
- б) вопрос, заданный интервьюером в телефонном режиме;
- в) вопрос, с правом ответа в свободной форме;
- г) вопрос, заданный интервьюером лично.

6. В отчете по рыночным исследованиям содержится следующая информация:

- а) перечень контрактных аудиторий;
- б) **основные данные, предмет исследования;**
- в) описание сбора данных, информированное согласие на обработку данных;
- г) предмет исследования, уровень конкурентоспособности товара.

ТЕМА 5. ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ РЫНОЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- 5.1. Подготовка плана исследования
- 5.2. Планирование выборки
- 5.3. Методы оценки трудоемкости и стоимости исследования
- 5.4. Организация работы персонала для проведения рыночного исследования

5.1. Подготовка плана исследования

План, или программа рыночного исследования, представляет собой основной документ предварительного этапа рыночного исследования. Он обобщает решения предыдущих уровней и задает направление дальнейшим действиям: кто, где и когда будет проводить рыночное исследование. План фиксирует основные процедурные мероприятия, методику и технику выполнения рыночного исследования, а также определяет график проведения соответствующих работ и закрепляет ответственных исполнителей.

Техника рыночного исследования представляет собой совокупность приемов и операций, используемых в рамках определенного метода сбора, обработки и анализа рыночной информации. Определённая совокупность технических приемов, связанных общей задачей, являет собой методику исследования. Так, например, разработка анкеты включает в себя применение совокупности различных технических приемов: вопросы для переключения внимания респондентов на новую тему, вопросы для повышения заинтересованности в беседе, общая композиция вопросов и др.

Применение одного и того же метода для сбора рыночной информации может быть основано на применении различного рода методик и приемов исследования. К примеру, изучение реакции потребителей на принципиально новый рекламный ролик может опираться на методы опроса, наблюдения и эксперимента и включать следующие методики (рис. 5.1)

Каждый из представленных выше вариантов изучения реакции потребителей на рекламу потребует составления отдельного плана исследования. Примерная структура такого плана показана в табл. 5.1.

Длительность процедур рыночного исследования напрямую зависит от трудоемкости. Стоит отметить, что определенные работы и процедуры могут выполняться одновременно, что позволяет значительно сократить общую продолжительность рыночного исследования. К примеру, планирование выборки и разработка полевых документов могут осуществляться параллельно во времени, подготовка анкет к обработке происходит по мере поступления первичной информации и т. д.

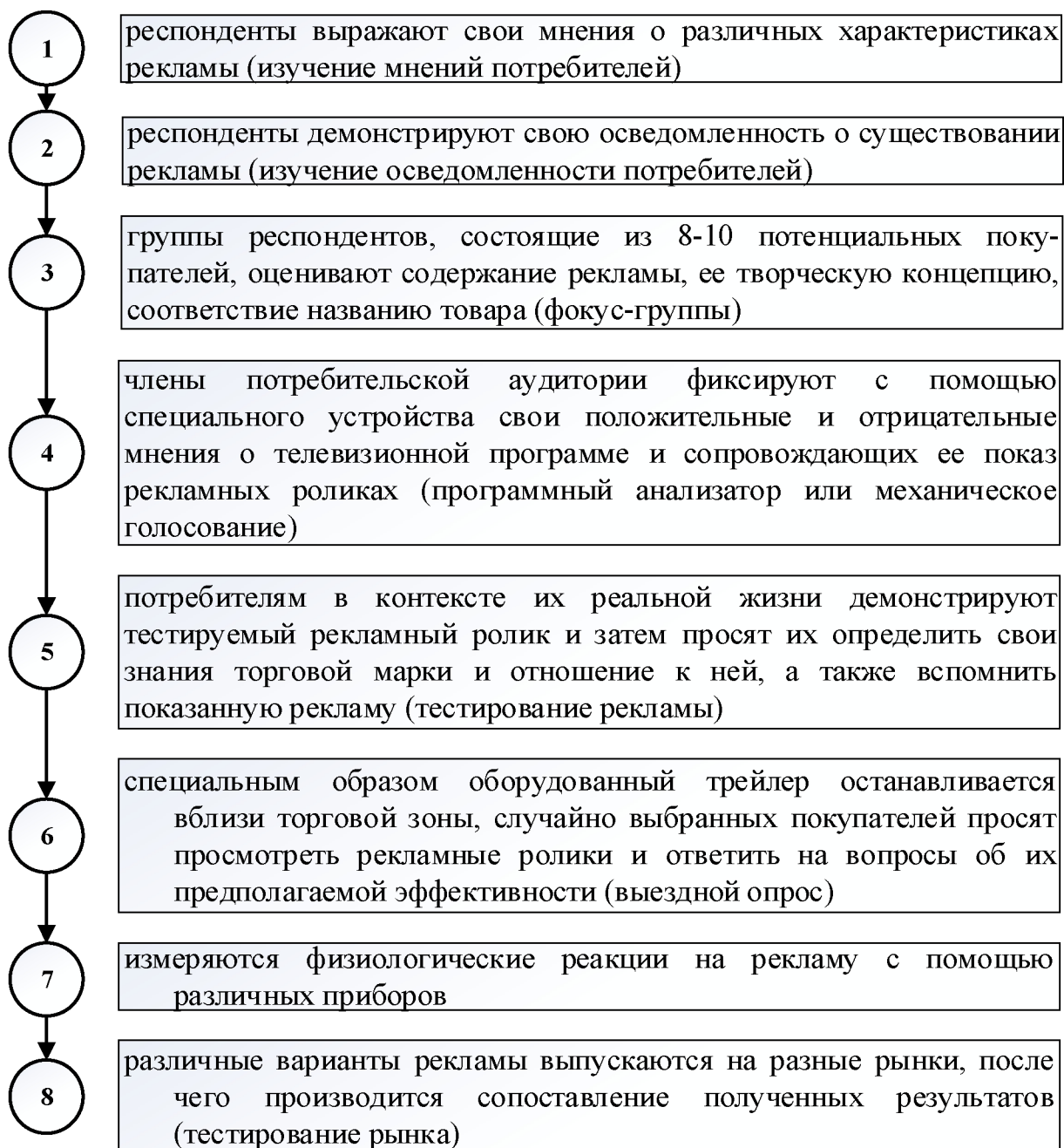


Рисунок 5.1. – Методики оценки реакции потребителей на новый рекламный ролик

Таблица 5.1. – Примерная структура плана рыночного исследования

№ п/п	Наименование предприятия	Сроки исполнения	Ответственные за исполнение	Примечания
1				
2				
3				

Для наглядного представления последовательности мероприятий рыночного исследования удобно использовать сетевой график.

Сетевой график представляет собой графическое отображение последовательности действий в рамках рыночного исследования. Сетевой график используется для упорядочения выполнения отдельных процедур и осуществления контроля за сроками их исполнения. Рассмотрим пример сетевого графика на рис. 5.2.

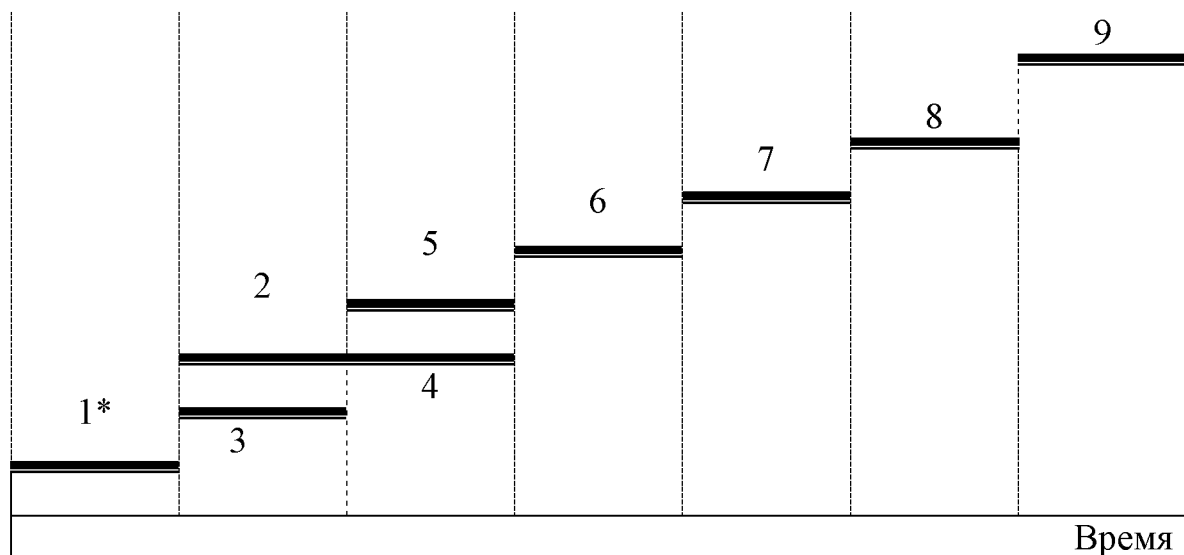


Рисунок 5.2. – Увеличенный сетевой график проведения рыночного исследования

Где,

- 1* – разработка программы рыночного исследования;
- 2 – разработка полевых документов;
- 3 – разработка выборки;
- 4 – тиражирование полевых документов;
- 5 – обучение полевого персонала;
- 6 – сбор первичной информации;
- 7 – кодирование и обработка информации;
- 8 – анализ результатов обработки и подготовка отчета об исследовании;
- 9 – консервация материалов исследования.

Часто в последнее время в экономической литературе уделяется внимание построению сетевого плана по методу критического пути. В соответствии с методикой, после выявления логики действий и взаимосвязи работ, устанавливаются временные рамки их исполнения. Стоит отметить, что сетевое планирование применяется не только при подготовке рыночных исследований, но и при планировании различных рекламных компаний, а

также при выведении на рынок новых товаров (услуг).

Рассмотрим пример построения интерактивного графика на рис. 5.3.

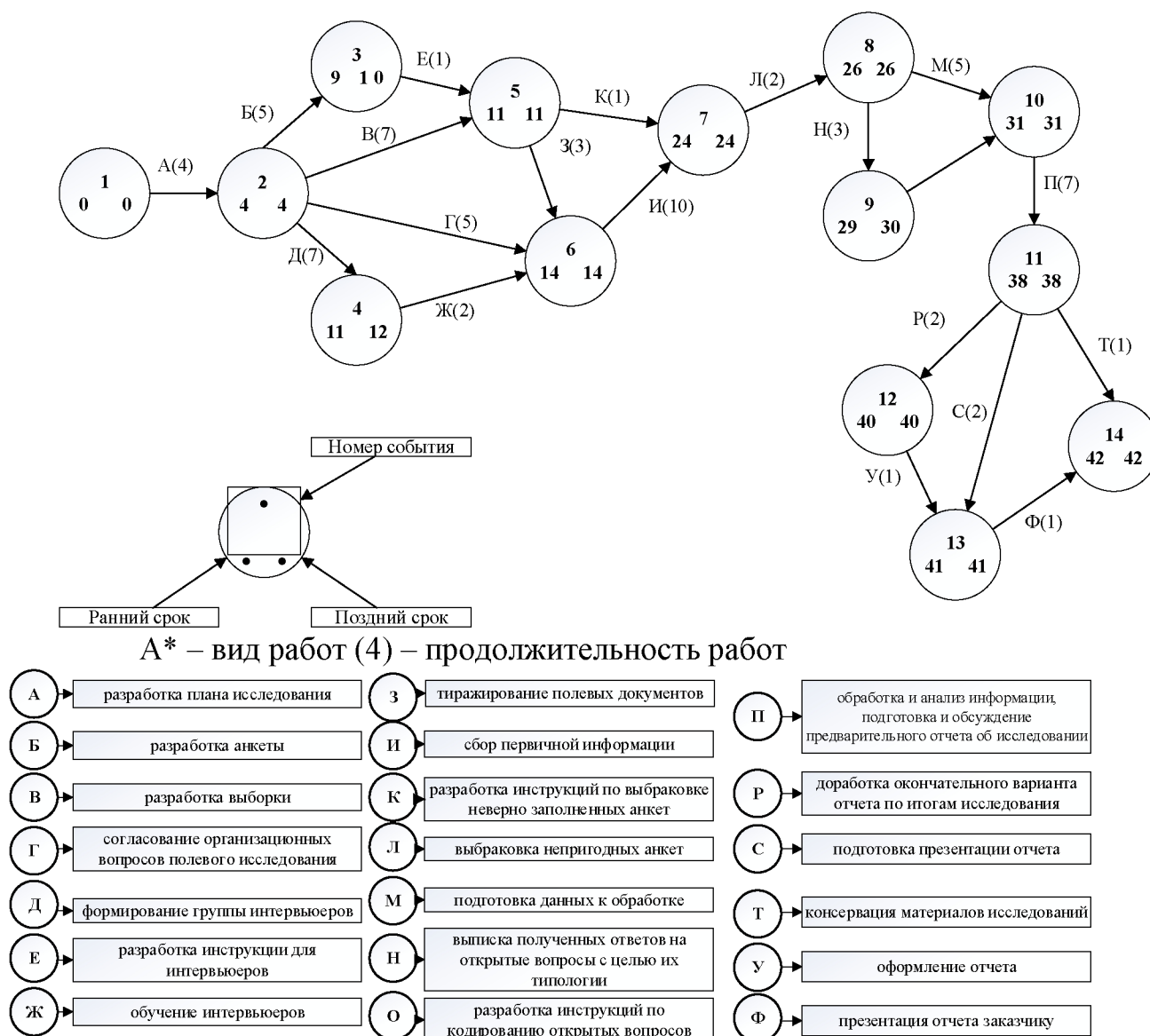


Рисунок 5.3. – Сетевой график рыночного исследования по методу критического пути

Построение сетевого графика по методу критического пути выглядит следующим образом:

- 1) устанавливается логическая последовательность выполнения отдельных мероприятий исследования, определяются исходные и конечные результаты каждого вида работ;
- 2) составляется визуализация сетевого графика в соответствии с выявленной логикой выполнения рыночного исследования;

3) устанавливаются временные рамки выполнения работ и назначаются ответственные лица. Параллельно проводится расчет предполагаемой даты завершения работ. Так вероятная дата получения первого результата рассчитывается путем суммирования продолжительности всех работ по самому «длинному» варианту пути от начала проведения исследования, а последнего – рассчитывается путем вычитания из даты окончания всех исследовательских работ продолжительности тех работ, которые следуют по наиболее длительному пути за этим событием. Расчет временных рамок необходим для установления сроков проведения исследования;

4) выделяется непрерывный критический путь – вероятный порядок выполнения работ, который в случае замедления работ на данном участке приведет к увеличению общего срока выполнения исследования. Поскольку критический путь может быть не один, рассчитывается несколько его вариантов.

В ходе проведения исследования план работ может быть откорректирован и дополнен.

5.2. Планирование выборки

Выборка представляет собой группу объектов исследования, которая является носителем характеристик всех единиц генеральной совокупности. Например, выборкой может считаться обособленная группа потребителей, представляющая интересы и вкусы всего целевого рынка.

Планирование выборки для поведения рыночного исследования включает следующие процедуры (рис. 5.4, 5.5):

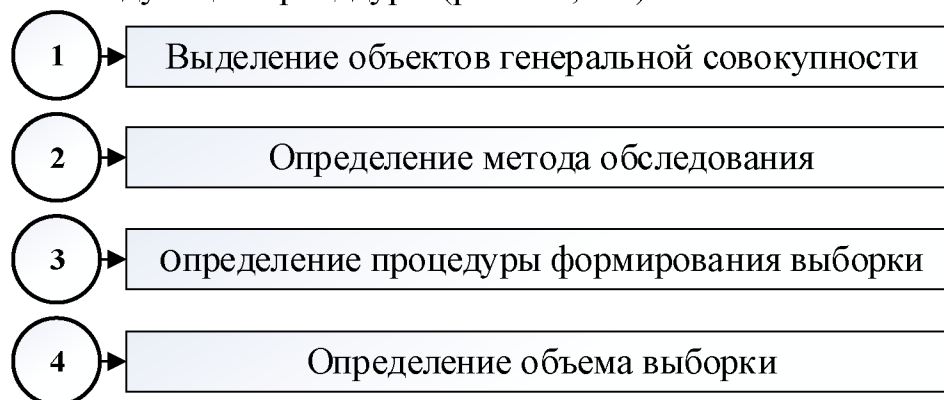


Рисунок 5.4. – Процедуры подготовки к проведению выборки для проведения рыночного исследования

На этапе подготовки к проведению рыночного исследования необходимо определить, какие субъекты составляют исследуемую генеральную совокупность.



Рисунок 5.5. – Планирование выборки

Генеральная совокупность представляет собой множество единиц совокупности, являющейся объектом исследования.

Поскольку субъекты, входящие в генеральную совокупность, неоднородны, при выявлении типичных представителей объекта исследования отдельные группы могут быть упущены. В качестве примера генеральной совокупности можно представить рынок в целом, сегмент рынка или целевую группу субъектов.

В зависимости от объема генеральной совокупности и целей исследования могут быть использованы методы сплошного или выборочного обследования.

Метод сплошного обследования заключается в изучении всех единиц генеральной совокупности. Отрицательным аспектом использования данного метода является его высокая стоимость и его использование оправданно только в том случае, если необходимо проанализировать данные небольшого числа потребителей, представляющих сегмент. Также его можно использовать если объем покупок отдельного клиента составляет значительную долю от емкости рынка в целом.

Метод выборочного обследования позволяет представить информацию о генеральной совокупности на основании обследования только ее части – выборки. Поэтому данные, полученные по результатам проведенного выборочного обследования, имеют вероятный характер. На практике это означает, что в результате проведенного исследования устанавливается не конкретный показатель, а вероятный диапазон значений, в котором он находится. Вероятность, с которой можно утверждать, что ошибка выборки не превысит некоторую заданную величину, называется доверительной вероятностью.

Метод выборочного обследования, обеспечивая меньшую точность в

равнении с методом сплошного обследования, вместе с тем менее трудоемок и более приемлем по цене. Целесообразно использовать данный метод выборочного обследования в случаях, когда имеется большое число однородных единиц генеральной совокупности.

Свойство выборки отражать характеристики генеральной совокупности называется **репрезентативностью**. Различие между характеристиками генеральной и выборочной совокупностей называется ошибкой выборки, которая зависит от выбранной процедуры составления (формирования) выборки.

Процедура составления выборки представляет собой последовательность отбора респондентов в выборку. Отбор респондентов может сопровождаться систематическими, в случае выбора неправильной процедуры, и случайными, основанными на влиянии сложно-предсказуемых факторов, ошибками. Учитывая наличие двух типов ошибок при формировании выборки, выделяют случайные (вероятностные) и неслучайные (детерминированные) виды процедур составления выборки.

Неслучайные процедуры предполагают неслучайный выбор респондентов, что в свою очередь порождает неслучайные (систематические) ошибки в результатах исследования. Использование неслучайных процедур подразумевает отбор респондентов на основе заданных условий, которые ограничивают круг вероятных участников. Так, например, в выборку попадают только те респонденты, которые зашли в магазин за покупками в определенный промежуток времени.

Выделяют следующие виды неслучайных выборок (рис. 5.6):

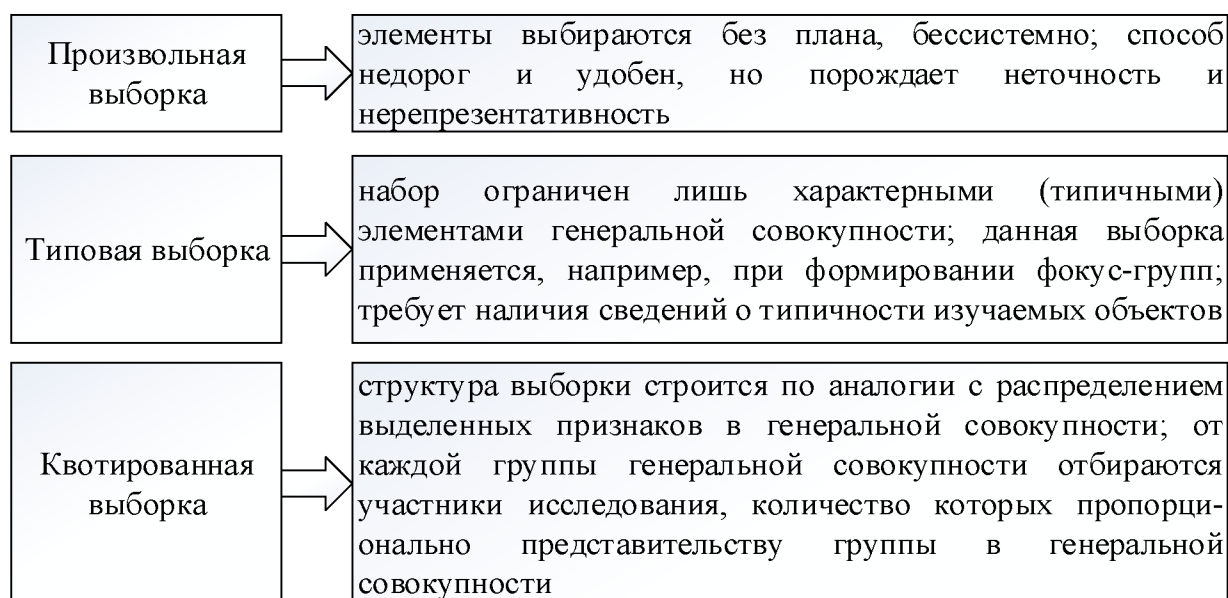


Рисунок 5.6. – Виды неслучайных выборок

Выделяют следующие виды случайных выборок (рис. 5.7).

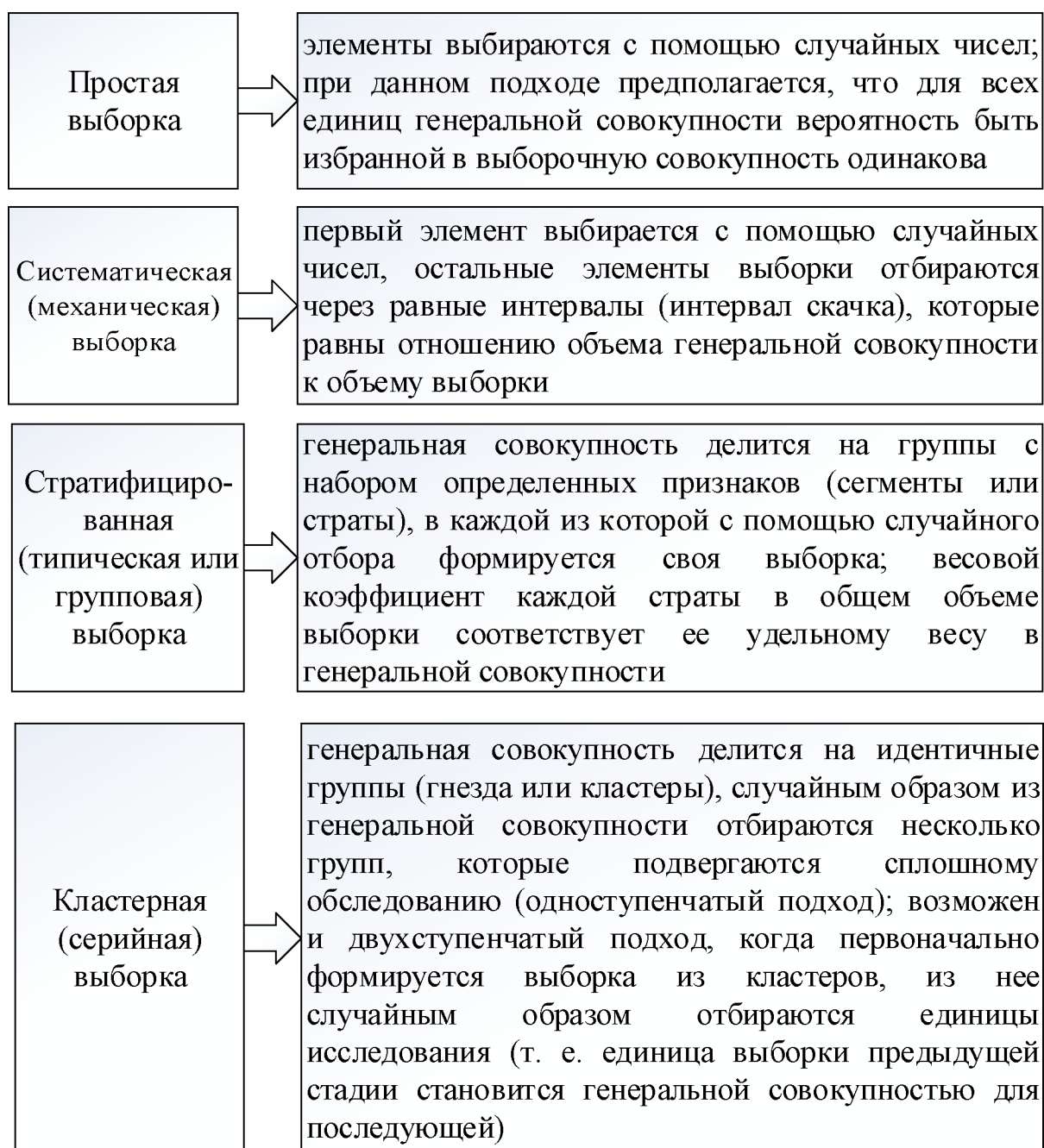


Рисунок 5.7. – Виды случайных выборок

Любой тип выборки может выступить как одно-, так и многоступенчатым. Многоступенчатая выборка применяется в тех случаях, когда извлечь выборку из генеральной совокупности прямым путем затруднительно, при этом все единицы отбора на каждой ступени равноценны для обследования.

Многоступенчатый отбор, который соединяет различные процедуры формирования выборки, позволяет сделать ее комбинированной. В результате этого условия сбора данных становятся более рациональными и экономными.

В настоящее время применяются следующие методы определения объема выборки:

1) производственный метод расчета, который заключается в том, что объем выборки определяется на уровне в 5-10 % от генеральной совокупности;

2) традиционный метод расчета представляет собой проведение периодических исследований, как правило ежегодных, и охватывающих определенное количество респондентов (500, 1000 или более);

3) статистический метод расчета основан на выявлении статистической надежности получаемой информации;

4) применение методов расчета, основанных на номограммах (являющие собой графическое представление функции от нескольких переменных);

5) выборка, сформированная по эмпирическому методу, представляет собой такую выборку, когда новые внесенные в нее данные вносят незначительные изменения в итоговый результат и ими можно пренебречь;

5) затратный метод подразумевает формирование такой выборки, затраты на которую не выйдут за пределы, допустимые сметой.

Рассмотрим статистический метод расчета объема выборки. На объем статистической выборки определяющее оказывают влияние следующие факторы:

1) наличие исчерпывающих сведений об объеме генеральной совокупности и степени ее однородности;

2) заданная точность результатов, которая регулируется величиной максимально допустимой ошибки репрезентативности и величиной доверительной вероятности;

3) наличие информации о средних показателях генеральной совокупности по заданному признаку или об уровне дисперсии (интервале варьирования признака);

4) вероятность повторного попадания единицы генеральной совокупности в выборку.

В процессе расчета объема выборки для больших исследуемых совокупностей могут использоваться следующие формулы (5.1-5.5):

а) повторная выборка (при возможности повторного попадания единицы генеральной совокупности в выборку) при неизвестном объеме генеральной совокупности, но известном распределении контролируемого признака:

$$n = \frac{t^2 pq}{\Delta^2} \quad (5.1)$$

вероятности $I = 1,96$; при 99% доверительной вероятности $I = 2,58$); p –

найденная вариация генеральной совокупности, в % или в долях; $t = 100 - p$; A – допустимая ошибка, в % или в долях;

б) повторная выборка при известной дисперсии изучаемого признака (а):

$$n = \frac{t^2 Q^2}{\Delta^2} \quad (5.2)$$

в) бесповторная выборка (при исключении возможности повторного попадания единицы генеральной совокупности в выборку) при известном объеме генеральной совокупности и известном распределении контролируемого признака:

$$n = \frac{N t^2 p q}{N \Delta^2 + t^2 p q} \quad (5.3)$$

где N – объем генеральной совокупности;

г) бесповторная выборка при известной дисперсии изучаемого признака:

$$n = \frac{N t^2 Q^2}{N \Delta^2 + t^2 Q^2} \quad (5.4)$$

Выборка признается малой, если ее объем превышает 5% генеральной совокупности, в этом случае объем выборки может быть откорректирован:

$$n = \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \quad (5.5)$$

где n' – объем выборки для малой совокупности, n – объем статистической выборки, N – объем генеральной совокупности.

Расчет статистической выборки при нормированном отклонении $\hat{=} = 2$ и допустимой ошибке 5% (см. табл. 5.2) показывает, что для больших совокупностей объем выборки может быть определен любым способом, поскольку используемые практические приемы приводят скорее к завышению объема обследуемой совокупности.

Из табл. 5.2 видно, что при размере генеральной совокупности более 5000 ее величина не влияет на размер выборки.

К примеру, из проведенных предприятием ранее исследований известно, что распределение ответов на интересующий вопрос (например, о статусе пользователя) составило 60% и 40% (60% респондентов ответили утвердительно на вопрос о пользовании продуктом и 40% – отрицательно).

Таблица 5.2. – Зависимость размера выборки от величины генеральной совокупности

Объем генеральной совокупности	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100000	>
Объем выборки	222	286	333	350	360	370	385	398	400

* при нормированном отклонении $C = 2$ и допустимой ошибке 5%

Массовая доля целевых респондентов в общем объеме респондентов составляет 70%. Для более детального анализа необходимо получить 100 положительных ответов. Таким образом, чтобы получить этот результат, требуется опросить 238 человек:

$$n = \frac{1}{\Delta^2} \quad (5.6)$$

$$n = 100 / (0,6-0,7) = 238$$

Таким образом, при отсутствии точной информации о размере и характеристиках генеральной совокупности (при условии, что она не менее 5000) достаточно включить в выборку 400 ее представителей. Однако следует учесть, что если мы собираемся контролировать структуру выборки по нескольким параметрам, то объем выборки будет гораздо больше.

Количество респондентов, которых необходимо опросить для получения необходимого количества положительных ответов на интересующий вопрос, можно рассчитать по формуле 5.7:

$$n = \frac{\Pi}{P_1 P_2} \quad (5.7)$$

где Π – требуемое для анализа количество положительных ответов; P_1 – массовая доля положительных ответов; P_2 – массовая доля целевых групп, рассчитываемая как произведение всех долей респондентов, удовлетворяющих установленным требованиям (возраст, пол, статус пользователя и т. д.).

Упрощения процедуры расчета возможно добиться посредством использования таблиц, шкал или соответствующих программ, ориентированных на обеспечение статистической достоверности информации, но подходящих для тех пользователей, которые не обладают знаниями специальных статистических формул.

Кроме того, существуют уже готовые варианты, предоставляющие пользователям ответ на вопрос о размере выборки, с заданным уровнем распределения ответов (табл. 5.3).

Таблица 5.3. – Взаимосвязь показателей размера выборки, распределения ответов и стандартной ошибки на этапе планирования программы рыночного исследования

Распределение ответов, %	Размер выборки, ед.							
		50	100	150	200	300	500	1000
50:50	10,0	7,1	5,0	4,1	3,5	2,9	2,2	1,6
45:55	9,9	7,0	5,0	4,1	3,5	2,9	2,2	1,6
40:60	9,8	6,9	4,9	4,0	3,5	2,8	2,2	1,5
35:65	9,5	6,7	4,8	3,9	3,4	2,8	2,1	1,5
30:70	9,2	6,5	4,6	3,7	3,2	2,6	2,0	1,4
25:75	8,7	6,1	4,3	3,5	3,1	2,5	1,9	1,4
20:80	8,0	5,7	4,0	3,3	2,8	2,3	1,8	1,3
15:85	7,1	5,0	3,6	2,9	2,5	2,1	1,6	1,1
10:90	6,0	4,2	3,0	2,4	2,1	1,7	1,3	0,9
5:95	4,4	3,1	2,2	1,8	1,5	1,3	1,0	0,7

5.3. Методы оценки трудоемкости и стоимости исследования

Стоимость каждого рыночного исследования складывается из определенных статей затрат. Пример таких затрат представлен на рис. 5.7.

Отмеченный перечень статей затрат не является исчерпывающим и может быть дополнен исполнителем в зависимости от специфики и масштаба заказанного исследования. В целом, отмеченные статьи позволяют оценить затраты на исследовательскую деятельность. Стоит отметить, что большая часть стоимости рыночного исследования, как правило, приходится на заработную плату исполнителей. Расчет заработной платы специалистов может быть произведен различными способами – как фиксированной ставкой на каждый вид работ (для работ, которые выполняются систематически), так и с учетом непосредственной трудоёмкости каждого элемента исследовательских работ.

Для проведения оценки затрат на заработную плату можно использовать несколько методов: опытно-статистический, нормативно-аналоговый, экспертный, директивный и расчетно-аналитический.

Опытно-статистический метод оценки уровня затрат основывается на перенесении предыдущего опыта на предстоящее исследование. На основании опытных данных и с учетом особенностей текущих работ производится расчет предварительного уровня трудоемкости и соответствующий уровень оплаты труда. Кроме собственного опыта могут также выступать данные консалтинговых компаний, предлагающих аналогичные виды услуг.

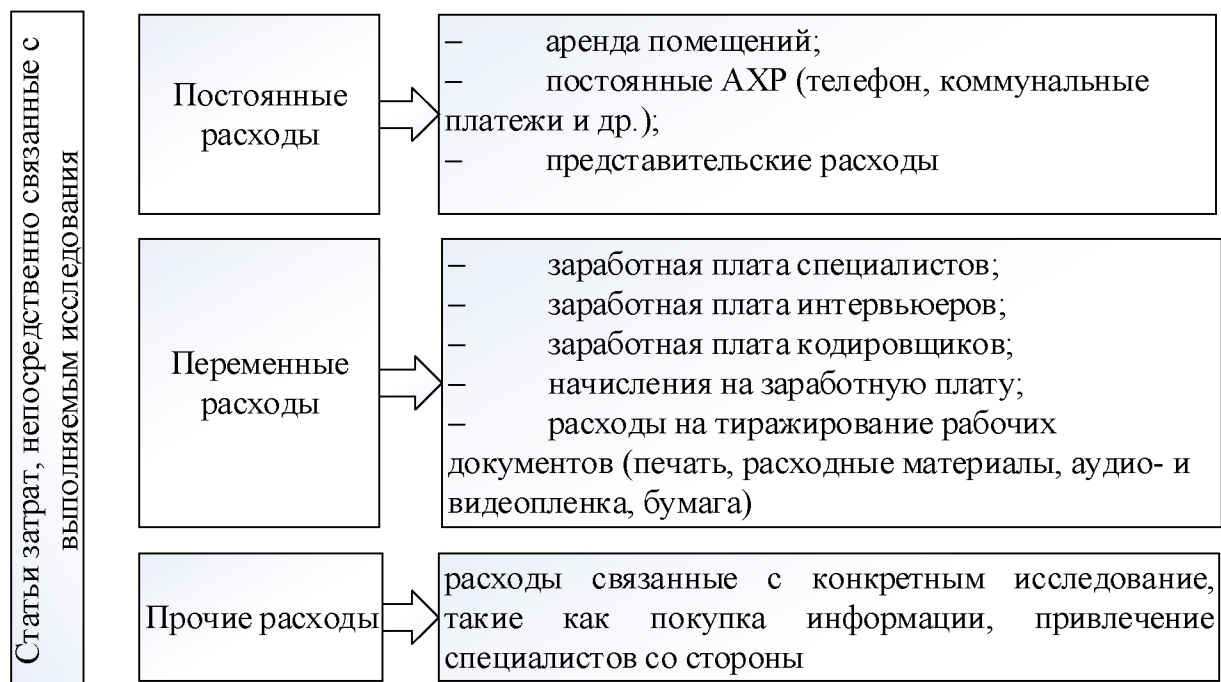


Рисунок 5.7. – Примерный перечень статей затрат, непосредственно связанных с выполнением рыночного исследования

Нормативно-аналоговый метод представляет собой расчет нормативов заработной платы исходя из опыта прошлых работ, однако с учетом поправочных коэффициентов на новизну и сложность предстоящих исследовательских работ.

Экспертный метод оценки оплаты труда представляет собой вероятный прогноз продолжительности выполнения работ с минимальными (оптимистичными) и максимальными (пессимистическими) затратами труда со стороны опытных специалистов исследовательского предприятия. Данный метод позволяет дать предварительную максимальную и минимальную оценку затрат на заработную плату специалистов.

Директивный метод оценки основан на установлении крайнего срока выполнения работ и, следовательно, определённой оплаты труда. Стоит отметить, что резервы сокращения времени на проведение исследования не безграничны ввиду ограниченного числа сотрудников предприятия.

Расчетно-аналитический метод определения затрат на оплату труда специалистов основывается на установлении трудоемкости и продолжительности исследования путем нормирования продолжительности отдельных этапов и операций. Предстоящий объем работ разделяется на отдельные элементы для каждого из которых производится расчет предполагаемой трудоемкости при помощи эмпирически установленных формул.

Каждый из отмеченных методов, за исключением директивного, содержит определенные элементы других методов. Так, например, эксперты,

в процессе принятия решения о показателях уровня трудоемкости и продолжительности рыночного исследования, стремятся к максимальному овладению статистической информацией и активно прибегают к заключению по аналогии. В свою очередь, расчет переводных коэффициентов не является строго аналитической процедурой и в значительной мере основан на мнении ответственных экспертов.

Помимо отмеченных методов стоит отметить **метод сухого остатка**, когда стоимость исследования установлена другими предприятиями (например, разработка стандартного бизнес-плана), расчет уровня заработной платы осуществляется как разница между установленной стоимостью и прочими (все затраты за исключением заработной платы специалистов) затратами исследовательского предприятия. Такой метод применяется для стандартизированных исследований, имеющих значительное распространение на рынке.

Процесс разработки нормативов трудоемкости и продолжительности исследования состоит из следующих шагов (рис. 5.8).

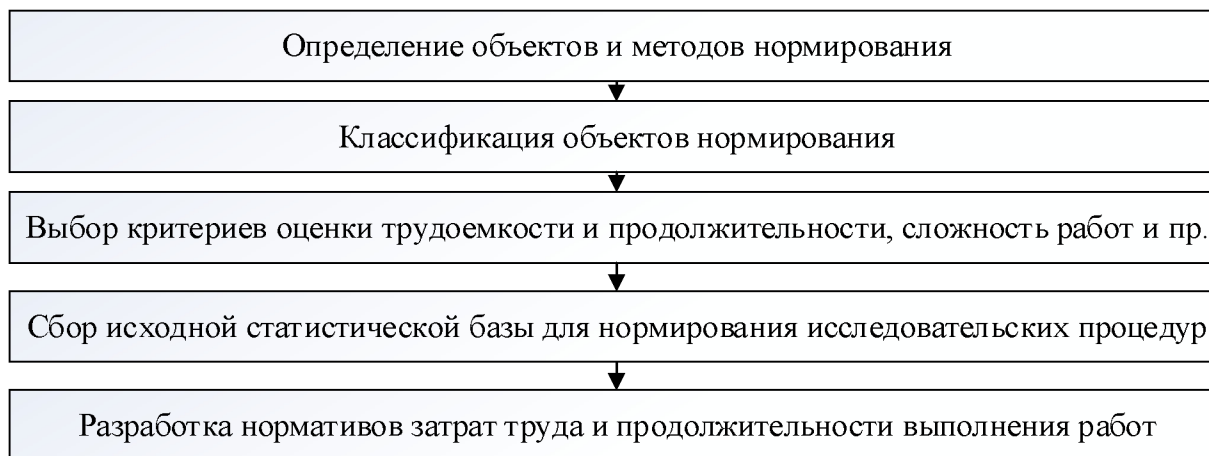


Рисунок 5.8. – Основные этапы процесса разработки нормативов трудоемкости и расчета продолжительности рыночного исследования

После установления объектов и методов нормирования, а также классификации объектов нормирования, устанавливается система оценки трудоемкости и продолжительности выполнения соответствующих работ. Основными критериями трудоемкости и продолжительности служат сложность работ, их новизна и т. п. Затем, создается исходная статистическая база нормирования в процессе сбора и систематизации информации, отражающая трудоёмкость и продолжительность ранее выполненных работ. Источником информации для базы нормирования служат данные самофотографии рабочего дня, материалы наблюдений и т.п.

Впоследствии разрабатываются сводные нормативные материалы и

устанавливаются нормативы трудозатрат и продолжительности выполнения исследовательских работ.

Основой для разработки нормативов затрат труда является выделение структурных элементов процесса исследования.

Обоснование показателей продолжительности и трудоемкости выполнения исследований требует выделения соответствующих процедур исследования. Поскольку рыночные исследования отличаются вариабельностью качественных и количественных параметров каждого этапа проведения. Часто невозможно определить продолжительность исследования, опираясь на укрупненные нормативы (табл. 5.4).

Таблица 5.4. – Укрупненные временные нормативы подготовки и проведения разных типов исследования общественного мнения

Этап исследования	Тип исследования							
	углубленное		регулярное		зондажное		экспресс	
	новое	повторное	новое	повторное	новое	повторное	новое	повторное
Общая продолжительность	9 мес.	20 нед	17 нед	12 нед	9 нед	25 дн	20 дн.	15 дн.
Разработка заказа на	1	2	2	1	2	5	2	1
Разработка программы	3	4	5	2	4	8	~	
Разработка полевых	1	3	3	1,5	1	5	10	6
Построение выборки	1	3	3	1,5	1	5	-	-
Тиражирование	1	4	2	2	0,5	1	1	1
Сбор информации	1	4	2	2	0,5	1	1	1
Обработка информации	3	4	2	1,5	0,5	1	1	1
Анализ результатов и подготовка отчета	3	6	6	4,5	2	9	7	6
Консервация материалов исследования	0,8	2	2	1	1	3	3	3

Для обозначения итераций, составляющих отдельный этап рыночного исследования, можно использовать термин «процедура». По каждой процедуре необходимо выделить соответствующие границы, дать, по возможности, как можно более точное описание их содержания.

5.4. Организация работы персонала для проведения рыночного исследования

Работа с персоналом является определяющим фактором качества проведенного рыночного исследования. Достоверность, обеспечиваемая сотрудниками, во многом зависит от качества подготовки и инструктирования. Небрежное исполнение полученной работы может привести к неправильному исполнению полевых процедур и заведомому искажению выходных данных.

Подготовка ответственных исполнителей может быть рассмотрен как начальный этап реализации рыночного исследования, поскольку является «пограничным шагом», отделяющим исследователей от непосредственного сбора информации.

Организация работы по подготовке персонала состоит из определенного ряда действий, который включает в себя следующие операции:

- 1) подбор сотрудников для выполнения задания в соответствии с общечеловеческими и профессиональными качествами;
- 2) подготовка необходимого методического обеспечения выполнения исследовательской работы (инструкций, памяток, учебных программ);
- 3) составление соответствующего организационно-правового обеспечения работы сотрудников (договоров, заданий, систем оплаты и пр.);
- 4) проведение необходимого обучения персонала (инструктаж, тренинги и т.п.);
- 5) контроль качества выполнения исследовательской работы сотрудников.

Очень часто предприятие сталкивается с ситуацией, когда собственных сил недостаточно для выполнения исследования. В таком случае для выполнения определённого объема исследовательских мероприятий привлекаются временные работники.

Как правило, потребность в увеличении численности полевого персонала проявляется в исследовательском предприятии при проведении количественных опросов, поскольку это является наиболее массовым мероприятием.

Расчет необходимого количества полевых работников (например, интервьюеров) можно произвести, воспользовавшись формулой 5.8:

$$И = \frac{n}{a \cdot T} \quad (5.8)$$

где И – оптимальное число интервьюеров, а – норма опроса респондентов в день (при личном контакте это составит 5-7 человек), Т – количество дней, отводимое на сбор информации, n – объем выборки.

Основные способы привлечения интервьюеров – это объявления о

приеме на работу в прессе.

При отборе к персоналу предъявляются определенные требования, их минимум представлен ниже:

- уровень образования – не ниже среднего;
- умение работать с людьми, доброжелательность, внимательность, аккуратность, терпеливость;
- хорошая дикция;
- не занимать какой-либо руководящей должности.

Дополнительно, для проверки соответствующих качеств соискателя, могут попросить ответить на определенные тесты, позволяющие установить уровень коммуникабельности, темперамента, скорости речи, добросовестности в работе и пр.

Наиболее распространенными формами обучения персонала в ходе массовых опросов являются инструктаж и проведение тренинга по пробному интервьюированию.

Проведение соответствующего инструктажа призвано решить несколько задач:

1) провести ознакомление ответственных интервьюеров с целями исследования, разъяснить основные положения применяемой методики;

2) непосредственно продемонстрировать процесс интервьюирования на практике. При этом целесообразно сопровождать его подробными пояснениями насчет приемов фиксирования ответов респондентов в бланке, правил пользования дополнительными карточками с вариантами ответов, уточнения непонятных респондентам вопросов;

3) дать четкие указания о регламенте проведения исследовательских работ;

4) донести до исполнителей место проведения опроса, а также методику его проведения, объяснить варианты поведения в различных непредвиденных ситуациях;

5) сформировать группы интервьюеров, объяснить характер взаимодействия (при получении задания и инструктажа, при получении и сдаче документов).

После непосредственного проведения инструктажа руководители раздают задания и полевые документы в своих группах.

Работу по подготовке ответственных заданий выполняют руководители групп из 20-25 интервьюеров. Задание рассматривается как нормативная единица при планировании нагрузки сотрудника и контроле процесса сбора информации. В задании указывается количество опрашиваемых каждым интервьюером, время, место и конкретные опрашиваемые лица, сведения о самом интервьюере. Перед началом работ задания заполняются в двух экземплярах, один передается интервьюеру, другой остается у организаторов.

Помимо инструктажа с интервьюерами могут проводить тренинги.

Тренинг выглядит как ролевая игра интервьюеров друг с другом, когда один из них выполняет роль респондента. По итогам игры проводятся совместные обсуждения положительных и отрицательных сторон проведенного интервью, а также даются рекомендации по спорным моментам.

Пробное интервью под наблюдением более опытного сотрудника также позволяет начинающим интервьюерам получить необходимые навыки проведения подобного мероприятия.

Непрерывно в процессе проведения исследования осуществляется контроль работы интервьюеров. Он складывается из проверки организации сбора информации и собственно содержания работы.

Организация процесса сбора необходимой информации основана на соблюдении заданных руководством сроков исполнения. Поэтому, ежедневный сбор заполненных анкет является элементом контроля фактической последовательности выполнения задания. В случае возникновения непредвиденных ситуаций в отделе находятся дежурные, целью которых является помощь в решении организационных вопросов.

Также при приеме документов от интервьюеров проверяется правильность проведения интервью. В случае возникновения каких-либо подозрений, возможно проведение повторного интервью с тем же респондентом, а также выяснение отношения респондента к интервьюеру.

В большинстве случаев (10-20 %) опросных листов подвергаются повторной проверке посредством контрольного почтового или телефонного интервью. В этом случае респонденту придется ответить на ряд дополнительных вопросов: является ли интервьюер близким знакомым респондента; характер проведенного опроса – лично или по телефону; не были ли упущены существенные вопросы из анкеты; как проводилась и была ли проведена презентация товара или других материалов; общее впечатление от контакта с интервьюером.

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите и дайте краткую характеристику процедурам подготовки к проведению выборки для проведения рыночного исследования.
2. Назовите и дайте краткую характеристику случайным выборкам.
3. Назовите и дайте краткую характеристику случайным выборкам.
4. Перечислите и дайте краткую характеристику методам расчета затрат на оплату труда специалистов, проводящих рыночные исследования.
5. Назовите операции по организации работы персонала, проводящего рыночные исследования.

Тесты:

1. Сетевой график проведения рыночного исследования используется для:

- а) наглядного представления последовательности мероприятий рыночного исследования;**
- б) изображения поступательного движения кривой спроса;
- в) отражения структуры сбыта;
- г) отражения мнения респондентов об исследуемом товаре.

2. Планирование выборки включает следующие процедуры:

- а) реализацию коммерческих мероприятий;
- б) выделение объектов генеральной совокупности;**
- в) анализ и оценку рыночной информации;
- г) контроль соблюдения рыночного исследования.

3. Репрезентативность – это:

- а) материалы для проведения презентации;
- б) число респондентов для опроса;
- в) свойство выборки отражать характеристики генеральной совокупности;**
- г) оборудование, задействованное в процессе проведения рыночного исследования.

4. Ошибка выборки – это:

- а) ошибки в опросных листках, выявленные до проведения интервью;
- б) различие между числом опросных листком и количеством проведенных интервью;
- в) различие между характеристиками генеральной и выборочной совокупностей;**
- г) ошибки в опросных листках, выявленные во время проведения интервью.

5. Процедура выборки – это:

- а) последовательность отбора вопросов в опросный лист;
- б) последовательность отбора респондентов в выборку;**
- в) последовательность отбора интервьюеров;
- г) последовательность отбора рыночного сегмента для проведения исследования.

6. Виды неслучайных выборок:

- а) случайная, квотированная, резервная;
- б) постоянная, типовая, резервная;

- в) произвольная, случайная, квотированная;
- г) произвольная, типовая, квотированная.**

7. Виды случайных выборок:

- а) случайная, квотированная, резервная;
- б) систематическая, типовая, резервная;
- в) кластерная, типовая, типическая;
- г) систематическая, типическая, кластерная.**

8. К методам оценки затрат на оплату труда при проведении рыночного исследования относят:

- а) опытно-статистический, экспертный, директивный, расчетно-аналитический;
- б) опытно-статистический, нормативно-аналоговый, экспертный, директивный, расчетно-аналитический**
- в) опытно-статистический, нормативно-аналоговый, директивный, расчетно-аналитический;
- г) опытно-статистический, нормативно-аналоговый, экспертный, директивный.

9. Стоимость рыночного исследования составляют следующие расходы:

- а) переменные, временные, базовые;
- б) резервные, переменные, постоянные;
- в) постоянные, переменные, прочие;**
- г) прочие, текущие, временные.

10. К основным этапам процесса разработки нормативов трудоемкости и расчета продолжительности рыночного исследования не относят:

- а) классификация объектов нормирования;**
- б) расчет уровня заработной платы интервьюера;
- в) утверждение расчетной суммы премирования;
- г) утверждение ответственных лиц.

11. Какой процент опросных листков подвергается повторной проверке?

- а) 5-15;
- б) 10-20;**
- в) 25-30;
- г) более 50.

ТЕМА 6. ПЛАНИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ РЫНОЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ РАБОЧИХ ДОКУМЕНТОВ

6.1. Проблемы измерения характеристик объектов рыночных исследований

6.2. Шкалы для измерения эмпирических данных

6.3. Классификация анкетных вопросов

6.4. Композиция анкеты и ее апробация

6.1. Проблемы измерения характеристик объектов рыночных исследований

Под **рабочим документом** рыночного исследования следует подразумевать анкету, бланк наблюдений, а также прочие формы документов, предназначение которых заключается в фиксировании необходимых сведений. Проектирование рабочих документов решает проблему идентификации и измерения состояния изучаемого явления.

Проблема измерения берет свое начало с выделения характеристик, подлежащих измерению. Достаточно просто выделить величины, которые связаны с однозначно трактуемыми понятиями, такими, например, как объем продаж, уровень дохода, возраст и пр. Намного сложнее измерить те характеристики, которые не имеют непосредственной связи с эмпирически воспринимаемыми вещами и/или не поддающиеся непосредственному наблюдению. К таким величинам, например, можно отнести мнение покупателя, имидж и престиж торговой марки, воздействие рекламы на сознание потребителя и т. д. Для измерения характеристик такого рода применяется операционализация понятия.

Операционализация понятий – представляет собой совокупность определенных операций, с помощью которых понятия расчленяются на составляющие элементы, которые в свою очередь способные в совокупности описывать их содержание.

Операционализация понятий позволяет найти такие характеристики индикаторы, которые связаны с теоретической конструкцией и поддаются измерению, от типа выбранного индикатора всецело зависят результаты проведенных измерений.

Процесс измерения целесообразно основывать на существующие отношения между определенными объектами. Такие отношения описывают степень идентичности объектов между собой, порядок объектов в некоторой иерархии, дистанцию между объектами и точку отсчета (например, эталон для сравнения).

1) идентичность объектов подразумевает что одинаковые проявления признака должны получить равноценные числовые значения, а различные – разные значения;

2) порядок объектов в иерархии означает, что отношения «больше-меньше» между числами на шкале должны отражать те же отношения между характеристиками признака изучаемых объектов;

3) интервал означает, что отношение разностей между числовыми значениями должно соответствовать такому же отношению разностей между реальными характеристиками признака;

4) число ноль означает отсутствие признака у объекта полностью.

Провести оценку степени воздействия на потребителя различных рыночных стимулов или уровня его реакции на них можно основываясь на следующих подходах к измерению:

- моторный уровень измерения;
- физиологический уровень измерения,
- словесный (вербальный) уровень измерения.

О внутренних психических процессах потребителя можно судить исходя из движений тела, жестов и мимике. Так, к примеру, в процессе наблюдения за индивидами, можно установить реакцию потребителей на новый продукт или рекламное обращение.

В качестве физиологических индикаторов эмоций потребителей можно принять электрическое сопротивление поверхности тела человека, физико-химические процессы нервной системы – эти проявления возможно зарегистрировать при помощи соответствующих приборов. Стоит отметить, что на отмеченных уровнях измерения возможно зафиксировать только наличие, силу и степень реакции, но нельзя идентифицировать ее качественные характеристики. К примеру, характер возбуждения может быть одинаковым как при крайне положительной реакции, так и отрицательной, и респонденту на основании собственного опыта необходимо дать соответствующие выводы.

Процесс сбора первичной информации как правило опирается на коммуникации. Таким образом он порождает три основные типа проблем: семантические, прагматические и технические (рис. 6.1).

Семантические проблемы связаны с возможным риском искажения смысла сообщения получателем. В случае если респондент не подготовлен к восприятию формулировки вопроса, высока вероятность неверного толкования смысла заданного вопроса. Не менее важным и самому исследователю правильно понимать высказывания или действия респондента. Поскольку разные люди говорят по-разному, беседа часто принимает различные оттенки несмотря на идентичность обсуждаемых тем. Поэтому для достижения поставленных целей каждый интервьюер обязан задавать опрашиваемым одни и те же вопросы, что даст гарантию того, что

полученные интервьюером данные будут иметь одинаковую информационную ценность.



Рисунок 6.1. – Классификация коммуникационных проблем сбора информации

Прагматические проблемы связаны, прежде всего, с возможным оказанием посредством информации определенного воздействия на ее получателя. В таких исследованиях существует большой риск оказания непреднамеренного давления на респондента определенной формой сообщения. Кроме того, стоит отметить, что характер собираемой в ходе исследования информации в большой степени зависит от ее назначения для принятия решений. Важно при этом не подменить измеряемый показатель. К примеру, исходя из ответа на вопрос: «Знаете ли Вы марку X?» делать заключение об уровне осведомленности респондента о марке в целом.

Технические проблемы связаны со сбоями в работе аппаратуры, ошибками персонала, нарушениями процедуры сбора информации.

6.2. Шкалы для измерения эмпирических данных

Определенное отображение системы чисел на совокупность характеристик элементов эмпирической системы называется шкалой.

Шкалы нашли широкое применение в рыночных исследованиях. Так, они используются как на этапе сбора информации для измерения

характеристик объекта, так и в процессе обработки информации для упорядочения совокупности разнородных сведений.

Процесс непосредственного построения шкалы называется шкалированием.

Шкалирование представляет собой некий алгоритм, в соответствии с которым каждому объекту системы присваивается соответствующее число.

Соотношения между числами («больше», «меньше», «равно») отображают соотношения между измеряемыми объектами. В зависимости от характера отношений между объектами, которые идентифицируются шкалой, различают следующие виды шкал: номинальная, порядковая, интервальная и шкала отношений.

Номинальную шкалу иногда называют «классификационной», потому что она проводит упорядочивание изучаемых объектов в классы, которые не пересекаются друг с другом. Данная шкала основана на выявлении у исследуемого объекта наличия либо отсутствия определенного признака, что является основанием для проведения классификации.

Номинальная шкала является основой всех шкальных процедур, поскольку устанавливает отношения эквивалентности между изучаемыми объектами, отнесенными к одному классу.

Самым простым способом номинального шкалирования является присвоение каждому объекту определённого номера, таким образом, чтобы каждый объект формировал свой собственный класс, например, порядковые номера учеников в списке школьного класса.

Ценность данной процедуры для подлинного рыночного исследования довольно низка, поэтому оптимальным является абстрагирование от индивидуальных особенностей и проведение группировки объектов, основываясь на отношениях эквивалентности между ними. Например, ответы на открытый вопрос: «Где Вы предпочитаете проводить свое свободное время?», полученные в виде высказываний «в казино» и «в игорных заведениях», можно отнести к одной группе.

Порядковую шкалу также называют ранговой шкалой. Это связано с тем, что рассматриваемая совокупность объектов не только классифицируется в соответствующие группы, но также между этими группами устанавливается определенный порядок либо строгая последовательность. Таким образом, номинальная шкала, в которой упорядочены отношения между всеми группами, представляет собой порядковую шкалу.

Порядковая шкала также предусматривает соответствующее сопоставление различных уровней интенсивности определяемого признака (например, степень согласия и несогласия) у исследуемых групп объектов и расположение их по признаку «больше-меньше», но без указания, насколько больше или меньше.

Порядковые шкалы часто используются в процессе анализа предпочтений. Например, одной их разновидностью является ранговая шкала, которая применяется для оценки уровня конкурентоспособности товара, или шкала бальных оценок, предназначенная для оценки качества товара.

В случае если удастся выявить единицу измерения, посредством которой фиксируется анализируемый признак, то тогда порядковая шкала может быть преобразована в **интервальную**.

Интервальная шкала, в отличие от порядковой, не только устанавливает отношения «больше-меньше», но и позволяет фиксировать размер интервала. Например, в процессе изучения мнения респондентов о проблемах отечественного кинематографа, можно одновременно выявить их осведомленность об отечественных режиссерах, тогда респонденты, которые назвали не более трех фамилий, попадают в группу «неосведомлённых», а назвавшие 4-6 фамилий – в группу «среднеосведомлённых» и т. д.

Таким образом, интервальная шкала является совокупностью упорядоченных интервалов, которые позволяют охватить все значения исследуемого признака. Основной особенностью интервальной шкалы является возможность произвольной установки начала отсчета. Наиболее известна интервальная шкала в виде термометра.

Шкала отношений отличается от интервальной лишь тем, что имеет нулевую точку отсчета. Данная точка указывает на полное отсутствие измеряемого признака. Также, шкалу отношений называют метрической или ратио-шкалой, ввиду того что в ней присутствуют строгие величины размерности. Все значения показателя в данной шкале проходят сравнение с эталонным измерителем и могут быть измерены безотносительно друг друга.

Графическую шкалу можно представить в качестве луча с нанесенными на него вариантами ответов. Стоит отметить, что графические шкалы могут быть как одно- так и многомерными, в тех случаях, когда для представления ответов на искомый вопрос используется несколько осей. При построении многомерной шкалы первоначально выделяются характеристики, по которым респонденты оценивают объекты (марки), затем разрабатываются шкалы для получения непосредственной оценки объектов по выделенным характеристикам.

Табличные вопросы позволяют оценить объект по нескольким параметрам. При проведении опроса табличная форма наиболее понятна и удобна для интервьюера, в то время как у респондента заданные рамки могут вызвать определенные затруднения.

Анимационные вопросы содержат рисунки, чаще всего в виде комиксов, чтобы передать суть вопроса. Анимационные вопросы выступают инструментом проекционных методов сбора информации, когда рисунок в косвенной форме позволяет выявить реальные мотивы поведения респондента. В то же время рисунки могут быть использованы для

иллюстрации вариантов ответов. Анимация разнообразит приемы представления вопросов, развлекает респондента и особенно полезна при письменных опросах большого объема.

Мнемонические шкалы могут рассматриваться как вариант анимационного вопроса, поскольку тоже содержат рисунки. Мнемонические шкалы позволяют выразить эмоциональную реакцию респондента на заданный вопрос, облегчая тем самым как задачу исследователя по формулировке вариантов ответов, так и респондента при ответе (рис. 6.2).

Нравится ли Вам обслуживание в нашем магазине?



Рисунок 6.2. – Вариант предоставления мнемонической шкалы

Часто интервьюеру необходимо не только овладеть информацией о знаниях и предпочтениях потребителей, но и уточнить, что нравится, а что не выбранным респондентам. Данные симпатии и антипатии выражают отношение респондента к предмету исследования. Оно формируется под воздействием различных факторов, в первую очередь социокультурных и экономических факторов окружающей среды.

Измерение отношения респондента является довольно сложной процедурой. Прежде всего, следует определиться с той его компонентой – познавательной (мнения) или эмоциональной (чувства), которая подлежит изучению. Второй шаг – определиться с тем свойством отношения, которое подлежит изучению (табл. 6.1).

Таблица 6.1. – Измеряемые свойства отношения

Свойство	Содержание свойства
Направленность	Положительное, отрицательное или безразличное
Интенсивность	Степень благосклонности (например, низкая, средняя,
Уверенность	Вера респондента в «правильность» его отношения к предмету исследования
Постоянство	Изменчивость направленности, интенсивности и уверенности во времени

Шкала самооценки (порядковая шкала) – представляет собой наиболее простой вид шкал. Она содержит симметричное распределение положительных и отрицательных оценок. Симметричность в данном случае подразумевать наличие равного числа положительных и отрицательных позиций, обязательно разделенных нейтральным значением. Такое нейтральное значение отражает либо показатель полного безразличия респондента к изучаемому вопросу, либо является своеобразной разделительной границей.

Шкала ранжирования также является порядковой шкалой. Респондентам предлагается проранжировать ряд объектов в порядке убывания (возрастания) их предпочтений.

На более сложный вариант ранговой шкалы опирается **метод парных сравнений**. В отличие от предыдущего варианта он позволяет более точно измерить предпочтения, поскольку ранжируемые объекты попарно сравниваются между собой. Для облегчения процедуры сравнения ранжируемые объекты обозначают на отдельных карточках и парами поочередно показывают респондентам, предлагая указать более предпочитаемый.

Количество максимально возможных пар из N-го числа объектов определяется по формуле 6.1:

$$Q = \frac{N}{2 \times (N-2)} \quad (6.1)$$

где Q – количество пар для сравнения, N – количество объектов, в отношении которых изучаются предпочтения.

Недостатком метода является высокая трудоемкость процедуры.

Метод постоянной суммы предлагает респондентам распределить некоторую сумму баллов между определенными объектами с учетом их значимости (рис. 6.3).

Производители пельменей			
	ООО «Фирма «Ардис»	ЗАО Микояновский мясокомбинат	ЗАО Поком
Сумма баллов – 100

Рисунок 6.3 – Пример использования шкалы по методу постоянной суммы

В теории данная процедура позволяет глубже оценить значимость ранжируемого параметра. Вместе с тем, часто респонденты склонны к упрощению ответа, указывая одинаковую значимость параметров. Кроме того, возможны и арифметические ошибки респондента. В таких случаях, а также в случае, если сумма проставленных респондентом баллов отличается от оговоренной заранее, то анкету нельзя принимать к обработке.

Параметры **сравнительной шкалы** задаются парой хорошо известных респондентам объектов (эталонов для сравнения). Респондента просят указать на шкале место третьего объекта. Чем ближе будет отметка объекта к краям шкалы, тем более схож характер отношения к изучаемому объекту с отношением к эталонам. При этом отношение к самим эталонам заранее должно быть выявлено.

Например, «Расположите марку X на шкале согласно вашим представлениям о ее... (вкусовых качествах, надежности, дизайне и т. д.) в сравнении с аналогичными марками» (рис. 6.4):



Рисунок 6.4 – Пример сравнительной шкалы

Шкала Ликерта (шкала суммарных оценок, или шкала согласия) предложена в 1932 г. и предназначена для измерения отношения к объекту на основании оценки ряда параметров. В данном случае шкалируются эмоциональные индикаторы.

Респондента просят указать степень согласия или несогласия с некоторыми утверждениями, которые соответствуют его личному отношению к объекту, используя следующие варианты ответа: полностью согласен; согласен; затрудняюсь ответить; не согласен; полностью не согласен (рис. 6.5).

Показатели	Полностью согласен	Согласен	Затрудняюсь ответить	Не согласен	Полностью не согласен
Имеет современный дизайн
Цена соответствует качеству

Рисунок 6.5 – Пример использования шкалы Ликерта для определения отношения респондента к используемой домашней технике

Оценка отношения производится путем суммирования оценок по всем пунктам. Для интерпретации полученных результатов следует определить

базу для сравнения. В качестве базы для сравнения можно использовать мнение другого респондента (например, эксперта), мнение этого же респондента, высказанное ранее (для оценки динамики).

Семантический дифференциал разработан Чарльзом Озгудом. Для обозначения противоположной направленности отношения к объекту предлагаются пары антонимов. Характеристики, описывающие объект с помощью пар антонимов, отбираются на основе имеющихся ассоциаций. Однако положительные оценки не располагаются строго с одной стороны, чтобы исключить механическое заполнение вопроса.

Для повышения точности измерения между антонимами размещают числовую шкалу с симметричным расположением положительных и отрицательных оценок, разделенных нулевой отметкой. Но наличие числовой шкалы или нулевой отметки не является обязательным.

К достоинствам данного метода можно отнести наглядность и возможность автоматизированной обработки; к недостаткам – трудоемкость и невозможность использования данного приема в телефонном режиме.

Например, для вопроса: «Какие чувства вы испытываете при пользовании электросушилкой для ногтей?» может быть использован вариант семантического дифференциала.

Вопрос может сопровождаться иной шкалой семантического дифференциала. В таком случае и сама формулировка вопроса несколько иная. Представим пример семантического дифференциала на рис. 6.6.

Насколько часто вы испытываете следующие чувства при посещении кафе?

Удовлетворение
Гордость
Расточительность
Расслабленность
Спокойствие
	Никогда	Редко	Часто	Всегда

Рисунок 6.6 – Пример семантического дифференциала

Шкала восприятия используется для оценки позиции товаров (услуг)-конкурентов. Для построения этой шкалы выполняются следующие действия:

1. Выбираются направления, по которым потребители различают товары (атрибуты).

2. Строится карта-схема восприятия, на плоскости которой респондентов просят определить позиции изучаемых объектов (товаров (услуг)) и предпочтительную (идеальную) для респондента позицию.

Недостатком шкалы является то, что респонденту необходимо выделить оценки каждого атрибута из совокупного впечатления о товаре.

Шкала Терстоуна используется для измерения намерений, т. е. поведенческого компонента отношения, хотя не все исследователи единодушны во мнении, что намерения являются компонентом отношения, а не его следствием.

Шкала Терстоуна включает одиннадцать позиций для характеристики вероятности совершения покупки (рис. 6.7):



Рисунок 6.7. – Шкала вероятности совершения покупки по Терстоуну

6.3. Классификация анкетных вопросов

В зависимости от преследуемой цели исследования все вопросы подразделяются на три основные группы:

1) вопросы, которые характеризуют респондента (паспортичка), которые содержат в себе информацию о возрасте, поле, семейном положении и пр.;

2) результативные вопросы, непосредственно относящиеся к задачам исследования;

3) функциональные вопросы, которые управляют процессом коммуникации с респондентом.

Функциональные вопросы в свою очередь подразделяют на функционально-психологические вопросы, вопросы-фильтры, контрольные и уточняющие вопросы. Ответы на функциональные вопросы не обрабатываются для целей исследования, но могут использоваться для уточнения методик проектирования анкет.

Рассмотрим общую классификацию вопросов на рис. 6.8:

Функционально-психологические вопросы используются интервьюерами для плавного перехода к вопросам иной направленности или тематики, они помогают снять отдельные психологические барьеры для ответа на вопросы о статусе или специфике поведения, а также завершить беседу.

Контактные вопросы помогают интервьюеру устанавливать доверительные отношения с респондентом. Такие виды вопросов, как правило, уместны для применения при проведении качественных опросов.



Рисунок 6.8 – Общая классификация вопросов

Буферные вопросы являются своеобразными разграничителями отдельных тематических блоков.

Вопросы, поддерживающие респондента, необходимы для укрепления мнения респондента о собственной значимости в исследовании.

Вопросы для снятия установок позволяют определенным образом сгладить влияние предубеждений, способных привести к искажению ответов респондента. Например, из соображений о престижности респондент может назвать более известную марку планируемого к покупке товара. Или респондент может расценить предлагаемые варианты ответа как социально неприемлемые в глазах общественности.

Провоцирующие вопросы стимулируют респондента на спонтанные, и порой весьма ценные для исследователя, ответы.

Прочие виды функциональных вопросов также служат управлению процессом коммуникации с респондентом.

Контрольные вопросы (так называемый детектор) позволяют провести оценку искренности и серьезности респондента, а также добросовестности самого интервьюера. Так здесь используются дублирующие вопросы, противоречивые позиции, а также вопросы с заранее известными ответами.

Уточняющие вопросы (востребованы в свободных формах опроса) позволяют вернуться к ранее обсуждавшейся теме для выяснения каких-либо нюансов.

Архитектура вопроса подразумевает композицию варианта формулировки собственно вопроса (в личной или безличной форме), варианта ответа (структурированного или неструктурированного) и варианта представления (изображения).

Вопрос в прямой форме апеллирует непосредственно к мнению респондента о том или ином вопросе. Так вопрос в прямой форме начинается с «Что Вы думаете о ...?». В случаях, если выбранная тематика может вызвать у опрашиваемого неприятные ощущения, либо желание приукрасить действительность, то интервьюеру целесообразней задавать вопрос в косвенной форме. Кроме того, интервьюеру не рекомендуется использовать прямые вопросы относительно уровня осведомленности о чем-либо, например, задавать вопрос следующего вида: «Знаете ли Вы о...?». Часто респонденты отвечают утвердительно на данный вопрос исходя из боязни показать неосведомленность. Рассмотрим варианты прямых и косвенных вопросов в табл. 6.2.

Таблица 6.2. –Примеры прямых и косвенных вопросов, задаваемых респонденту

Прямые вопросы	Косвенные вопросы
Почему Вы покупаете...?	Как Вы считаете, почему люди покупают...?
Какие факторы Вы учитываете при покупке...?	Какие факторы учитывают люди при покупке...?
Важен ли для Вас престиж при покупке? – Да – Нет	Думают ли люди о престиже, приобретая...? – Да – Нет

Выбирая закрытую или открытую форму вопроса, интервьюеру целесообразно учесть возможности респондента предоставить достоверные сведения.

Закрытые вопросы предлагают респонденту «подсказки» в виде набора возможных вариантов ответа. Имея подсказку, респонденту проще отвечать на поставленный вопрос, если предлагается вариант, соответствующий его

мнению или положению. Однако отсутствие нужного варианта приведет к искажению сведений.

Открытая форма вопроса не предполагает каких-либо подсказок и может быть рекомендована в следующих случаях:

- 1) в случае отсутствия информации о возможных вариантах ответов;
- 2) в случае наличия у аудитории четкого представления об изучаемой проблеме (например, если опрашиваемыми являются эксперты и специалисты данной области);
- 3) в случае необходимости перегруппировки ответов для более углубленного анализа.

В то же время, если у исследователей имеется представление о наиболее распространенных вариантах ответов и закрытая форма облегчила бы обработку ответов респондентов, то можно использовать полужакрытую форму вопроса. Полужакрытый вопрос представляет собой комбинацию из некоторого перечня возможных вариантов ответов и свободную строку для варианта «другое» или «свой вариант ответа». Форма вопросов зависит от характера собираемых данных, формы опроса и методов анализа. Масштабные количественные опросы сопровождаются использованием небольших, сильно структурированных анкет, которые обрабатываются на компьютере. При проведении качественных опросов обычно применяются большие, неструктурированные анкеты, которые, как правило, обрабатываются вручную.

На практике могут быть использованы следующие **виды закрытых вопросов** (рис. 6.9).



Рисунок 6.9 – Варианты закрытых вопросов, используемых в исследованиях

В анкетах применяются следующие **виды открытых вопросов** (рис. 6.10).



Рисунок 6.10. – Виды открытых вопросов, используемых в исследованиях

6.4. Композиция анкеты и ее апробация

Анкета, каким бы образом она не применялась, представляет собой «рабочую лошадку» в сфере рыночных исследований. Использование анкет позволяет убедиться в том, что изучение идет последовательно, а результаты собираются в формате, который облегчает анализ. Любая анкета содержит, как минимум, два раздела: раздел, содержащий вопросы по теме исследования и раздел с идентификацией личности респондента (паспортичка). Кроме того, в анкете может содержаться введение, в котором отражается цель исследования, даются разъяснения по заполнению анкеты, гарантируется анонимность. В основной части анкеты содержатся вопросы, раскрывающие тему исследования. Последовательность вопросов в ней, как правило, соответствует двум принципам:

1) тоннельный принцип – предполагает постепенный переход от «широких» вопросов к частным;

2) секционный принцип – предполагает группировку вопросов, а также плавный переход от группы к группе при помощи использования определенной вступительной фразы.

Для определения порядка вопросов в основной части существует ряд рекомендаций (рис. 6.11):

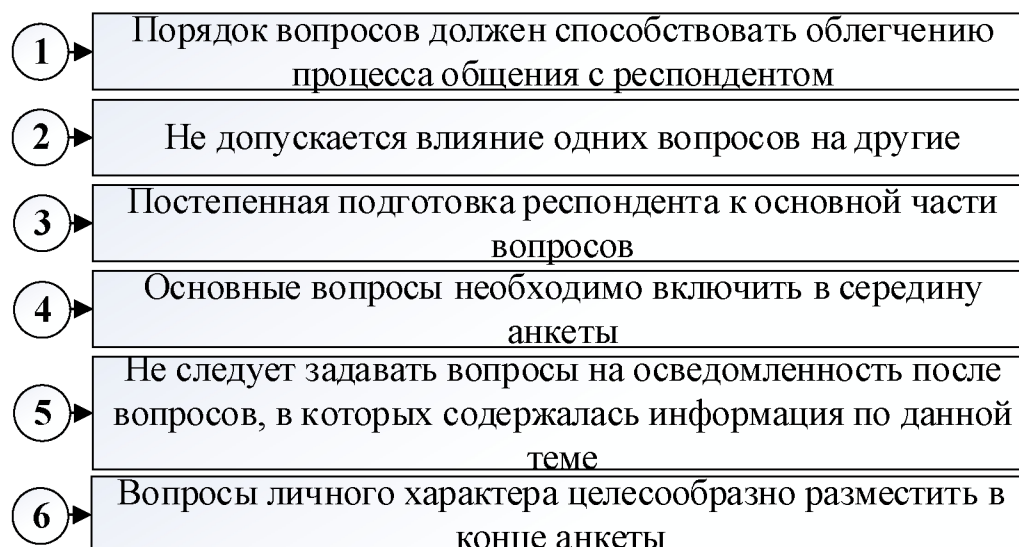


Рисунок 6.11. – Основные рекомендации по порядку построения вопросов основной части анкеты

По результатам проведенного опроса респонденту, как правило, предлагается в свободной форме высказать свое отношение к теме изучаемого вопроса, а также выражается благодарность респонденту за его участие. Часто в структуру анкеты включают так называемые контролирующие вопросы, необходимые для дополнительной проверки правильности и искренности ответов респондентов. Такие вопросы целесообразно рассеивать по анкете и не размещать контролирующий вопрос непосредственно под основным вопросом. После подготовки основного содержания анкеты происходит повторная проверка всех формулировок и подготовка конечного документа для распечатывания. К формулировке вопросов в анкете также предъявляется ряд общих требований (рис. 6.12).

Перед непосредственным проведением исследования формулировка каждого вопроса анкеты проверяется на точность, корректность и уместность, например:

- все ли варианты ответов присутствуют или нужно дополнительно добавить такие варианты как «не знаю» или «затрудняюсь ответить»;
- распространяется ли вопрос на всю необходимую аудиторию или только на ее часть;
- поясняется ли респонденту техника заполнения вопросов;
- были ли использованы непонятные респонденту термины;
- не превышает ли вопрос возможностей респондента с точки зрения его компетенции;
- не превышает ли вопрос возможностей памяти респондента;
- не слишком ли многочисленны варианты ответов на вопрос;
- не вызывают ли вопросы психологический дискомфорт.

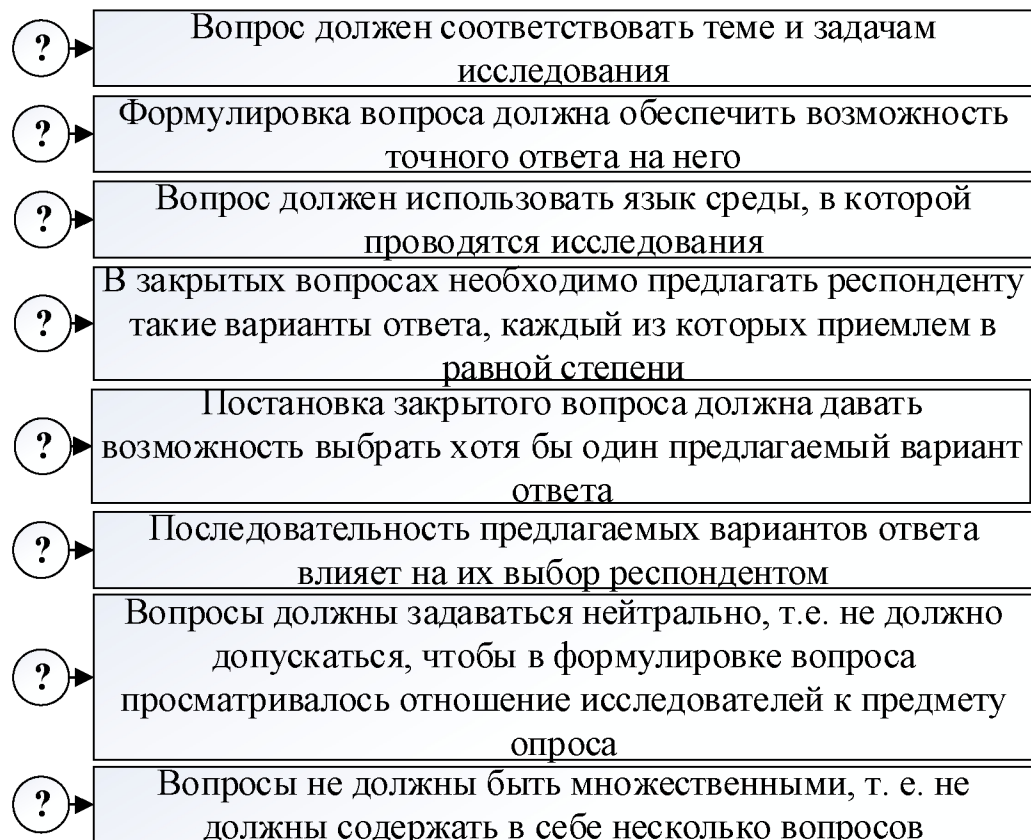


Рисунок 6.12. – Общие требования, предъявляемые к формулировке вопросов в анкетах

По типам замечаний вопросы можно классифицировать на четыре группы:

- вопросы без замечаний;
- вопросы, формулировки которых могут быть исправлены;
- вопросы, подлежащие замене;
- вопросы, требующие проверки в пробном исследовании.

Общая проверка композиции анкеты проводится по следующим позициям (рис. 6.13).

После соответствующей корректировки вопросов осуществляется апробация анкет. Для апробации анкет проводится пилотажное исследование, которое позволяет выяснить реакцию респондентов на тему вопроса, определить уровень доступности вопросов для понимания, выявить затруднения в технике заполнения анкеты, и пр. Индикатором успешности анкеты служит отсутствие незаполненных или неправильно заполненных форм. Исключение в этом случае – вопросы об информированности респондентов об изучаемом объекте.

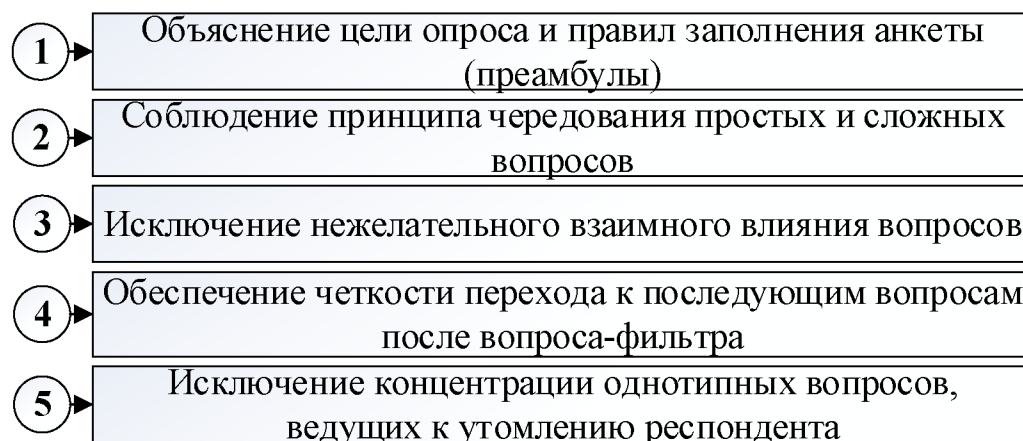


Рисунок 6.13. – Основные позиции для проведения проверки общей композиции анкеты

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите и дайте краткую характеристику коммуникационных проблем сбора информации.
2. Что такое шкалирование, и какие виды шкал Вы знаете?
3. Какие виды вопросов Вы знаете? Приведите 1-2 примера.
4. Назовите основные рекомендации по порядку построения вопросов основной части анкеты.
5. Назовите порядок проведения проверки общей композиции анкеты.

Тесты:

1. Операционализация понятий – это:

- а) совокупность определенных операций, с помощью которых разрозненные понятия объединяются, с целью описания общего содержимого понятия;
- б) совокупность определенных операций, с помощью которых понятия расчленяются на составляющие элементы, которые в свою очередь способные в совокупности описывать их содержание;
- в) подготовка необходимого методического обеспечения выполнения исследовательской работы (инструкций, памяток, учебных программ);
- г) подразумевает что одинаковые проявления признака должны получить равноценные числовые значения, а различные – разные значения;

2. К коммуникационным проблемам сбора информации относят:

- а) конструктивные проблемы, прагматические проблемы, технические проблемы;

б) поступательные проблемы, прагматические проблемы, технические проблемы;

в) параметрические проблемы, прагматические проблемы, технические проблемы;

г) **семантические проблемы, прагматические проблемы, технические проблемы.**

3. Шкалирование – это:

а) присвоение порядкового номера;

б) выбор метрических оценок;

в) процесс непосредственного построения шкалы;

г) процесс формирования выборки.

4. Вопросы анкет подразделяют на:

а) вопросы по содержанию, по форме предполагаемого ответа, по форме, по форме представления;

б) а) вопросы по содержанию, по выполняемым функциям, по форме предполагаемого ответа, по форме;

в) вопросы по содержанию, по выполняемым функциям, по форме предполагаемого ответа, по форме, по форме представления;

г) по выполняемым функциям, по форме предполагаемого ответа, по форме, по форме представления.

5. К закрытым вопросам относят:

а) дихотомический вопрос, многовариантный вопрос, опрос-меню, ранжирующие вопросы, многомерные шкалы;

б) многовариантный вопрос, опрос-меню, ранжирующие вопросы, многомерные шкалы;

в) дихотомический вопрос, многовариантный вопрос, опрос-меню, многомерные шкалы;

г) дихотомический вопрос, ранжирующие вопросы, многомерные шкалы.

6. Мнемонические шкалы позволяют:

а) выразить реакцию респондента на дегустации;

б) выразить заинтересованность респондента в продукции (услуг) предприятия;

в) выразить эмоциональную реакцию респондента на заданный вопрос;

г) выразить отрицательную реакцию респондента на заданный вопрос.

ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ (УСЛУГ) НА ПРЕДПРИЯТИИ

7.1. Организация сбыта продукции (услуг) на предприятии

7.2 Стратегическое планирование сбыта продукции (услуг)

7.3 Тактическое планирование сбыта продукции (услуг)

7.1. Организация сбыта продукции (услуг) на предприятии

С целью организации коммерческой деятельности на предприятия, как правило, формируется соответствующая масштабу и виду деятельности служба сбыта. Основными задачами службы сбыта при этом становятся являются:

- изучение спроса и установление тесных контактов с потребителями продукции (услуг);
- поиск наиболее эффективных каналов и форм реализации, отвечающих требованиям потребителей;
- обеспечение доставки продукции (услуг) потребителю в нужное время;
- контроль за ходом реализации продукции (услуг) в целях снижения коммерческих (внепроизводственных) издержек и ускорение оборачиваемости оборотных средств.

В настоящее время выделяют четыре основных типа организации службы сбыта продукции (услуг) (рис. 7.1):

Структура службы сбыта на предприятиях должна соответствовать сбытовой стратегии. Она зависит от уровня концентрации (масштабов) и специализации производства, территориального размещения предприятия и степени хозяйственной самостоятельности его подразделений, от особенностей выпускаемой продукции (услуг), в частности производственного назначения, индивидуального (кратко- или долгосрочного) потребления, от характера и условий работы предприятия.

Структура службы сбыта включает как управленческие, так и производственные подразделения.

К управленческим подразделениям относятся отделы (группы, бюро) сбыта. Отдел сбыта может включать следующие подразделения: заказов, изучения спроса, плановое, товарное (оперативное), договорно-претензионное, экспортное, рекламное, монтажа, наладки и технического обслуживания поставляемой продукции (услуг) и др.

К производственным подразделениям относятся склады готовой продукции (услуг), цехи (участки) комплектации, консервации и упаковки готовой продукции (услуг), изготовления упаковочной тары, экспедиции и отгрузки.



Рисунок 7.1. – Типы организации службы сбыта продукции (услуг)

Различают централизованную и децентрализованную службу сбыта. При централизованной форме складское хозяйство административно подчиняется непосредственно руководителю отдела сбыта. При децентрализованной форме отдел сбыта обособлен от складов готовой продукции (услуг).

Сбыт продукции (услуг) может осуществляться предприятиями тремя основными способами: через собственную сбытовую сеть; через систему независимых или зависимых агентов, дистрибьюторов и брокеров.

1. Собственная сбытовая сеть сориентирована исключительно на реализацию продукции (услуг) своего предприятия в соответствии с осуществляемой стратегией. Это позволяет предприятию осуществлять

непосредственный контроль за ход реализации сбытовой стратегии на рынке, а также поддерживать прямой контакт с потребителями продукции (услуг).

Организация собственной сбытовой сети представляется целесообразной при достаточном объеме продаж на рынке.

2. Система сбыта через независимых посредников в определенных ситуациях имеет свои преимущества, например, при внедрении продукции (услуг) предприятия на новые рынки сбыта, когда собственная сбытовая система еще не создана.

В ряде случаев использование независимой сбытовой сети необходимо и на основном рынке, если данная сеть представлена сильными конкурирующими предприятиями по причине хорошего освоения ими рынка, наличия тесных контактов с потребителями или в силу их финансовой мощи.

Особое значение имеет использование независимых посредников в случаях, если предприятие заинтересовано в обеспечении потребителя сопутствующими услугами, которые оно не в состоянии оказывать самостоятельно, тогда как сбытовые фирмы занимаются оказанием таких услуг.

3. Крупные торговые предприятия часто стремятся превратить независимую систему сбыта в систему сбыта через финансово зависимых посредников, особенно на рынках, имеющих первостепенное значение для предприятия. Взвешивая целесообразность затрат на финансовое подчинение сбытовой организации, например, через участие в акциях и т.п., предприятие сопоставляет выгодность такого мероприятия с преимуществами и издержками создания собственной сбытовой сети. Каждый элемент товародвижения занимает свое место в общей ее системе (рис. 7.2).

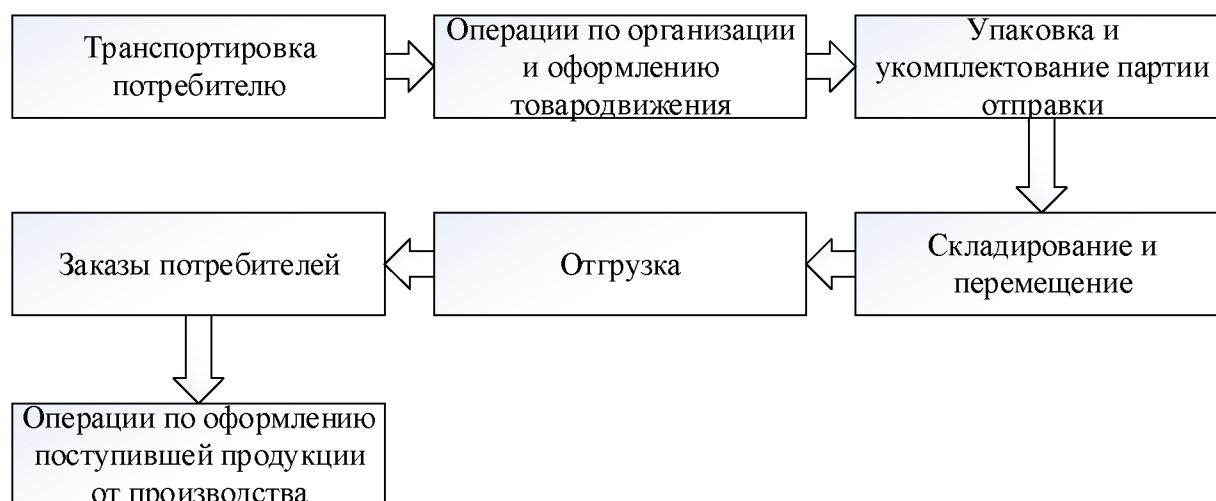


Рисунок 7.2. – Система товародвижения готовой продукции (услуг) на предприятии

Исходя из этого положения необходимо разрабатывать несколько вариантов системы товародвижения, различающихся видом транспорта, маршрутами перевозки и др., чтобы выбрать оптимальный.

7.2. Стратегическое планирование сбыта продукции (услуг)

Стратегия и тактика являются направляющей и контролирующей силой, основанной на сбытовой политике предприятия.

Стратегия определяет основные коммерческие цели предприятия и включает в себя следующие ключевые элементы: исследование рынка, выбор товара (группы товаров (услуг)) и ценовую политику предприятия.

Вместе с тем, планирование ценовой политики предприятия можно отнести и к стратегии, и к тактике. Стратегическую роль цена играет при принятии решения о целевом рынке продукта (если продукт престижный, то цена будет высокой, если продукт предназначен для массового потребителя, то цена будет низкой). Тактическая роль цены проявляется, когда цена снижается на определенный период времени (например, в мероприятиях по завоеванию доли рынка и для ограничения активности конкурентов).

Общая стратегия продаж определяет, в каких целях будут использоваться средства торговой политики. Ведь именно от типа товара и целевого рынка зависит принятие всех остальных решений – о маркетинге, рекламе, стимулировании продаж. Стратегическое планирование предполагает принятие ряда необходимых решений, к которым относят тип товара, выделение на рынок которого планируется, а также установление

Чтобы принять верное стратегическое решение в сфере сбыта продукции (услуг), руководство предприятия осуществляет ряд этапов планирования (рис. 7.3).

Стратегическое планирование продаж должно быть гибким, чтобы успевать за изменениями в мире бизнеса. Изменения условий торговли могут происходить очень быстро в связи с развитием высоких технологий, нововведений в сфере коммуникаций, применения дополнительных мер по защите окружающей среды или развития новых систем распространения товаров (услуг).

Нужно иметь в виду, что товары рано устаревают из-за быстрого развития во всех отраслях промышленности, постоянно появляются новые материалы и технологии производства. Все это расширяет выбор, стоящий перед потребителями, и усиливает конкуренцию между производителями.

Чтобы достичь долговременного успеха на рынке, нужно быстро реагировать на происходящие изменения и адаптировать свои стратегии и тактики под новые условия работы.



Рисунок 7.3. – Этапы разработки стратегии сбыта продукции (услуг) на предприятии

7.3. Тактическое планирование сбыта продукции (услуг)

Тактическое планирование деятельности компании неразрывно связано со стратегическим. При тактическом планировании происходит уточнение стратегических планов, их коррекция, дополнение, конкретизация. То есть, это планирование действий, которые позволят компании быстро и эффективно достичь стратегических целей.

Термин «тактика» – первоначально военный термин греческого происхождения, означавший маневрирование силами, подходящими для осуществления данных целей. Тактическое планирование сбыта – это принятие решений о том, как должны быть распределены ресурсы предприятия для достижения стратегических коммерческих целей.

К особенностям тактического планирования относят: выполнение тактических решений лучше наблюдается, менее подвержено риску, поскольку такие решения касаются в основном внутренних проблем; результаты тактических решений легче оцениваются, так как могут быть выражены в конкретных цифровых показателях; для тактического планирования, помимо его сосредоточения на средних и низших уровнях управления, характерно также тяготение к уровням отдельных подразделений – продуктовых, региональных, функциональных.

Оперативное планирование означает практически то же самое, что и тактическое планирование. Термин «оперативное» более ярко, чем термин «тактическое», подчеркивает, что это – планирование отдельных операций в общем хозяйственном потоке в коротком и среднем периодах, например, планирование производства, планирование маркетинга и т.п. Под оперативным планированием понимают также составление бюджета предприятия.

Тактика для достижения определенных коммерческих целей предприятия рассматривает: каналы распределения (розничные торговые точки, прямые продажи с помощью консультантов); торговый персонал (создание команды продавцов, их обучение и повышение квалификации); рекламу (идея, места размещения); стимулирование сбыта (проведения акций, лотерей); линейку цен.

Процесс планирования сбытовой деятельности предприятия включает следующие основные моменты:

1. Процесс составления планов, или непосредственный процесс планирования, т.е. принятие решений о будущих целях организации в сфере сбыта и способах их достижения. Результатом данного процесса является система соответствующих планов по сбыту продукции (услуг).

2. Деятельность по осуществлению плановых решений. Результатами этой деятельности являются реальные показатели сбытовой деятельности предприятия.

3. Контроль результатов. На этом этапе происходит сравнение реальных результатов с плановыми показателями, а также определяются пути для корректировки коммерческих действий предприятия в нужном направлении. Несмотря на то, что контроль является последним этапом плановой деятельности, его значение очень велико, поскольку контроль определяет эффективность всего планового процесса коммерческой деятельности в предприятии.

Тактическое планирование сбытовой деятельности предприятия состоит из двух стадий: подготовка плана и его принятие.

При подготовке плана необходимо осуществить сбор и систематизацию имеющейся информации о деятельности предприятия, провести ее качественный анализ, провести уточнение целей и задач планирования (в

соответствие с полученной оперативной информацией), установить задачи по разработке тактического плана продаж перед соответствующими подразделениями предприятия.

Принятый тактический план должен быть в обязательном порядке документально оформлен и утвержден руководством предприятия.

Тактические планы предприятия по сбыту продукции (услуг) должны включать в себя следующие элементы: объемы продаж за различные периоды времени, использование каналов распространения продукции (услуг), механизмы распространения и размещения точек дистрибуции, мероприятия по продвижению товаров (услуг) и стимулированию сбыта, внедрение и обеспечение надлежащего обслуживания потребителей, мероприятия по контролю уровня и качества продаж продукции (услуг), а также бюджет продаж и его распределение.

На составление тактического плана по продажам продукции (услуг) предприятия оказывает влияние корпоративная политика, вероятный охват территории, а также количество и профессионализм имеющихся в распоряжении предприятия сотрудников.

При планировании продаж продукции (услуг) предприятия менеджер по сбыту должен принимать во внимание предпочтения потребителей, внутреннюю и внешнюю экономическую ситуацию, действующие законодательные акты, социальные факторы, а также выдвигаемые современным миром экологические требования.

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите основные задачи формирования службы сбыта на предприятии.
2. Перечислите типы организации служб сбыта. Дайте характеристику каждому типу.
3. Назовите основные этапы разработки сбытовой стратегии на предприятии.
4. Дайте характеристику оперативному планированию сбыта на предприятии.
5. В чем заключается отличие между тактическим и стратегическим планированием?

Тесты:

1. К типам организации службы сбыта на предприятии не относят организацию по:

- а) рынкам, товарам, функциям;
- б) рынкам, территориям, функциям;
- в) рынкам, территориям, товарам;

г) территориям, товарам, контрагентам.

2. Стратегия сбыта продукции (услуг) включает в себя:

а) исследование рынка, выбор товара, ценовую политику;

б) исследование рынка, выбор товара, ценовую политику, выбор продавцов;

в) исследование рынка, выбор товара, ценовую политику, выбор контрагентов в текущий момент времени;

г) исследование рынка, выбор товара, скид в связи с порчей товара.

3. К тактическим решениям в сфере сбыта относят:

а) разработка ценовой политики;

б) разработка системы товародвижения;

в) разработка маршрутного листа;

г) разработка продукции (услуг).

4. Организация службы сбыта по рынкам предполагает:

а) создание единой службы сбыта;

б) создание отдельной службы сбыта по региональному признаку;

в) создание отдельной службы сбыта по каждой группе покупателей;

г) создание отдельной службы сбыта по каждой группе товаров.

5. Организация службы сыта по территориям предполагает:

а) создание отдельной службы сбыта по территории размещения производства;

б) создание отдельной службы сбыта по каждой группе товаров;

в) создание службы сбыта по каждой группе покупателей;

г) создание отдельной службы сбыта по региональному признаку.

6. Организация службы сбыта по видам товаров предполагает:

а) создание отдельной службы сбыта по каждой группе покупателей;

б) создание отдельной службы сбыта по региональному признаку;

в) создание единого отдела сбыта;

г) создание отдельной службы сбыта по каждой группе товаров.

7. Какой тип организации отдела сбыта предполагает создание единого отдела:

а) организация по видам товаров;

б) организация по функциям;

в) организация по рынкам;

г) организация по территориям.

ТЕМА 8 ФОРМИРОВАНИЕ ПЛАНА ПРОДАЖ ПРЕДПРИЯТИЯ

8.1. Построение плана продаж предприятия

8.2. Методы, применяемые при расчете плана продаж предприятия

8.3. Показатели оценки эффективности реализации плана продаж предприятия

8.1. Построение плана продаж предприятия

Под планом продаж подразумевается ожидаемый объем выручки за соответствующий плановый период. При этом, целесообразно учитывать влияние факторов внешней среды и собственных производственных возможностей предприятия. Построение плана продаж на предприятии осуществляется в несколько этапов. Рассмотрим их (на рис. 8.1).

Построение плана продаж на предприятии преследует несколько целей:

- 1) координация работы различных отделов предприятия;
- 2) оптимизация распределения имеющихся в предприятии ресурсов;
- 3) контроль общей коммерческой деятельности отделов;
- 4) разработка эффективных методов и рычагов управления.

При составлении плана продаж целесообразно придерживаться ряда принципов:

1) **достижимость** – поставленные в плане целевые показатели должны основываться на расчетном потенциале реализовываемого товара, а также профессиональных возможностях коллектива предприятия; кроме того, целесообразно учитывать ряд вероятных факторов, оказывающих влияние на уровень продаж – сезонность, показатели прошлых периодов, уровень конкуренции, экономическая ситуация, веяния моды и пр.;

2) **конкретность и измеримость** – план обязан оперировать числовыми показателями;

3) **ограниченность во времени** – определение четких сроков исполнения каждого элемента плана, а также достижения целевых и промежуточных показателей;

4) **ресурсообеспеченность** – предполагает постановку реальных сроков и задач;

5) **единство** – кооперация и симбиоз отдела сбыта с другими отделами предприятия;

6) **непрерывность** – построение цикла взаимозаменяемых задач, способствующих поддержанию рабочего тонуса;

7) **гибкость** – план должен содержать вероятные изменения отдельных аспектов плана в зависимости от влияния различных факторов.

Для получения адекватного результата необходимо: провести анализ тенденций в политике и макроэкономике, изучить ситуацию на рынке, выявить статистику продаж по прошлым периодам, провести анализ причин роста и спада продаж, составить статистику продаж по продавцам и отделам,

сформировать базу постоянных покупателей, утвердить цели, обсудить план с подчиненными и составить бюджет.

1	Постановка цели	утверждение цели и задач, согласно действующей сбытовой стратегии предприятия, которые соответствуют заданной актуальности, временному промежутку, достижимости и измеримости
2	Анализ рыночных возможностей	проведение анализа факторов внешней и внутренней среды предприятия, выявление занимаемой предприятием ниши на рынке
3	Анализ прошлых показателей	проведение анализа продаж в соответствие с утвержденным временным промежутком, установление факторов, влияющих на уровень продаж
4	Прогноз	составление объективного (на основании проведенного анализа прошлых показателей) и субъективного (на основании экспертной оценки) мнения о дальнейшей ситуации на рынке
5	Корректировка прогноза продаж	сравнение результатов прогнозирования и определенных ранее целей
6	Планирование реализации	составление пошаговой инструкции по достижению заданного результата, расстановка задач в соответствие с их приоритетностью
7	Практическая реализация	
8	Контроль	сопровождение плана на этапе его внедрения, сглаживание «острых углов», ошибок, допущенных на этапе разработки

Рисунок 8.1.– Этапы построение плана продаж на предприятии

8.2. Методы, применяемые при расчете плана продаж предприятия

В настоящее время для расчета плана продаж на предприятии применяется ряд методов (рис. 8.2).

Рассмотрим содержание представленных методов подробно:

1. **Анализ ожиданий покупателей** заключается в проведении прямых опросов покупателей (вероятных покупателей) продукции (услуг) предприятия об уровне удовлетворенности продукцией и продавцом в целом.

Преимущества	Недостатки
Анализ ожиданий покупателей	
Информация напрямую от потребителя, эффективно для новой продукции	Вероятны ошибки при определении группы покупателей, значительный уровень зависимости от точности оценок
Мнение персонала	
Точность	Низкая объективность
Коллективное мнение руководителей	
Просто и быстро	Коллективная ответственность
Метод Дельфи	
Самый объективный из субъективных методов, влияние мнения группы сводится к минимуму	Долго и дорого
Рыночный тест	
Полная проверка реакции потребителей на товар и оценка маркетинга	Открытость перед конкурентами, долго и дорого
Анализ временных рядов	
Объективно и дешево	Метод сложен в исполнении, не учитывает влияние маркетинговых кампаний, не подходит для новых товаров
Статистический анализ спроса	
Объективный и понятный результат, позволяет выявить скрытые факторы, влияющие на сбыт	Самый сложный и трудоемкий метод

Рисунок 8.2. – Методы расчета плана продаж

Изучение уровня удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей начинается с утверждения параметров оценки, а также присвоения определенной шкалы (например, 10-бальной), к которой добавляют возможность ответа «не знаю». Затем респондентам предлагается ответить на предоставленные вопросы и проставить свою оценку. После путем

сложения произведений взвешенных оценок по каждому показателю определяется интегральная оценка степени удовлетворенности продукцией предприятия или конкретным продавцом.

2. **Мнение персонала** оценивают посредством прямого опроса продавцов по каждой группе товара.

3. **Коллективное мнение руководителей** оценивают аналогично мнению торгового персонала, разницу составляет масштаб опроса.

4. **Метод Дельфи** является методом экспертного оценивания, его особенностью является заочность, многоуровневость и анонимность. Исходной предпосылкой метода является утверждение, что «если грамотно обобщить и обработать индивидуальные оценки квалифицированных экспертов по поводу ситуации на рынке, то можно получить коллективное мнение, обладающее достаточной степенью достоверности и надежности».

Суть этого метода заключается в том, чтобы при помощи серии последовательных опросов, интервью и мозговых штурмов добиться максимального консенсуса при определении правильного решения.

Базовым принципом метода является то, что некоторое количество независимых экспертов (часто несвязанных и не знающих друг о друге) лучше оценивает и предсказывает результат, чем структурированная группа (коллектив) личностей. Это позволяет избежать открытых столкновений между носителями противоположных позиций, так как исключает непосредственный контакт экспертов между собой и, следовательно, групповое влияние, возникающее при совместной работе и состоящее в приспособлении к мнению большинства, даёт возможность проводить опрос экстерриториально, не собирая экспертов в одном месте (например, посредством электронной почты).

5. **Рыночный тест** представляет собой эксперимент, позволяющий определить степень принятия рынком нового товара – пробная продажа.

6. **Анализ временных рядов** – это анализ, основанный на исходном предложении, согласно которому случившееся в прошлом служит достаточно надежным указанием на то, что произойдет в будущем. Это также можно назвать проектированием тенденций.

7. **Статистический анализ спроса** представляет собой попытку определить взаимосвязь объемов продаж и основных факторов влияния и составить на этой основе прогноз на будущее. Как правило, для оценки такой взаимосвязи используется регрессионный анализ. При этом акцент делается на выделении не всех факторов, влияющих на объемы сбыта, а лишь на самых значимых, оказывающих наибольшее влияние на объемы сбыта.

8.3. Показатели оценки эффективности реализации плана продаж предприятия

Анализом эффективности реализации плана продаж целесообразно заниматься комплексно. Процедура проведения анализа эффективности подразумевает под собой реализацию нескольких этапов:

- 1) оценка текущей обстановки на рынке и сравнение ее с показателями прошлых периодов и прогнозными показателями;
- 2) подсчет рентабельности продаж по региональному (по сегментам рынка) признаку;
- 3) изучение актуальной информации о реализованном товаре:
 - количество товара, реализованного на единицу времени – час, день, месяц, квартал, в денежном и абсолютном выражении;
 - средние показатели продаж – рассчитываются по товарным группам, продавцам, сегментам рынка;
 - количество товаров (услуг), приобретенных одним покупателем;
 - показатели качества обслуживания клиентов;
 - соотношение величины заработной платы и объема продаж;
 - показатели уровня оборачиваемости запасов и готовой продукции (услуг);
 - объем выручки и прибыли от реализации продукции (услуг) за период времени;
 - показатели рентабельности: общая рентабельность продаж, рентабельность услуги, территории и клиента;
 - показатели среднего срока окупаемости услуги и клиента;
- 4) сопоставление планируемых показателей с их прогнозным значением и выявление отклонений;
- 5) проведение соответствующей корректировки коммерческих условий, выявление резервов и проблемных аспектов;
- 6) дополнение и видоизменение плана продаж с учетом полученных данных;
- 7) разработка соответствующих альтернатив достижения поставленной цели с учетом изменения и доработки плана продаж.

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите цели построения плана продаж.
2. Назовите принципы, которых необходимо придерживаться в процессе составления плана продаж.
3. Дайте характеристику методу «анализа ожиданий покупателей».
4. В чем заключается метод Дельфи?

5. Какой метод предпочтительнее использовать при выведении нового товара (услуги) на рынок?

Тесты:

1. Под планом продаж подразумевается:

- а) размер ценовой надбавки за период;
- б) количество проданной продукции;
- в) ожидаемый объем выручки за соответствующий плановый период;
- г) размер скидок, полученных одним покупателем за период.

2. Принцип ресурсобеспеченности предполагает:

- а) уровень обеспеченности предприятия запасами;
- б) обеспеченность предприятия всеми необходимыми ресурсами;
- в) постановку реальных сроков и задач;
- г) утверждение плана производства исходя из прогнозного уровня продаж.

3. Принцип единства предполагает:

- а) единство целей и задач предприятия;
- б) кооперацию и симбиоз отдела сбыта с другими отделами предприятия;
- в) кооперацию и симбиоз с подрядчиками;
- г) единство управленческой структуры.

4. Рыночный тест – это:

- а) попытка определить взаимосвязь объемов продаж и основных факторов влияния и составить на этой основе прогноз на будущее;
- б) эксперимент, позволяющий определить степень принятия рынком нового товара – пробная продажа;
- в) анализ, основанный на исходном предложении, согласно которому случившееся в прошлом служит достаточно надежным указанием на то, что произойдет в будущем;
- г) метод экспертного оценивания, его особенностью является заочность, многоуровневость и анонимность.

5. Процедура проведения анализа эффективности подразумевает под собой:

- а) изучение актуальной информации о реализованном товаре;
- б) утверждение плана производства исходя из прогнозного уровня продаж;
- в) попытку определить взаимосвязь объемов продаж и основных факторов влияния и составить на этой основе прогноз на будущее;

г) кооперацию и симбиоз с подрядчиками.

6. Анализ ожиданий покупателей:

а) представляет собой попытку определить взаимосвязь объемов продаж и основных факторов влияния и составить на этой основе прогноз на будущее;

б) это анализ, основанный на исходном предложении, согласно которому случившееся в прошлом служит достаточно надежным указанием на то, что произойдет в будущем;

в) является методом экспертного оценивания, его особенностью является заочность, многоуровневость и анонимность;

г) заключается в проведении прямых опросов покупателей (вероятных покупателей) продукции (услуг) предприятия об уровне удовлетворенности продукцией и продавцом в целом.

7. Метод Дельфи:

а) является методом экспертного оценивания, его особенностью является заочность, многоуровневость и анонимность;

б) это анализ, основанный на исходном предложении, согласно которому случившееся в прошлом служит достаточно надежным указанием на то, что произойдет в будущем;

в) заключается в проведении прямых опросов покупателей (вероятных покупателей) продукции (услуг) предприятия об уровне удовлетворенности продукцией и продавцом в целом;

г) представляет собой попытку определить взаимосвязь объемов продаж и основных факторов влияния и составить на этой основе прогноз на будущее.

8. Рыночный тест

а) заключается в проведении прямых опросов покупателей (вероятных покупателей) продукции (услуг) предприятия об уровне удовлетворенности продукцией и продавцом в целом;

б) это анализ, основанный на исходном предложении, согласно которому случившееся в прошлом служит достаточно надежным указанием на то, что произойдет в будущем

в) представляет собой попытку определить взаимосвязь объемов продаж и основных факторов влияния и составить на этой основе прогноз на будущее;

г) представляет собой эксперимент, позволяющий определить степень принятия рынком нового товара – пробная продажа

9. Анализ временных рядов

а) является методом экспертного оценивания, его особенностью является заочность, многоуровневость и анонимность;

б) заключается в проведении прямых опросов покупателей (вероятных покупателей) продукции (услуг) предприятия об уровне удовлетворенности продукцией и продавцом в целом;

в) представляет собой попытку определить взаимосвязь объемов продаж и основных факторов влияния и составить на этой основе прогноз на будущее;

г) это анализ, основанный на исходном предложении, согласно которому случившееся в прошлом служит достаточно надежным указанием на то, что произойдет в будущем

10. Статистический анализ спроса

а) представляет собой попытку определить взаимосвязь объемов продаж и основных факторов влияния и составить на этой основе прогноз на будущее;

б) заключается в проведении прямых опросов покупателей (вероятных покупателей) продукции (услуг) предприятия об уровне удовлетворенности продукцией и продавцом в целом;

в) это анализ, основанный на исходном предложении, согласно которому случившееся в прошлом служит достаточно надежным указанием на то, что произойдет в будущем;

г) является методом экспертного оценивания, его особенностью является заочность, многоуровневость и анонимность.

ЗАДАЧИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Найдите все возможные источники информации о рыночной деятельности, находящиеся внутри выбранного Вами предприятия. Установите все возможные внешние источники вторичной информации по каждой группе. Определите, для решения каких управленческих проблем может использоваться информация из каждого источника.

2. Для выбранного Вами предприятия определите возможные направления проведения рыночных исследований в соответствии с решаемыми в нём управленческими проблемами. Определите возможность проведения самостоятельных исследований: разработайте концепцию построения соответствующей службы, её структуру, задачи и должностные инструкции.

3. Выберите какое-либо предприятие и сформулируйте существующую в нём реальную или условную проблему, связанную с рыночной деятельностью. Попытайтесь описать по этапам процесс рыночного исследования, который сможет предоставить информацию, необходимую для решения этой проблемы.

4. Выберите любое предприятие, диагностируйте в нём какую-либо управленческую проблему. Сформулируйте в соответствии с ней проблему рыночного исследования. Разработайте проект запроса на независимое рыночное исследование.

5. Осуществите диагностику проблемы одним из методов коллективной генерации и отбора идей. Определите информационные потребности лица, принимающего решения, для решения указанной проблемы, исходя из особенностей процесса принятия решения указанным лицом, возможного спектра альтернатив. Определите возможные источники вторичной информации, которые могут удовлетворить указанные информационные потребности. Укажите, какая информация недоступна из вторичных источников, и на основе этого сформулируйте цели и задачи проекта рыночного исследования.

6. Выберите предприятие и определите ситуацию в нём, требующую проведения поискового исследования. Разработайте план фокус-группы для исследования ситуации.

7. Определите методы поискового исследования, которые могут помочь в определении проблемы и формулировке гипотез. Постарайтесь определить приемлемость каждого из рассмотренных методов поискового исследования, разработайте программу применения каждого из приемлемых методов. Сформулируйте гипотезу, проверка которой позволит принять одно из альтернативных управленческих решений рассматриваемой Вами проблемы.

На основе неё определите цели и задачи описательного исследования. Определите конкретный метод исследования и разработайте программу исследования.

8. Выберите какой-либо вид рыночной информации, которую необходимо получить путём сбора первичных данных. Определите объект исследования, основу выборки. Укажите в деталях этапы процесса проектирования выборки. Выберите несколько вариантов целей и задач рыночного исследования. Укажите возможности использования для них различных методов формирования выборки. Определите преимущества и недостатки каждого метода в конкретных ситуациях.

9. Осуществите процедуру подготовки этапа сбора данных: составьте программу, определите требования к финансовым и человеческим ресурсам. Определите источники возможных ошибок ненаблюдения и наблюдения. Выработайте мероприятия для сокращения указанных ошибок. Определите возможности для последующего контроля величины указанных ошибок.

10. Представьте в графическом виде и опишите типовую схему проекта рыночного исследования для выбранного Вами предприятия. Укажите состав и последовательность этапов, задачи, ресурсы и стандартные процедуры, характерные для каждого из этапов.

РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная учебная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 280 с. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/3014568F-E1A6-4233-BEA1-B6BE3F0FD31F.
2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - М. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. - 548 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/105549/#1>
3. Нуралиев С.У. Маркетинг: Учебник для бакалавров /С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. - 548 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/93332/#1>
4. Маркетинг: Учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. - 440 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/93316/#1>

Дополнительная учебная литература

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/E8F38655-2FD2-4638-9998-ADA18043DDC3.
2. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для академического бакалавриата/ С. П. Азарова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 314 с. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/5EEC4AE6-1F9D-4CD6-AE6A-E0E34E01E8A7.
3. Реброва, Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 277 с.— Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/63DEE6ED-7851-44F8-AC80-1CF1421C16E4.
4. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE.
5. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/BFF5DC94-F93F-470D-B94A-1CC1E829746C.
6. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 244 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/60DEA738-7D32-4FA3-B6F9-D56A94BA6678.
7. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 219 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс).

курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/20AB9403-CE8A-4ECF-89B2-BDE40F34A467.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Научная электронная библиотека «Elibrary.ru». Режим доступа <https://elibrary.ru/>
2. Электронно-библиотечная система «Лань». Режим доступа <https://e.lanbook.com/>
3. Электронно-библиотечная система «Юрайт». Режим доступа <https://biblio-online.ru/>

Для заметок

Учебное издание

КИРИЛЬЧУК Светлана Петровна,
доктор экономических наук, профессор

ДЕМЕНТЬЕВ Михаил Юрьевич,
кандидат экономических наук

**РЫНОЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ
СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Учебное пособие

в авторской редакции

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 6,74. Тираж 500 экз.

ИЗДАТЕЛЬСТВО ТИПОГРАФИЯ «АРИАЛ».
295015, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 31-а/2,
тел.: +7 978 71 72 901, e-mail: it.arial@yandex.ru, www.arial.3652.ru

Отпечатано с оригинал-макета в типографии ИП Бражникова Д.А.
295053, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Оленчука, 63,
тел. +7 978 71 72 902, e-mail: braznikov@mail.ru