

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Л.Г. Кирьянова, В.В. Бендерский

**СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО
ПРОЦЕССА**

Часть 1

*Рекомендовано в качестве учебного пособия
Редакционно-издательским советом
Томского политехнического университета*

Издательство
Томского политехнического университета
2010

УДК 338.46

К43

Кириянова Л.Г.

К43 Социология рекламной деятельности. Исследования коммуникативного процесса. Часть 1: учебное пособие / Л.Г. Кириянова, В.В. Бендерский; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010. – 183 с.

В пособии представлена роль и возможности социологических и маркетинговых исследований в подготовке и реализации рекламной коммуникации. Рассматриваются основные этапы исследования рекламной коммуникации, программа исследования, возможности и правила организации опроса как наиболее распространенного метода исследований. Предложены рекомендации по выбору исследовательских агентств, формам договоров, технических заданий и пр.

Предназначено для студентов, обучающихся по специальности 350700 «Реклама».

УДК 338.46

Рецензенты

Кандидат исторических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с общественностью ТГПУ

К.В. Петров

Генеральный директор Консалтинговой группы «С'Кватро»

Е.Н. Аникин

Начальник отдела связей с общественностью ТПУ

Е.В. Коробов

© ГОУ ВПО НИ ТПУ, 2010

© Кириянова Л.Г., Бендерский В.В., 2010

© Оформление. Издательство Томского
политехнического университета, 2010

ОГЛАВЛЕНИЕ

ГЛАВА 1. Социология рекламной деятельности как вид прикладной социологии: значение и возможности исследований в рекламе	5
1.1. Роль и место исследований в рекламном процессе	5
1.1.1. Роль исследований в рекламном процессе	5
1.1.2. Объекты маркетинговых исследований	6
1.2. Отличие социологических и маркетинговых исследований	15
1.5. Основные группы поставщиков исследовательской информации	19
ГЛАВА 2. Программа маркетингового исследования	27
2.1. Методологический раздел	28
2.1.1. Формулировка: проблема, объект и предмет исследования	28
2.1.2. Определение объекта и предмета исследования	33
2.1.3. Определение цели и постановка задач исследования	33
2.1.4. Уточнение и интерпретация основных понятий	34
2.1.5. Предварительный системный анализ объекта исследования	36
2.1.6. Выдвижение рабочих гипотез	37
2.2. Методический раздел программы	39
2.2.1. Выбор конкретных методов сбора и анализа данных	39
2.2.2. Выбор и обоснование системы выборки	42
2.3. Рабочий план	49
ГЛАВА 3. Многообразие методов исследований рекламы	51
3.1. Первичные и вторичные исследования в рекламной деятельности	51
3.2. Количественные методы исследований рекламы	57
3.3. Качественные методы исследований рекламы	59
3.4. Смешанные методы исследований в рекламном процессе	63
ГЛАВА 4. Опрос как метод наиболее распространенный метод исследований в рекламе	66
4.1. Типы опросов	66
4.2. Составление вопросов в количественных исследованиях рекламы	75
4.2.1. Разработка закрытых вопросов	75

4.2.2. Разработка открытых вопросов	84
4.2.3. Рекомендации по разработке вопросов	86
4.3. Составление анкет	88
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Маркетинговое исследование Агентства мобильного маркетинга Imobis. Исследование эффективности SMS-рассылок	100
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Маркетинговое исследование компании «Ромир». Маргарин: что рекламируют, то и покупают	104
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Маркетинговое исследование компании «Synovate. Research reinvented». При выборе моторного масла 80 % россиян руководствуются приспособленностью марки к российским условиям	107
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Маркетинговое исследование компании «Ромир». Россияне определились с тройкой лидеров салонов сотовой связи	112
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Список журналов по маркетингу и рекламе	115
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Шаблон брифа (технического задания) на маркетинговое исследование	121
ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Образцы договоров на проведение маркетинговых исследований	124
ПРИЛОЖЕНИЕ 8. Медиаизмерения: рейтинг радиостанций Москвы	141
ПРИЛОЖЕНИЕ 9. Программа студенческого исследования	145
ПРИЛОЖЕНИЕ 10. Интерпритация понятия «Корпоративная культура»	156
ПРИЛОЖЕНИЕ 11. Список сайтов статистики, которые могут быть полезны в исследованиях	158
ПРИЛОЖЕНИЕ 12. Образец анкеты (шаблон компании РБК)	161
ПРИЛОЖЕНИЕ 13. Бланк интервью для исследования корпоративной репутации	167
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	181

ГЛАВА 1. СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ВИД ПРИКЛАДНОЙ СОЦИОЛОГИИ: ЗНАЧЕНИЕ И ВОЗМОЖНОСТИ ИССЛЕДОВАНИЙ В РЕКЛАМЕ

1.1. Роль и место исследований в рекламном процессе

1.1.1. Роль исследований в рекламном процессе

Процесс планирования и реализации рекламной кампании в рекламном агентстве представляет собой четко организованную систему взаимосвязанных компонентов. Каждый этап этого процесса (рис. 1), с одной стороны, является основой для принятия последующих решений, а с другой – результатом решений, принятых на предыдущих этапах. Исследование – одна из важнейших составных частей этого процесса.

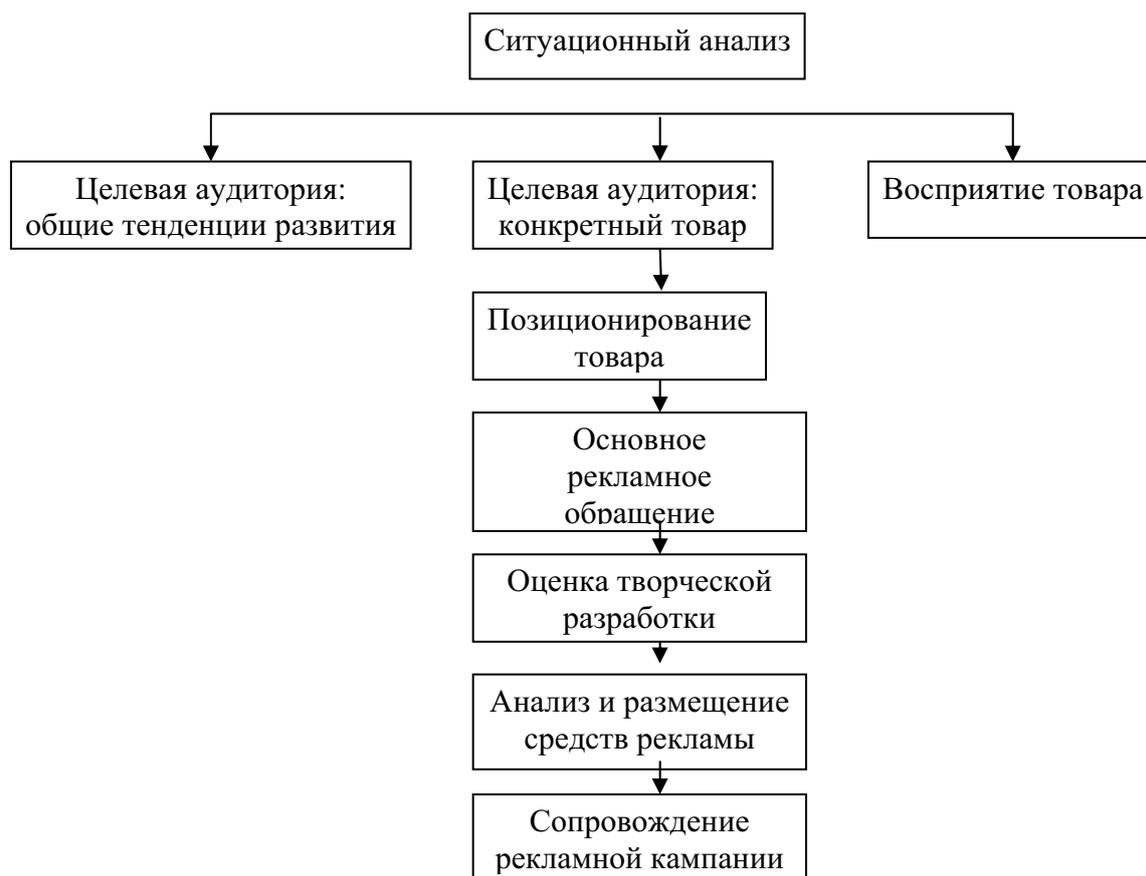


Рис. 1. Этапы рекламного процесса

Маркетинговые исследования – это экономически целесообразный способ определения того, в чем люди нуждаются, чего желают, о чем

думают, во что верят или что делают. Результаты маркетинговых исследований помогают производить товары, оказывать услуги или проводить политику в соответствии с требованиями потребителей, общества.

Сотрудники рекламного агентства или рекламного отдела компании могут надеяться на правильность принимаемых ими на каждом этапе решений, если эти решения подкреплены результатами исследований. Проведение исследований – важнейшая составляющая аналитической функции маркетинга.

Именно благодаря информации, полученной в результате исследований, сотрудники рекламного агентства, рекламного отдела компании понимают преимущества и недостатки рекламируемых товаров, знакомятся с целевой аудиторией, изучают маркетинговую среду, а также эффективность рекламных кампаний и выбора средств размещения рекламы. Исследования дают возможность рекламодателям увидеть весь диапазон возможных вариантов организации и проведения рекламных мероприятий, а затем сформировать свое мнение, оценив сильные и слабые стороны каждой из предлагаемых альтернатив. Отсутствие подобных исследований чревато самыми неблагоприятными последствиями для фирмы-реklamодателя.

Маркетинговые исследования необходимы исключительно для получения информации, т. к. достоверная информация позволяет, во-первых, снизить риск принятия решений, приводящих к неблагоприятному исходу, во-вторых, с большей вероятностью принимать решения с максимально благоприятным исходом, т. е. оптимальные для развития фирмы/рынка.

Можно не проводить исследований если:

- риск принятия неблагоприятного решения в условиях неопределенности мал;
- финансовые последствия принятия неблагоприятного решения незначительны;
- информация может быть получена иным способом и с меньшими затратами.

Для лучшего понимания значения и возможностей исследований в рекламной деятельности, рассмотрим, что является объектом и предметом маркетинговых исследований, в каких конкретно вопросах может быть полезно исследование.

1.1.2. Объекты маркетинговых исследований

Объектами маркетинговых исследований могут быть различные предметы, проблемы, ситуации, которые исходя из критериев классификации можно разделить на такие широкие категории, как объекты

макро- и микроуровня внешней среды и объекты исследования внутренней среды товаропроизводителя – иначе говоря, подконтрольные фирме-товаропроизводителю или не контролируемые ею (рис. 2.). Другим критерием может быть степень важности объектов исследования, которая может быть различной в разных фирмах. Третьим критерием может быть приоритетность очередности исследуемых объектов, которая также существенно различается, но существует как объективная потребность, «корректируемая» субъективным фактором – представлениями руководящего звена¹. Четвертым критерием является этап в логике принятия решений о покупке, потребительское поведение (рис. 5)

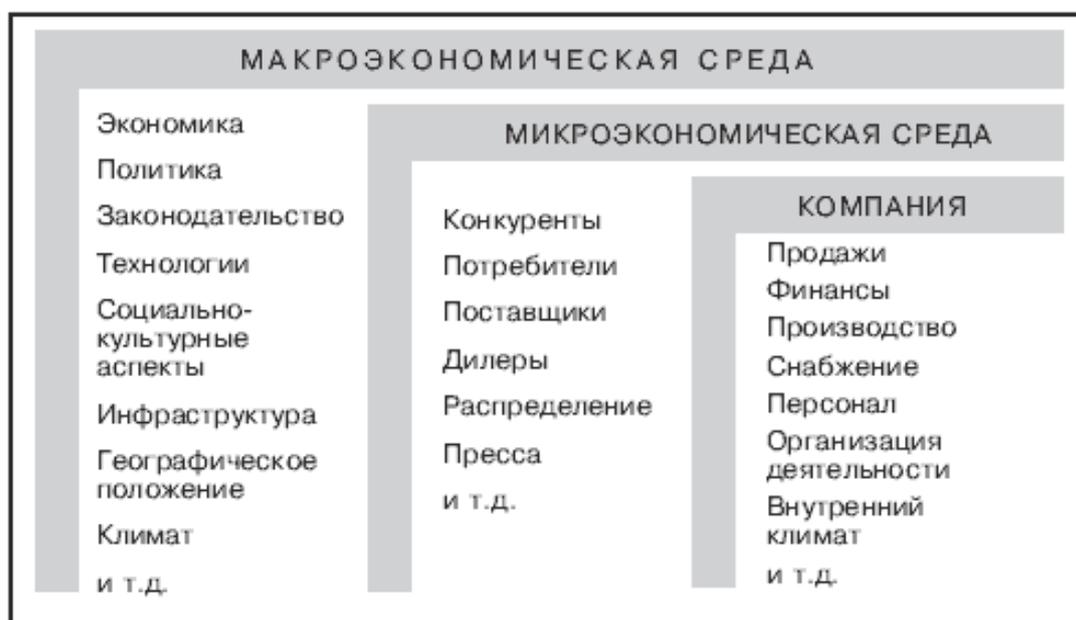


Рис. 2. Объекты маркетингового исследования на микро- и макроуровнях

При всем разнообразии объектов маркетинговых исследований центральное место среди них занимают рыночные объекты (рис. 3). – товарный рынок в целом, его отдельные компоненты и параметры (покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, цены, емкость, динамика развития, структура, географическое размещение и др.).

Исследование рынка как такового – наиболее распространенное направление маркетинговых исследований. Без информации о рынке практически невозможно принять правильные принципиальные решения по таким вопросам, как выбор целевого рынка, определение объема продаж, прогнозирование и программирование рыночной деятельности

¹ Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – Издательский Дом «ИНФРА-М», 2007.

Объекты рыночных исследований – конъюнктура, тенденции и перспективы развития рынка; исследуются емкость рынка, ее динамика, структура, география рынка, уровень конкуренции, барьеры вхождения на рынок и выхода, возможности и риски. Главные результаты исследования рынка – прогнозы его развития, выявление ключевых факторов успеха в перспективе. Устанавливаются наиболее результативные способы осуществления конкурентной политики на освоенном рынке и возможности выхода на новые рынки.

Важнейшими направлениями исследования рынков являются:

- Объем и емкость рынка. Каков фактический совокупный объем выручки на исследуемом рынке? Каков потенциал рынка в перспективе?
- Структура рынка. Кто является основными игроками рынка? Как распределяются доли рынка между основными игроками? В какие сегменты объединяются игроки рынка?
- Динамика и стадия развития. На какой стадии развития находится рынок? С какой скоростью растет объем рынка?
- Основные тенденции. Какие факторы определяют развитие рынка? Как будет развиваться рынок в перспективе?

Исследование потребителей. Потребители являются ключевой движущей силой абсолютного большинства рынков. Внимательное изучение потребительских сегментов необходимо для формирования успешных маркетинговых стратегий и рекламных кампаний. Исследование потребителей дает возможность определить все аспекты их поведения и предпочтений. Объект исследования – индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, организации-потребители; предмет исследования – мотивации потребительского поведения и факторы, их определяющие; изучаются структура, размеры потребления, степень удовлетворения спроса, тенденции его поведения. Цель исследования – сегментация потребителей и выбор целевых сегментов рынка.

Возможно изучение потребителей в следующих основных направлениях:

- Потребности. Испытывают ли представители целевой аудитории потребность в предлагаемом продукте или услуге?
- Мотивация. Какие причины являются ключевыми при выборе товаров и услуг?
- Покупательская способность. Обладают ли представители целевой аудитории достаточным доходом для приобретения предлагаемых товаров и услуг? Как доход влияет на интенсивность потребления?

- Ценности и установки. Какова структура ценностей представителей целевой аудитории? Не противоречат ли ценности потреблению предлагаемых товаров и услуг?
- Стиль жизни. Какие привычки, традиции, склонности, предпочтения формируют стиль жизни представителей целевой аудитории? Допускает ли стиль жизни потребление предлагаемых товаров и услуг?
- Социальное настроение. Насколько комфортно социальное положение представителей целевой группы? Не препятствует ли социальная тревожность потреблению предлагаемых товаров и услуг?
- Удовлетворенность. Удовлетворены ли покупатели различными аспектами предложения? Что именно влияет на уровень удовлетворенности?

При *исследовании конкурентов* основной задачей является получение данных, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и нахождение возможностей сотрудничества с потенциальными конкурентами. Исследуются основные стороны деятельности конкурентов, их достоинства и недостатки, производственный, научно-технический, маркетинговый потенциал, финансовые, организационные возможности. Результатом становятся выбор наиболее выгодного положения на рынке по сравнению с конкурентом (конкурентами), определение оптимальных стратегий действий на конкурентном рынке.

Конкурентная среда является источником как опасностей, так и возможностей для развития бизнеса. Поэтому мониторинг и анализ деятельности ближайших конкурентов является важной составляющей маркетинговой информационной системы компании.

Главными направлениями исследования конкурентов являются:

- Имидж конкурентов. Как воспринимаются конкуренты с точки зрения покупателей?
- Сильные и слабые стороны. Какие сильные и слабые стороны характерны для конкурирующих компаний? Как можно использовать слабости конкурентов? В каких областях возможно обострение конкурентной борьбы?
- Товары-заменители. Какие альтернативы удовлетворения потребностей существуют на рынке? Как покупатели осуществляют выбор среди альтернатив? Какими свойствами и воспринимаемыми качествами характеризуются товары-заменители? Какова иерархия свойств товаров в процессе выбора?

Исследование посреднических структур позволяет проводить хорошо обоснованную политику физического распределения и сбыта, а следовательно, и устойчивой деятельности на выбранных рынках.

Исследуются не только коммерческие посредники и их возможности, но и рекламные, страховые, юридические, финансовые, транспортно-экспедиторские, консультационные и другие компании (организации), т. е. вся маркетинговая инфраструктура рынка, чтобы в полной мере воспользоваться ее возможностями.

Основная цель *исследования товаров и торговых марок* – определение соответствия технико-экономических и качественных характеристик товаров на рынке требованиям и запросам потребителей, степени конкурентоспособности этих товаров. Исследование товара – это одновременно и изучение потребителей, их желаний, предпочтений, степени их удовлетворенности качествами товара. Даже на активно развивающемся рынке неблагоприятный имидж марки или продукта может служить серьезным препятствием для роста компании. Исследования имиджа брендов направлены на определение восприятия респондентами эмоциональных и физических атрибутов марки. Исследуются сильные и слабые стороны продукта, позиция марки в конкурентном окружении, детально изучается каждая составляющая имиджа.

Потребительские свойства товаров-аналогов, являющихся конкурентами, характер реакции потребителей на новые товары, ассортимент, упаковка, уровень сервиса, перспективные требования потребителей – все это объекты исследований, результаты которых позволяют фирме уточнить свой ассортимент с учетом требований покупателей, решить проблему конкурентоспособности товаров, разработать новые товары и рассчитать их жизненный цикл, модифицировать существующие продукты, усовершенствовать упаковку, провести патентную защиту.

Полученные данные позволяют компаниям принять решение о репозиционировании марки, а также спланировать долгосрочную маркетинговую стратегию.

Главными направлениями исследования товаров и марок являются:

- **Имидж.** Насколько благоприятные впечатления создает имидж марки или товара в сознании покупателей? Насколько имидж соответствует ценностям и установкам представителей целевой аудитории?
- **Цена.** Соответствует ли цена ожиданиям потребителей? Оптимально ли использован потенциал ценовой эластичности спроса?
- **Качество.** Как воспринимается качество товаров или услуг? Не является ли качество сдерживающим от покупки фактором?
- **Упаковка.** Насколько привлекательно выглядит упаковка товара с точки зрения покупателя? Насколько удобно использование упаковки?

Исследование цены дает возможность определить уровень и соотношение цен, которые позволят максимизировать выгоды фирмы. Возможные основные объекты исследования – затраты на создание, производство и сбыт (их калькуляция), реакция потребителей на цены товара (эластичность спроса), влияние конкуренции со стороны других фирм и их товаров (сопоставительный анализ). Все это позволяет выбрать наиболее выгодные соотношения «затраты/цены» и «цена/прибыль».

Исследование системы товародвижения и сбыта имеет задачей определить наиболее эффективные пути и средства продвижения товаров от производителя до потребителя. Объекты изучения – каналы сбыта, посредники, продавцы, формы и методы сбыта, издержки обращения, их структура и динамика. Анализируются также функция и особенности деятельности оптовых и розничных продавцов, ее сильные и слабые стороны, характер взаимоотношений с поставщиками и потребителями. Итог исследований – получение возможности увеличения сбыта фирмы, оптимизации запасов, рационализации каналов товародвижения, более эффективного использования форм и методов продажи.

Исследование системы стимулирования сбыта ставит целью выявление наиболее эффективных средств стимулирования сбыта товаров, повышения на рынке имиджа предприятия, повышения результативности рекламы. Объекты исследования – мотивации поведения поставщиков, посредников, покупателей; реакция потребительской ответственности; эффективность рекламы; отношения с покупателями. Итог исследований – возможность выработки взаимоотношений с ответственностью, покупателями, посредниками; формирование положительного отношения к фирме, ее продуктам; усовершенствование методов формирования спроса потребителей, воздействия на поставщиков и посредников, более полное использование возможностей коммуникационной системы, включая рекламу.

Разумеется, исследование объектов рыночной среды должно быть тесно увязано с исследованием внутренней среды фирмы с целью определения реального потенциала ее конкурентоспособности путем сопоставления соответствующих факторов (объектов изучения) внешней и внутренней среды. Только таким образом можно определить, что необходимо сделать для более полной адаптации предприятия к изменяющимся условиям внешней среды.

Мы рассмотрели лишь наиболее общие группы объектов и сфер исследований в маркетинговой и рекламной деятельности. На практике возможности и сферы исследований безграничны. На настоящий момент разработано достаточное количество методов исследований позволяющих отвечать на широкий спектр вопросов. В приложения 1–4 при-

ведены примеры исследований для различных нужд рекламного и маркетингового процесса.

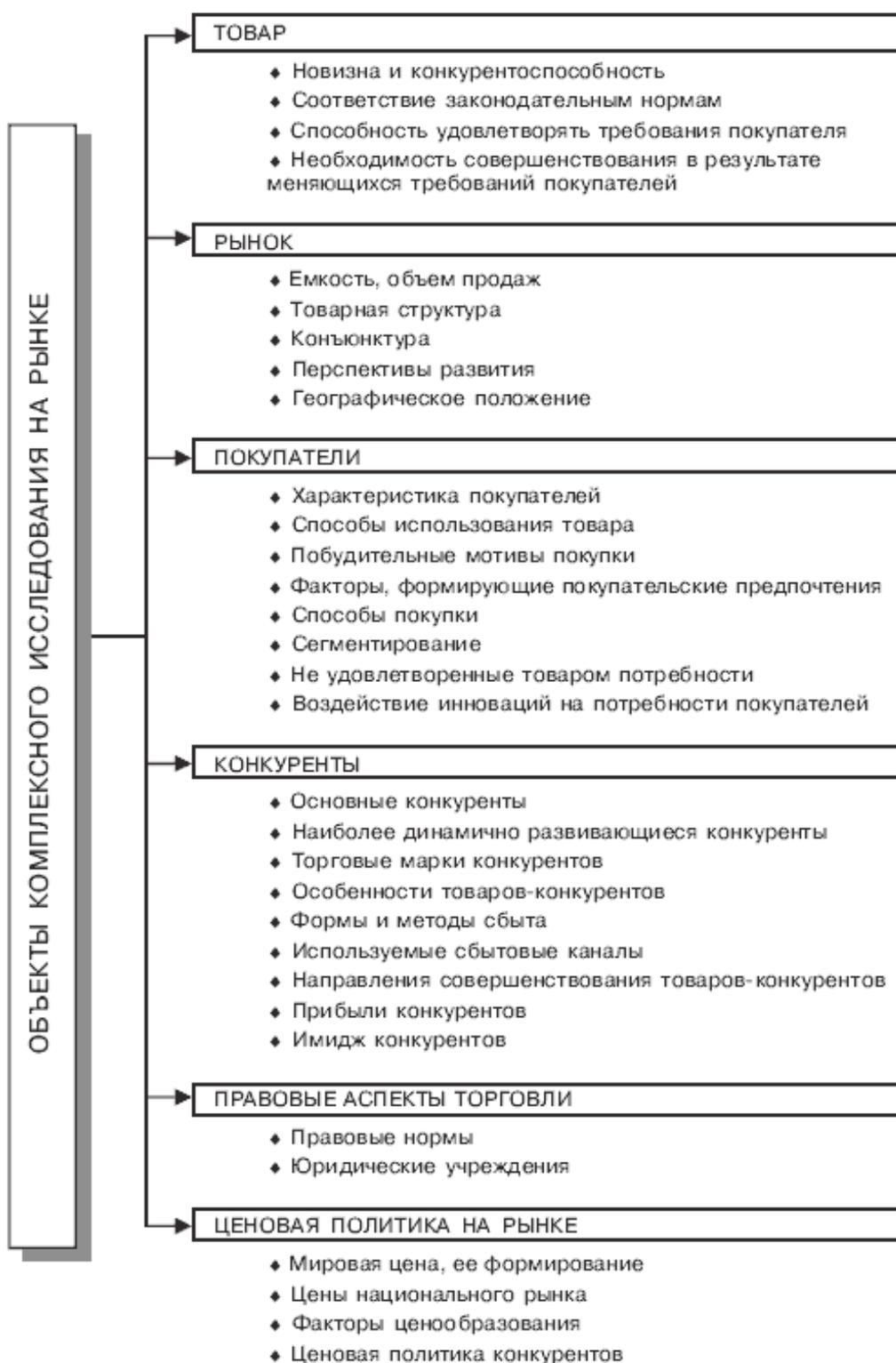


Рис. 3. Изучаемые параметры основных рыночных объектов

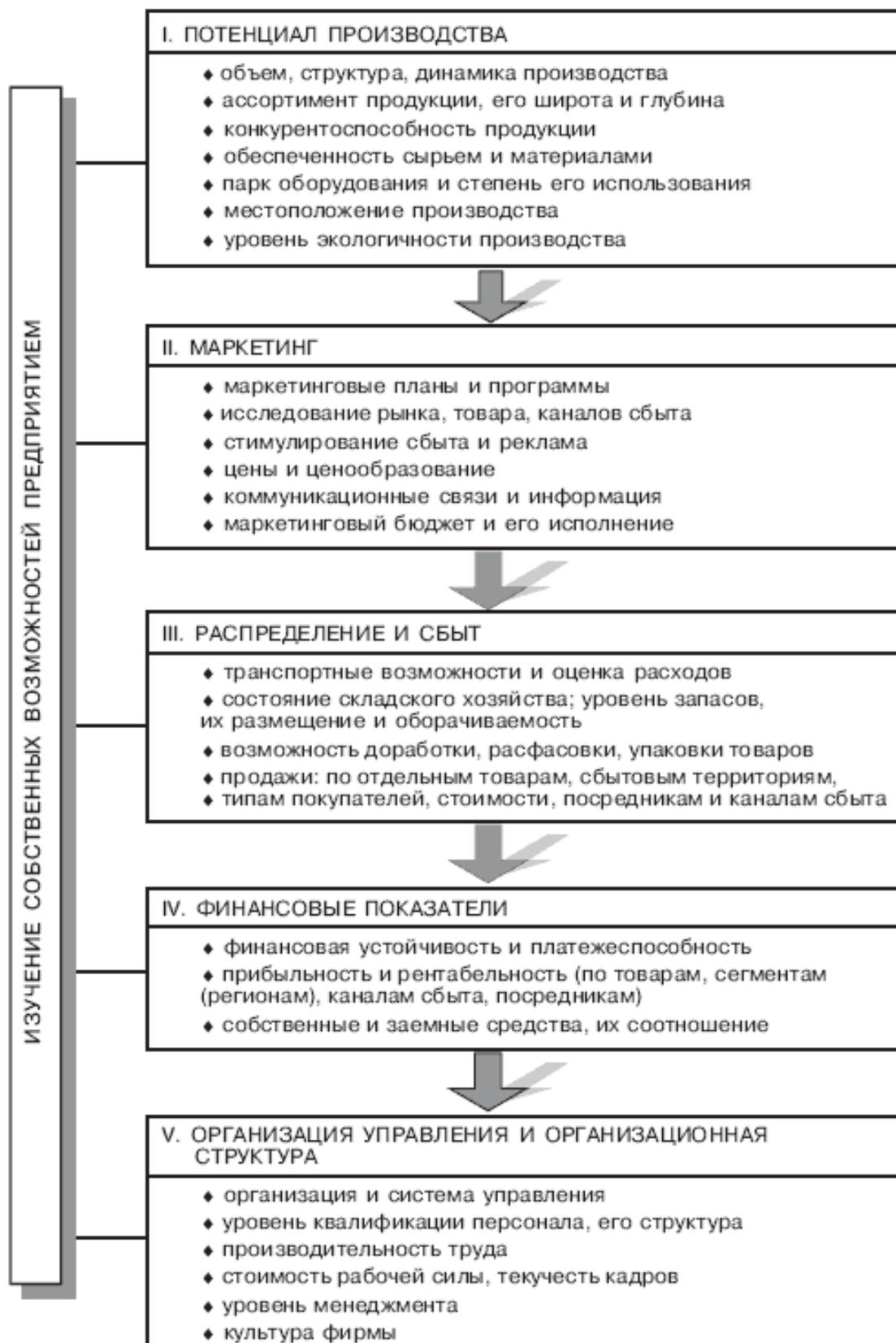


Рис. 4. Оценка производственных и рыночных возможностей предприятия

СФЕРЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЛОГИКЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ



Рис. 5 Сферы исследований в логике принятия решений о покупке

Как уже можно было отметить, говоря об исследованиях в рекламном процессе, мы называем их маркетинговыми исследованиями. Однако существует еще один, более масштабный по своему охвату и использованию вид исследований – исследования социологические. Разберемся, в чем основные отличия маркетинговых и социологических исследований.

Вопросы к теме:

1. Что такое маркетинговое исследование?
2. На каких этапах рекламного процесса может быть целесообразно проведение исследования? Для каких целей?

3. Что такое анализ целевой аудитории? Какие вопросы могут рассматриваться в ходе анализа целевой аудитории?
4. Для какой цели проводятся исследования товара? Какие аспекты товара необходимо исследовать для нужд рекламы?
5. Назовите объекты маркетингового исследования на микро- и макроуровнях.
6. Охарактеризуйте основные объекты исследований в рекламном процессе.
7. почему столь важно знать, как целевая аудитория воспринимает торговую марку или товар?

1.2. Отличие социологических и маркетинговых исследований

Прежде чем говорить о сходстве и различиях в подходах к проведению социологических и маркетинговых исследований хочется определиться с изначальной разницей между социологией и маркетингом в целом. Социология, наряду с психологией и экономической теорией является одной из теоретических основ маркетинга. То, что социология является наукой под сомнение не ставится. Маркетинг же, не являясь наукой, использует по мере необходимости достижения социологии (а также психологии и экономической теории) для формирования своего теоретического ядра. Методы проведения исследований, как качественных, так и количественных, разрабатываются в рамках социологической науки. А практическое применение находят в прикладной социологии (например – политической) и маркетинге.

Поскольку цели, задачи, методология, ограничения и анализ при проведении социологических и маркетинговых исследований существенно различаются, остановимся лишь на наиболее принципиальных различиях².

1. Цель проведения исследования. Целью проведения социологических исследований является приращение научного знания. В долгосрочном периоде ее достижение способствует, косвенным образом, повышению уровня и качества жизни людей. Целью проведения маркетинговых исследований является обеспечение руководства компании заказчика информацией, необходимой для принятия управленческих решений по блоку маркетинговых вопросов: воспринимаемое качество товара (услуги), сегментирование рынка и позиционирование продукции, ценообразование, упаковка, эффективность рекламы, продвижение и стимулирование сбыта, известность торговой марки, приверженность

² Березин И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. – М.: Вершина, 2005. – С 29–34.

торговой марки, эластичность спроса, частота и объем потребления, и т. д., и т. п.

2. Источник финансирования. Источниками финансирования социологических исследований могут быть: государственные средства (министерств, ведомств, фондов и т. п.), общественные средства (фондов, учебных заведений и т. п.), частные средства в виде грантов, пожертвований, спонсоринга и т. п. В любом случае процедура получения средств на проведение социологических исследований, как правило, весьма продолжительна по времени. Согласование заказа на проведение социологического исследования и предоставление полученных результатов носит, как правило, обезличенный характер. Источником финансирования маркетинговых исследований являются средства заказчиков. Не всегда и не в полном объеме их можно списать на себестоимость продукции. Зачастую финансировать проведение маркетинговых исследований приходится из прибыли. Причем часто – из будущей. Согласование заказа на проведение маркетингового исследования и представление результатов должно носить личный характер. Прежде всего результаты необходимо донести до того, кто будет принимать управленческие решения на основе полученных данных.

3. Сроки. Социологические исследования, опросы как правило, имеют весьма продолжительные и не жесткие по времени сроки. Некоторые проекты продолжаются годами. От проведения полевых исследований до представления результатов может пройти 6–18 месяцев. Данные маркетинговых исследований нужны большинству руководителей вчера. В исключительно редких случаях продолжительность проведения маркетингового исследования может превышать 2.5–3 месяца. Слишком быстро меняется рыночная ситуация. Данные об исследовании (маркетинговом) проведенном более года назад, и стоившем несколько десятков тысяч долларов, владелец может смело продавать всем желающим за 1000 долларов. Они переходят в разряд «вторичной информации».

4. Представления о генеральной совокупности. Социолог, приступающий к проведению исследования должен иметь самые общие представления о той генеральной совокупности, которую он исследует. Собственно в его задачу и входит получение объективной, насколько это вообще возможно, информации об этой самой генеральной совокупности. И в этом смысле хорошие социологические исследования выступают в качестве «установочных» по отношению к маркетинговым исследованиям. Если исследователь рынка приступает к масштабному маркетинговому исследованию, имея лишь самые общие представления о генеральной совокупности, которую ему предстоит изучать, – это означает, что он напрасно тратит деньги и время заказчика.

5. Методы построения выборки. Поскольку социологическое исследование проводится исходя из самых общих представлений о генеральной совокупности, критически важно при его проведении добиться равной вероятности попадания в выборку любого из представителей этой генеральной совокупности. Именно на этом основана теория допустимых статистических погрешностей при проведении массовых социологических опросов. И здесь одним из лучших способов построения выборки являются маршрутизация или использование генератора случайных чисел, в случае, когда можно добиться равной (примерно равной) вероятности достижения любого из представителей генеральной совокупности (например, если у всех из них есть домашний телефон). На практике этого добиться в полной мере, конечно нельзя, поскольку доступность респондентов (для опроса) весьма существенно различается. Богатые менее доступны, чем граждане со средними доходами. Граждане с высшим образованием легче вступают в контакт с интервьюерами, чем малообразованные. Работающих существенно труднее застать дома, чем не занятых. Поскольку маркетолог, приступая к масштабному опросу должен иметь достаточно четкое представление о конфигурации своей генеральной совокупности (потребителей, потенциальных потребителей какого-то товара или услуги) – видение рынка, то наилучшим способом построения выборки в маркетинге является квотирование по тем существенным признакам, характеристикам по которым достигнуто понимание (одинаковое, близкое видение) между исполнителем и заказчиком исследования. В качестве квотирующих признаков чаще всего используются: пол, возраст, регион проживания, располагаемый денежный доход (или иная экономическая характеристика), образование, семейное положение, социальный статус. При наполнении квот в маркетинговом исследовании, также как и в социологическом, необходимо добиться того, чтобы попадание в выборку было примерно равновероятным для каждого представителя сегмента, образованного пересечением квотирующих признаков. Сделать это можно с помощью комбинирования различных методик проведения рекрутмента (набора респондентов): часть рекрутируется на «улице», часть – методом «снежного кома», часть – по базам данных и т. д. При этом надо помнить, что 100 % достоверности все равно не будет. Все равно заказчику придется согласиться на какую-то погрешность, и сам заказчик должен решить – на какую именно степень достоверности он согласен. За что он будет платить.

6. Оценка достоверности данных. Борьба за чистоту построения выборки при проведении социологических исследований оправдана, поскольку практически не существует приемлемого способа оценки адекватности полученных результатов. Чем чище исполнены все процедуры, тем

больше оснований у социологов отстаивать полученные результаты. А оспорить их можно лишь проведя другое социологическое исследование, на что тоже уйдут годы и немалые деньги. Маркетологам в этом смысле и проще и сложнее. У них есть инструмент для оценки адекватности полученной в ходе проведения маркетингового исследования информации. Этот инструмент – рынок. Именно с помощью рынка можно проверить – адекватны ли данные маркетингового исследования, и достаточно ли качественно была проведена работа, включая построение выборки. Если на основе данных, полученных в ходе проведения исследования мы приходим к выводу, что объем рынка, который мы замеряли в два раза больше, чем по данным, например отраслевой ассоциации (и при этом сами данные отраслевой ассоциации у нас сомнения не вызывают), значит исследование было проведено плохо. Пускай даже и с соблюдением всех формальных процедур. Если данные исследования говорят о том, что продажи должны расти, а они падают – это было плохое исследование. И никто (заказчики) не будет разбираться, в чем здесь проблема, просто больше никогда не обратятся к этим исследователям – и все.

7. Анализ факторов. Социолог, как представитель научного мира, обязан учесть в своем отчете о проведенном исследовании максимально возможное число факторов, оказывающих, либо не оказывающих влияние на те процессы, которые были в центре внимания исследования. Рассматриваются десятки факторов и корреляций, включая малозначимые. Чтобы не пропустить ничего важного или интересного. Именно так по крупицам и происходит приращение научного знания. Маркетолог при проведении анализа данных и написании отчета должен всегда помнить о «Законе Парето». Этот закон или принцип не имеет строгого научного обоснования, но уже давно, широко и с успехом применяется в бизнесе. Закон гласит – «20 % усилий приносят 80 % результатов». Можно рассмотреть 20 факторов, оказывающих или могущих оказать влияние на потребление товара (услуги), включая атмосферное давление и цвет глаз респондента. Но 80–95 % всей вариативности поведения объясняется 3–4 ключевыми факторами: доходом, полом, возрастом и образованием или регионом проживания.

Несмотря на значительные отличия в целях маркетинговые и социологические исследования имеют единую методологическую базу – логику построения и проведения исследований, схожие методы исследований и обработки данных. Это связано с тем, что маркетинговые исследования изначально появились как специфическая часть социологических исследований, поэтому заимствовали большинство инструментов и методик из социологии.

Вопросы к теме:

1. В чем заключаются основные отличия маркетинговых и социологических исследований?
2. Почему проверка достоверности данных маркетинговых исследований является менее сложной?
3. Назовите общие черты маркетинговых и социологических исследований?
4. Приведите примеры проблем, связанных с рекламным процессом, для исследования которых могут быть применены исключительно маркетинговые исследования.
5. Приведите примеры проблем, связанных с рекламным процессом, для решения которых необходимо обратиться к данным социологических исследований.

1.5. Основные группы поставщиков исследовательской информации

Свой вклад в сбор и анализ исследовательской информации для рекламного процесса вносят самые разные лица и организации. В общем виде их можно разделить на три основных группы, различающихся по степени вовлеченности в процесс принятия решения (на основе полученной информации), по возможностям в проведении различных видов исследований.

Во-первых, многие крупные компании имеют в своем составе *отделы по проведению исследований*. Компания-рекламодатель несет непосредственную ответственность за принятие решений по характеру рекламных коммуникаций. Маркетинговые подразделения компаний, бренд-менеджеры, рекламные отделы отвечают за маркетинговое продвижение и рекламирование компании и ее продукции (торговых марок). Именно они выступают в роли конечных пользователей результатов исследований. Эти специалисты вместе с остальными сотрудниками компании используют исследование в качестве «подспорья» для принятия решений, касающихся самого товара (например, его состава, ценообразования, распространения), а также маркетингового продвижения и рекламирования товара, нынешних и потенциальных его потребителей. По этой причине некоторые компании предпочитают иметь в своем штате собственных специалистов (или даже целые отделы) по маркетинговым исследованиям. Эти специалисты отвечают за координацию, сбор, анализ и распространение информации обо всех аспектах маркетинговой деятельности в отношении одной или нескольких торговых марок или товаров компании. Они принимают участие в исследовании широкого спектра товаров и потребителей, а также в создании рекламных кампаний и отслеживании эффективности рекламы.

Во-вторых, в большинстве рекламных агентств полного цикла проведение и анализ исследований выполняются *собственным исследовательским отделом в структуре агентства*. Менее крупные агентства вменяют проведение исследований в обязанность сотрудникам отдела по работе с клиентами, отдела средств распространения рекламы или же нанимают внештатных консультантов-исследователей по мере необходимости.

В дополнение к конкретным исследованиям, проводимым по заказу клиента, исследовательские отделы рекламных агентств также осуществляют исследования, разработанные специально для того, чтобы лучше понять запросы потребителей или разобраться в «горячих вопросах» рекламного планирования и использования распространения средств рекламы. Эти поисковые исследования могут, например, прослеживать изменения отношений потребителей или проверять влияние различных средств рекламы на формирование отношения потребителя к торговым маркам. Некоторые агентства проводят исследования для того, чтобы улучшить процесс планирования рекламы.

Однако каким бы опытным ни был клиент или сотрудник рекламного агентства, занимающийся исследованием, иногда все же возникает необходимость в привлечении дополнительных сил для разработки или выполнения конкретного исследовательского проекта. В большинстве случаев, рекламодатели и рекламные агентства обращаются к услугам *профессиональных поставщиков исследовательской информации*. Специалисты, работающие в подобных компаниях, – это исследователи, приглашаемые на время осуществления проекта. Они могут ассистировать на любом этапе исследования: при постановке проблемы, разработке плана и методологии исследования, анализе и интерпретации данных. Существуют также поставщики заказной информации, специализирующиеся на решении конкретных исследовательских задач (например, тестирование и оценка рекламных концепций, позиционирование товара, наименование товара, дизайн упаковки) и в различных типах исследования (организация фокус-групповых интервью, наблюдения). Этот тип исследовательской помощи обычно составляет собственность клиента, т. е. один определенный клиент оплачивает услуги поставщика заказной информации и единолично получает результаты исследования. Исследование проводится по индивидуальному заказу клиента, учитывает его специфические потребности. В приложении 6 приведен пример технического задания на проведение исследования, которое является основополагающим при работе с привлеченными исследователями. В приложении 7 – образец договора (и соответствующих материалов) на проведение исследования.

Родственны поставщику заказной информации *исследовательские компании по вопросам синдицированных исследований*. Они изучают конкретную область и занимаются не столько частными заказными исследованиями и консультациями, сколько сбором и продажей информации компаниям, оформившим подписку. Рекламные агентства, как правило, заинтересованы в получении четырех видов синдицированной информации: рейтинги средств распространения рекламы, использование средств распространения рекламы целевой аудиторией и ее демография, расходы на рекламу и общие тенденции изменения потребительского поведения. В России существует целый ряд крупных компаний, занимающихся проведением синдицированных исследований.

Поставщики маркетинговых услуг на территории России:

Количество агентств, занимающихся исследовательской деятельностью не знает границ. Данная сфера насыщена фирмами данного профиля. По все территории России, в каждом городе найдутся квалифицированные специалисты в отрасли маркетинга и рекламы. Ниже приведен краткий обзор наиболее крупных компаний, занимающихся исследованиями, используемые для нужд рекламного процесса.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)³

Всероссийский (до 1992 года – Всесоюзный) центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) – старейшая и наиболее известная российская компания, проводящая опросы общественного мнения.

ВЦИОМ был основан в декабре 1987 г. при Министерстве Труда СССР и ВЦСПС. В 1998 году Центр был перерегистрирован как государственное унитарное предприятие, в 1999 году Центру был присвоен статус научного учреждения. В 2003 г. ФГУП «ВЦИОМ» был преобразован в открытое акционерное общество со стопроцентным государственным капиталом.

Управляющий орган ВЦИОМ – Совет директоров, куда входят представители Министерства труда и социального развития РФ, Министерства имущественных отношений РФ и Администрации Президента РФ. Непосредственно деятельностью ВЦИОМ руководит Генеральный директор, опирающийся в своей работе на Научно-экспертный совет ВЦИОМ.

Сегодня ВЦИОМ – ведущая российская исследовательская организация в области общественного мнения. Приоритетной сферой деятельности ВЦИОМ является проведение социологических исследований по-

³ Подробнее о компании и о проведенных ею исследованиях на www.wciom.ru

литического, социального и электорального характера работы по заказу федеральных и региональных органов государственной власти.

ВЦИОМ также проводит большое количество маркетинговых исследований, работает в сфере экспертизы товарных знаков, исследований брендов, корпоративных исследований, исследований рынка недвижимости, исследований в области спорта, финансов и страхования.

Руководители ВЦИОМ являются членами ESOMAR – Международной ассоциации исследователей рынка и общественного мнения. В своей деятельности ВЦИОМ следует принципам научной объективности и строгости, руководствуясь этическим Кодексом ESOMAR.

ВЦИОМ использует широкий спектр исследовательских техник, представленных в социологической и маркетинговой практике. Это личные интервью, телефонные интервью, фокус-группы, углубленные интервью, опросы экспертов, тесты продукции, упаковки и рекламы, дневниковые исследования, аудит розничной торговли и др. Центр обеспечивает полный технологический цикл проведения исследовательских работ – от разработки программы исследования до презентации аналитических отчетов.

ВЦИОМ обладает специализированной программой построения выборок, которые охватывают всю Россию. В ее основе – данные государственной статистики за текущий год и обширные базы проведенных ранее исследований. Для минимизации эффекта смещения выборки, неизбежно возникающего в ходе полевых работ, используется специально разработанная программа взвешивания данных.

ВЦИОМ поддерживает партнерские связи с центрами изучения общественного мнения в странах СНГ и Балтии. В контакте с коллегами ВЦИОМ ведет регулярные исследовательские проекты в 3 странах СНГ (Украина, Белоруссия, Казахстан), а разовые – в большинстве стран постсоветского пространства.

Romir holding (Ромир)⁴

Ромир – крупнейший российский холдинг, специализирующийся на исследованиях различных рынков и сфер жизни общества. Маркетинговые исследования составляют 95 % от общего объема реализуемых проектов.

Ромир обладает развитой исследовательской сетью. В неё входят более 20 филиалов и совместных компаний из основных регионов России и стран Евразийской зоны. Ромир является эксклюзивным представителем международных исследовательских сетей Gallup International, GlobalNR и Worldwide Independent Network (WIN) в России и СНГ.

⁴ Подробнее о компании и проводимых исследованиях на сайте romir.ru

По итогам ежегодных экспертных опросов, проведенных российской Гильдией маркетологов, Ромир признан лучшей исследовательской компанией России в 2004-м, 2005-м, 2006-м и 2007-м году.

За последние три года Ромир реализовал для своих Клиентов более 1000 исследований. В рамках этих проектов на наши вопросы ответили 1 000 000 человек в 70 регионах России, в 25 странах Евразийской зоны.

Ромир предлагает своим Клиентам полный комплекс исследований самых различных рынков и сфер жизни общества.

Приоритетные области деятельности Холдинга:

- специализированные маркетинговые исследования (Ad-Hoc)
- панельные исследования (исследовательская платформа SCIF)
- исследования с использованием технологии «Таинственный покупатель» (Mystery Shopping)

Кроме того, Ромир регулярно проводит исследования Интернета, социальных проблем и исследования СМИ. Исследования, проводимые Ромир, позволяют решить самый широкий спектр маркетинговых задач – от получения базовой информации о рынке до построения аналитических моделей, описывающих характеристики и тенденции поведения потребителей. Результаты проведенных маркетинговых исследований также используются при планировании и оценке эффективности рекламных кампаний, изучении имиджа марки, разработке инвестиционных проектов и продвижении новых товаров и услуг.

В области специализированных маркетинговых исследований Ромир проводит:

- Исследования потребителей
- Исследования имиджа брендов
- Тестирование концепций и продуктов
- Ценовые исследования
- Исследования рекламы
- B2B исследования
- Исследования рынков

Исследования СМИ и медиарынков являются одним из основных направлений деятельности компании Ромир на протяжении многих лет. Ромир является пионером ТВ-метрии на российском рынке. В настоящее время Ромир занимается количественными и качественными исследованиями и измерениями медийной сферы, проведением независимых медиа экспертиз, консультированием в области радио и телевидения. Регулярно публикуются обзоры по аудитории ТВ, радио, прессы и Интернета.

В число основных решаемых при помощи исследований задач входит анализ текущей ситуации на рынке СМИ (аудио-

рии/имиджа/контента/конкурентной среды телеканала или программы, радиостанций, печатных изданий, интернет-сайтов), регулярный мониторинг факторов, определяющих изменение рыночной ситуации и ключевых показателей эффективности работы телеканалов, а также тестирование различных медийных форматов и концепций.

Ромир регулярно проводит исследования индустрии рекламы и смежных отраслей. В задачи таких исследований входит оценка объемов рекламных рынков, оценка эффективности рекламных кампаний в различных видах медиа, таких как BTL, product placement, вирусный маркетинг и т. д.

Особый опыт накоплен у холдинга в сфере исследования типа «таинственный покупатель». В составе ROMIR Holding есть компания ROMIR Mystery Shopping, которая специализирующаяся на проведении исследований с использованием технологии Таинственный покупатель. Области деятельности RMS – исследование и контроль качества сервиса получаемого клиентами при взаимодействии с торговыми и сервисными компаниями, контроль работы обслуживающего персонала, соблюдение сервисных и розничных стандартов, стандартов мерчандайзинга, аудит рекламных промоакций и т. д.

Комкон⁵

Компания Комкон специализируется на проведении маркетинговых исследований любой степени сложности, собирая, систематизируя и анализируя данные, отражающие предпочтения и мотивацию целевых аудиторий. Компания предлагает как синдицированные исследования, так эксклюзивные заказные исследования.

Комкон является официальным представителем компании Research International в России, входящей в Kantar group – третью в мире по величине исследовательскую группу.

Компания была основана в 1991 году и в 1992 г. Провела первое в России комплексное исследование аудиторий телевидения, радио и прессы, осуществленное совместно с французским исследовательским агентством Mediametrie. С тех пор Комкон является одним из лидеров рынка медиаизмерений в России. Комкон специализируется на измерении аудитории СМИ и составлении рейтингов телеканалов, радиостанций как по всей стране, так и по отдельным регионам. Комкон проводит ежедневный мониторинг теле и радиоаудитории на основе личных интервью, телефонных опросов по методике DAR (Day-After-Recall), а также на основе всероссийской дневниковой панели. Данные мониторинга ежедневно от-

⁵ Подробнее о компании и проведенных исследованиях на сайте comcon-2.ru

правляются подписчикам компании. Пример рейтинга радиостанций, составленный компанией Комкон, приведен в приложении 8.

Медиаизмерения Комкона являются одним из наиболее авторитетных источников рейтингов и данных, необходимых для составления профиля СМИ, максимально точно отражающего тенденции на рынке медиа измерений в России.

Комкон обладает самым большим call центром среди российских исследовательских компаний (150 телефонных линий).

Помимо медиаизмерений, на которых специализируется Комкон, компания проводит исследования широкого спектра:

- Исследование рыночных возможностей
- Разработка идей для нового продукта и рекламы
- Тестирование продукта, упаковки, концепции
- Исследование мотиваций к покупке продукта
- Позиционирование марки, поиск рыночных ниш
- Определение оптимальной цены, эластичность спроса
- Тестирование рекламных идей
- Оценка эффективности рекламы
- Метод «Таинственный покупатель»
- Ай-трекинг

Комкон обладает эксклюзивной лицензией на производство и продажу в России исследования «Индекс целевых групп» TGI-Russia. TGI-Russia является надежным источником уникальной информации о положении на российском потребительском рынке более 3500 марок продуктов питания и товаров длительного пользования.

Еще одним масштабным синдицированным исследованием компании является проект Premier («Стиль жизни среднего класса»), которое регулярно проводится в Москве, Санкт-Петербурге и еще 11 российских городах миллионниках.

Комкон имеет учредил совместные исследовательские компании в Казахстане («КОМКОН-2 Евразия») и Украине («Комкон-Украина»).

Резюме

Рекламные агентства и их клиенты часто пользуются результатами первичных и вторичных исследований, чтобы определить наиболее эффективные варианты маркетингового и рекламного выбора, оценить сильные и слабые стороны каждого из вариантов. Качественные исследования – основа правильного маркетингового решения.

Исследования используются на всех этапах процесса планирования и реализации рекламного процесса. Они позволяют лучше изучить рынок, потребителя, товар, взаимоотношения потребителя и товара, конкурент-

ное окружение, что в свою очередь приводит к более выгодному позиционированию товара и формулировке рекламного обращения. С помощью исследования определяется наиболее эффективная творческая концепция, оцениваются эффективность разработанных рекламных продуктов, разрабатываются планы использования различных средств рекламы, обеспечивают обратную связь и позволяют вносить коррективы.

Агентства и рекламодатели являются основными конечными пользователями информации, полученной в результате исследования. Эта информация может быть получена как в ходе собственных исследований, так и благодаря специально привлеченным исследовательским организациям. Рынок исследовательских услуг в России еще находится на стадии развития, однако число исследовательских компаний и качество их услуг постоянно растет. На настоящий момент существует значительное количество исследовательских компаний национального, регионального и местного уровней, способных предоставить качественные исследовательские услуги.

ГЛАВА 2. ПРОГРАММА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Программа исследования – это документ, раскрывающий исследуемую (проблемную) ситуацию и процедуру ее изучения, в котором содержатся теоретико-методологические предпосылки, гипотезы, основные задачи исследования, методика и техника сбора и обработки информации⁶.

Разработка такого документа принесет исследователю массу пользы. Во-первых, в ходе работы над программой у него формируется системный взгляд на проблему, выявляются объективные границы применения того или иного метода и возможные организационные сложности, подбирается оптимальный вариант решения маркетинговой задачи. Имея на руках хорошо проработанную программу, исследователь подходит во всеоружии как к беседе с заказчиком, так и к непосредственному проведению исследования. Во-вторых, утвержденная программа исследования становится мощным аргументом в руках маркетолога-исследователя в том случае, если в его адрес звучат необоснованные претензии после проведенного исследования. В приложении 9 приведен пример, разработанной в рамках учебного процесса программы исследования для нужд рекламного процесса.

В практике маркетинговых исследований не существует однозначного понимания структуры программы исследования. Все зависит от существующей проблемы, характера поставленных целей и задач, объема предварительной информации, масштабности планируемых исследований, «маркетинговой грамотности» заказчика и, наконец, от профессионализма и отношения к работе самого исследователя. Однако в любом случае, логически выстроенная, обоснованная программа – гарантия успеха всего исследования. Отсутствие программы при проведении исследования равносильно отсутствию карты и четко спланированного маршрута при путешествии по незнакомой местности. Программа еще перед началом самого исследования позволяет четко ответить на вопросы: что конкретно мы исследуем, зачем, как будем исследовать, какие ресурсы необходимы и пр. Ошибки, допущенные, при формировании программы исследования в конечном итоге приводят к неадекватным результатам исследования. Как следствие, на основе ошибочных результатов исследований могут возникнуть ошибочные управленческие решения.

⁶ Социологический энциклопедический словарь. – М., 1998. – С. 266.

Для того, чтобы программа маркетингового исследования максимально эффективно выполняла свои функции и была логически целостной, она должна включать в себя **три основных раздела**:

- методологический (краткий предварительный анализ исследуемой проблемы, определение основных целей и задач исследования, описание рабочих гипотез и т. п.);
- методический (аргументированное описание выбора конкретных методов сбора и анализа данных);
- рабочий план (этапы, сроки проведения и стоимость исследования).

Методологический раздел:

- Формулировка проблемной ситуации и проблемы.
- Определение объекта и предмета исследования.
- Определение цели и постановка задач исследования.
- Уточнение и интерпретация основных понятий.
- Предварительный системный анализ объекта исследования.
- Развертывание рабочих гипотез.

Методический раздел

- Выбор конкретных методов сбора и анализа данных
- Выбор и обоснование системы выборки
- Ожидаемые результаты (формы отчетных материалов)

Рабочий план

- Краткое содержание этапов маркетингового исследования
- Сроки маркетингового исследования
- Оценка необходимых ресурсов
- Стоимость маркетингового исследования
- Рассмотрим подробнее, что кроется за каждым пунктом исследовательской программы.

Итак, рассмотрим подробно каждый из разделов программы маркетингового исследования.

2.1. Методологический раздел

2.1.1. Формулировка: проблема, объект и предмет исследования

Начальным этапам любого исследования является формулировка проблемы, ради которой проводится намечаемое исследование. Именно вычленение и четкая формулировка имеющейся проблемы – начальный и наиболее важный этап исследовательского процесса. Решения, принимаемые в дальнейшем во время планирования исследования (такие, как определение типа необходимой информации и способов ее получения)

зависят от того, как изначально сформулирована проблема, обусловившая разработку настоящего исследования. Если цели и задачи исследования поставлены некорректно (вследствие некорректно сформулированной проблемы), маловероятно, что информация, полученная в результате исследования станет полезной для принятия на ее основе управленческих решений. Таким образом, описание проблемы, обусловившей исследование, должно быть предельно четким, кратким и адекватным.

В процессе выяснения проблемы исследования необходимо осуществить две основные процедуры: осмысление проблемной ситуации и формулировка проблемы. Дело в том, что *проблемная ситуация и проблема* – это не одно и то же.

Проблемная ситуация – это противоречие между знанием о потребностях людей или ситуации на рынке и незнанием путей, средств, методов, способов, приемов реализации необходимых действий. Это недостаточная осведомленность о реальной ситуации на рынке, вследствие чего невозможно использовать уже имеющееся знание для регулирования процессов на рынке. В других случаях – это обнаружение таких процессов и явлений, природа которых теоретически не известна и конкретизирована, а следовательно, нет и соответствующих алгоритмов для их описания, прогнозирования и воздействия на них со стороны участников рынка. В общей сложности, проблемная ситуация – эта конкретная ситуация на рынке, в организации, которая вызывает необходимость проведения исследования.

Проблема – это результат осмысления проблемной ситуации, выраженной в четкой формулировке. Проблема формулируется в виде ясных вопросов и установок. Например:

- каков уровень информированности экономически активного населения г. Томска о социальной политике ОАО «Томлесстрой»?
- Каково отношение студентов Томского Политехнического Университета к газете «Твоя»?

Маркетинговые проблемы существенно разнятся по своей масштабности. Одни не выходят за рамки некоторых фирм и организации, другие затрагивают интересы целых регионов.

Степень сложности научно-познавательной проблемы зависит:

- от соотносительной сложности рыночных субъектов, содержащих противоречия и объективно нуждающихся в целенаправленном регулировании;
- от уровня необходимости в разрешении противоречий;
- от состояния научного и практического знания в соответствующей области.

Обычно исследователь начинает с некоторой общей постановки вопроса (нащупывание проблемной ситуации и проблемы), а затем уточняет его в серии более разветвленных формулировок, т. е. конкретизирует проблемную ситуацию.

Выделяют следующие формальные требования к представлению проблемной ситуации исследования:

- возможно более точное разграничение между неизвестным и известным связями, фактами;
- отчетливое отделение друг от друга существенного и несущественного в проблемной ситуации. Не следует вводить данные, которые не имеют прямого отношения к рассматриваемой ситуации. Проблемная ситуация должна быть сформулирована максимально четко и емко;
- дифференциация общей проблемы на её элементы и ранжирование их по приоритету – что в описанной ситуации является наиболее важным, что менее.

Проблем в маркетинговой и PR деятельности, для решения которых необходимо маркетинговое исследование, существует целое множество. От исследований потребительских предпочтений – до анализа рекламы конкурентов. Выделяют **три основных типа проблемной ситуации**, связанных с маркетинговыми исследованиями⁷.

1. *Первый тип проблемной ситуации* возникает тогда, когда необходимо осуществить выбор одной из альтернатив и оценить альтернативные способы действия. В этом случае при описании проблемной ситуации четко определяется каждое из рассматриваемых альтернативных действий, причины их обусловившие, и решения, принимаемые на основе результатов исследования.

Пример: компания работает над изменением фирменного стиля. Сейчас компания использует в своем фирменном стиле спокойные синий и зеленый цвета. Новый вариант предусматривает изменение цветов на более яркие оранжевый и синий. Предполагается, что новые цвета более четко ассоциируются с динамикой, инновациями, молодостью. В этом случае исследование необходимо провести для того, чтобы сравнить восприятие целевыми группами измененного фирменного стиля и с восприятием существующего, а потом уже принимать окончательное решение.

Пример: Компания «БББ» планирует вывод на рынок нового бренда плиточного шоколада. Новый бренд ориентирован на ценителей шоколада.

⁷ Дэвис Д. Исследования в рекламном процессе: теория и практика: Перс. С англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – С. 53–55.

да с высоким уровнем достатка, будет позиционироваться на рынке как элитный горький шоколад. Рекламный отдел компании разработал три варианта упаковки шоколада. Утвержден будет всего лишь один из них. Необходимо определить наиболее оптимальный вариант упаковки с точки зрения соответствия концепции бренда и восприятия потребителями.

2. *Второй тип формулировки проблемной ситуации* имеет отношение к осознанию проблем и возможностей. Толчком к проведению некоторых исследований служит ощущение или представление о существующей на рынке или фирме проблеме или возможности. В этом случае формулировка проблемной ситуации обычно начинается со смутного определения потребности в информации. Например: «У нас падают объемы продаж. В этом виновата реклама. Необходимо разобраться, в чем дело». Или: «У нас низкий уровень вовлеченности сотрудников в корпоративные мероприятия. Виновата плохая информированность. Разберитесь в чем дело». В этом случае определение проблемной ситуации получается в результате серии уточняющих вопросов, которые концентрируются на конкретной проблеме и устраняют изначальную неопределенность проблемной ситуации. При формулировке такой проблемной ситуации требуется целый ряд уточняющих вопросов. В первую очередь необходимо понять: что вызвало ощущение проблемы, в чем конкретно она проявляется, что заставляет думать, что именно такие причины проблемы.

3. *Третий тип* определения проблемной ситуации касается получения углубленной информации о потребителе, целевой аудитории, товаре, фирме, ее имидже, репутации или маркетинговом окружении. Он отражает информационную потребность, возникшую у клиента или агентства при стремлении глубже разобраться в вопросах маркетинга или PR деятельности. К таким проблемам относится необходимость выяснения отношений, мнений, стиля жизни целевых групп, восприятия торговой марки, фирмы и т. д.

Неслучайно говорят «хорошо сформулированная задача наполовину решена». Четкая формулировка проблемной ситуации и проблемы являются необходимыми условиями проведения эффективного исследования. Но кто должен определять основную проблему, требующую вмешательства маркетолога?

Казалось бы, именно заказчик (или руководство фирмы в случае использования внутренних ресурсов для исследований) знает, ответы на какие вопросы ему необходимо получить в первую очередь. Однако в реальной жизни заказчик, обладающий обширной маркетинговой информацией, нередко бывает не способен ее систематизировать и про-

анализировать. Часто это лишь ощущение проблемы, не облеченное в конкретные факты и задачи. Более того, среди заказчиков часто встречаются люди, которые не имеют достаточных знаний в сфере маркетинга и исследований. В результате специалист по маркетинговым исследованиям может получить задание: «Опросите человек 100 наших клиентов, как им нравится наша реклама. Мне кажется, что наша реклама совершенно неэффективна и ее надо менять».

Что делать:

1. Выслушайте первоначальную «версию» проблемы заказчика, задайте ему дополнительные вопросы.

2. Постарайтесь получить максимальный объем информации, необходимый для более глубокого понимания поставленной задачи из следующих источников: беседы с сотрудниками маркетинговых и других служб заказчика, материалы экономических служб заказчика, публикации в средствах массовой информации, результаты социологических исследований и т. п.

3. Кратко опишите маркетинговую проблему, опираясь на анализ собранной предварительной информации, и обсудите этот документ с заказчиком.

4. Внесите коррективы в свое видение маркетинговой проблемы, подготовьте окончательный вариант и утвердите его у заказчика.

После окончательного определения маркетинговой проблемы встанет *вопрос о необходимости проведения исследований*. Определение проблемной ситуации является следствием наших размышлений над тем, что нам известно и что нужно узнать, чтобы устранить неопределенность в принятии решений. Однако неверно было бы полагать, что правильные решения принимаются только в результате проведения исследований. Например, если перед фирмой стоит проблема выбора одного из трех вариантов макета рекламного буклета, то решение можно принять, основываясь исключительно на здравом смысле и опыте сотрудников. В каких случаях возможно опереться на уже имеющуюся информацию и опыт, а когда необходимо провести исследование? Необходимость проведения исследования можно оценить, проанализировав затраты. В общем случае обоснованность проведения исследований возрастает:

- при серьезных последствиях в случае неправильного решения;
- когда выводы и выбор неочевидны или спорны.

Рассмотрим, в каких ситуациях целесообразно отказаться от дорогостоящих масштабных исследований и предложить иные, более экономичные варианты.

- Нет необходимости в сборе новых данных, так как для решения проблемы имеется достаточно вторичной информации. Следует предложить услуги по систематизации и анализу имеющейся информации, подготовке аналитического отчета
- Отсутствуют необходимые условия для проведения исследования (недостаток времени, отсутствие финансовых средств).
- Затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований.

2.1.2. Определение объекта и предмета исследования

Формулировка проблемы влечет за собой выбор конкретного объекта исследования. Что мы конкретно исследуем, кто/что является носителем проблемы. Им может быть конкретная зависимость на рынке, или область рыночной действительности, или какие-то рыночные взаимоотношения, содержащие конфликт или противоречие. Иными словами, объектом может быть все то, что явно или неявно содержит маркетинговое противоречие и порождает проблемную ситуацию. Объект маркетингового исследования – это то, на что направлен процесс познания (сегмент рынка, субъект рынка, группа потребителей и т. д.)

Помимо объекта, выделяется также **предмет изучения**, т. е. наиболее значимые с практической точки зрения свойства, стороны, особенности и закономерности поведения объекта, которые подлежат непосредственному изучению. Например, объект исследования – клиенты банка. Предмет – уровень информированность клиентов о новых услугах. Объект – жители округа, обладающие правом голоса. Предмет – электоральные ожидания жителей от будущего депутата.

Объект и предмет исследования являются логическим следствием проблемы исследования.

2.1.3. Определение цели и постановка задач исследования

Содержание проблемы, особенности исследуемого объекта и предмета обуславливают стратегию исследования, выраженного в целях и задачах.

Цели и задачи исследования должны быть строго ориентированы на получение информации, необходимой для решения поставленной маркетинговой проблемы. При этом **цель** исследования отражает его конечный результат, а **задачи** формулируют те вопросы, ответы на которые необходимо получить для реализации поставленной цели. Задачи – это шаги, которые необходимо предпринять для достижения цели. Примеры конкретных целей и соответствующих задач смотрите в приложениях – в примерах программ исследований.

Цель исследования логически вытекает из формулировки проблемы исследования, т. к. проблема – это вопрос, на который необходимо получить ответ в результате исследования.

Определение цели исследования позволяет упорядочить процесс научного поиска в виде последовательности решения основных, частных, а также дополнительных задач.

Маркетолог должен быть готов к тому, что по мере развития исследовательского процесса будут уточняться частные задачи, возникать новые, и так до окончания работы. Однако при описании задач исследования имеет смысл ограничиться 3–5 основными задачами, а не перечислять все теоретические, практические и методические вопросы, ответы на которые предполагается получить.

2.1.4. Уточнение и интерпретация основных понятий

В целях PR или маркетинга мы исследуем абстрактные понятия – отношения, предпочтения, имидж и т. д. Чтобы исследовать эти понятия нам необходимо перевести абстрактные понятия к реальным явлениям и наблюдаемым событиям, необходимо найти точки соприкосновения понятийного аппарата исследования с реальными событиями, содержание которых они отражают. Аналитический процесс движения от абстрактных понятий к конкретным реальным показателям называется логический анализ основных понятий⁸.

Понятием называют специально созданное наименование для свойства предмета, людей, состояний или событий. Некоторые понятия, например возраст, пол и доход, можно измерить без труда, поскольку они обладают точно установленным значением, их легко наблюдать, сообщать и выражать в числах. *Другие же понятия*, к которым обращаются в ходе исследований в PR, такие как осведомленность, приверженность, имидж, *не поддаются непосредственному наблюдению*. Как следствие они менее конкретны и их измерение сопряжено с определенными трудностями. В таких случаях необходимо дать точное определение понятия и указать конкретные наблюдаемые события, с помощью которых можно было бы определить это понятие. Отметим, что понятия необязательно представлены одним словом (например, имидж), как правило, это конкретное целостное словосочетание – отношение к труду, политическая активность, внутренний имидж предприятия, лояльность бренду, эффективность рекламного ролика и.д.

Уточнение основных понятий, или логический анализ понятий, включает в себя две довольно сложные процедуры – *интерпретация*

⁸ Дэвис Д. Исследования в рекламном процессе: теория и практика: Перс. С англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – С. 333–338.

и операционализация основных понятий, определяющих предмет исследования.

Итак, *первый этап – интерпретация понятий*. На этом этапе необходимо дать теоретическое определение ключевому понятию предмета исследования и разбить его на несколько основных конкретизирующих понятий. Это теоретическая работа, в которой используется научная, справочная и специальная литература, а также логика мышления, основанная на жизненном опыте. Как правило, определение основных понятий, встречающихся в прикладных социологических и маркетинговых исследованиях, можно найти в словарях или специальной литературе уже в готовом виде. Эти определения должны дать исследователю несколько конкретизирующих понятий.

Например, при определении понятия «политическая активность» обнаружится несколько основных составляющих – присутствие или отсутствие интереса к проявлениям политической жизни, знание элементов политической системы и механизмов ее функционирования, эпизодическое проявление политической активности (выборы, митинги, демонстрации), или постоянно участие в деятельности какой-либо политической партии, движения на добровольной либо профессиональной основе.

Пример, интерпретация понятия «отношение». Отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом некоторого объекта или идеи. Отношения позволяют индивиду сравнительно стабильно вести себя по отношению к схожим друг с другом объектам⁹. Соответственно, понятие отношение состоит из трех частей – информированность, оценка, действие.

Однако бывают ситуации, когда готового определения ключевого понятия не существует (в основном в ситуации, когда понятие представляет собой словосочетание или недостаточно разработано в литературе) и его необходимо сформулировать самостоятельно на основе определения составляющих его понятий и собственной логики и опыта исследователя. Например, предмет исследования – восприятие томичами города Томска. Восприятие – процесс и результат отражения человеком объекта.¹⁰ Территориальная общность – локализованная в пространстве совокупность социально-экономических связей.¹¹ Таким образом, восприятие города можно определить как – процесс и результат отражения человеком окружающей его среды как локализованной в пространстве единой совокупности социально-экономических связей.

⁹ Отношение // Словарь по экономике и финансам. www.glossary.ru

¹⁰ Российская социологическая энциклопедия.

¹¹ Колесников, Ю.С. Прикладная социология: учебное пособие для вузов / Ю.С. Колесников. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 320 с.

В свою очередь, восприятие жителями своего города – это внутренний имидж города. Имидж складывается из трех составляющих: обобщенный имидж (или целостная имиджевая характеристика, или целостное восприятие), восприятие отдельных составляющих имиджа и объект в сравнении с другими однородными объектами.

Следующий этап – операционализация понятий – предполагает дальнейшую интерпретацию полученных конкретизирующих понятий до тех пор, пока не будут найдены несколько конкретных наблюдаемых событий – индикаторов этих понятий. Индикаторы – это конкретные наблюдаемые характеристики, которые описывают основное понятие. Этот этап, как правило, во многом базируется на знаниях исследователя и целях исследования как такового. Чем точнее выделены индикаторы, тем проще формулировать вопросы инструментария. Немаловажную роль играют здесь аналогии, научная интуиция, знание и опыт исследователя, его общая культура.

В общем виде, индикатор должен быть легко переформулирован в опрос анкеты. В приложении 10 приведен пример операционализации понятия «восприятие города его жителями».

2.1.5. Предварительный системный анализ объекта исследования

Этот этап способствует созданию более точного «образа» объекта исследования, помогает нам определить существенные элементы и связи объекта, которые могут оказывать принципиальное влияние на функционирование объекта исследования. Это своеобразное расчленение объекта исследования. Системный анализ объектов исследований позволяет более четко формулировать дальнейшие гипотезы и выстраивать логику вопросов инструментария.

Итак, какие же элементы и связи следует выделить в нашем объекте? В самом общем виде решение этих вопросов диктуется проблемой и целями исследования. Это те *внутренние и внешние связи и элементы*, которые могут влиять на предмет нашего исследования. Внутренние факторы и элементы – это свойства самого объекта. Внешние – факторы и связи внешней среды.

Например, объект исследования: экономически активные жители города Томска (в возрасте от 16 до 70 лет), предмет исследования: восприятие томичами города Томска. Соответственно, среди внутренних и внешних факторов, связей и т. д., характеризующих жителей города Томска мы должны выделить те, которые могут хоть как-то оказать влияние на наш предмет – восприятие ими своего города.

Итак, внешние факторы:

- Экономическая ситуация в стране

- Экономическая ситуация в городе
 - СМИ (как местные, так и федеральные)
 - Местные органы власти и управления
 - Архитектура города
 - Инфраструктура города
- Внутренние:
- Социально-демографические характеристики: возраст, образование, сфера занятости, в каком районе Томска проживает, сколько лет живет в Томске
 - Выезд за последние несколько лет в другие города, возможность сравнивать

Как уже было отмечено, системный анализ объекта исследования поможет нам в формулировании гипотез.

2.1.6. Выдвижение рабочих гипотез

Как правило, любое исследование строится на предварительных, явно или неявно выраженных предположениях о характере и причинах возникновения изучаемой проблемы. *Гипотеза* – это предположение, выдвигаемое для объяснения каких-либо фактов, явлений и процессов, которое нужно подтвердить или опровергнуть. Гипотеза – главный методологический инструмент, организующий весь процесс исследования и подчиняющий его внутренней логике. Гипотеза является формой предположения или допущения об изучаемом объекте, его структуре, особенностях, причинных связях и взаимодействиях с другими объектами, которое должно быть подтверждено или опровергнуто в ходе исследования. Гипотеза представляет собой предварительный, нуждающийся в проверке и подтверждении вариант решения выдвинутой проблемы.¹²

Гипотезы в маркетинговом исследовании исходят из опыта исследователя, анализа рыночной ситуации, системой объяснений в имеющейся экономической, управленческой маркетинговой теории, а так же смежных наук.

Если для объяснения поставленной проблемы может быть найдена соответствующая теория или концепция в маркетинге, экономике, менеджменте, выдвижение гипотез значительно облегчается. Если такой теории нет, система предположений строится на основе логических заключений. Предварительный системный анализ объекта исследования, о котором шла речь выше, дает основания для построения системы гипо-

¹² Бабосов, Е.М. Прикладная социология: Учебное пособие для вузов, – М.: Тетрасистемс, 2001. – С. 302.

тез. Выделив определенные внутренние и внешние связи объекта, мы можем сделать предположение о характере их влияния на предмет исследования.

Общие требования, которым должна удовлетворять «хорошая» гипотеза гипотеза¹³:

- Гипотеза не должна содержать понятий, которые не получили эмпирической интерпретации, иначе она непроверяема.
- Она не должна противоречить ранее установленным научным фактам. Иными словами, гипотеза объясняет все известные факты, не допуская исключений из общего предположения.
- Гипотеза должна быть простой, т. е. исходить из максимально простого и общего основания.
- Гипотеза должна быть принципиально проверяема при данном уровне теоретических знаний, методической оснащенности и практических возможностях исследования.

В рамках исследования выстраивается целая система взаимосвязанных гипотез. В рамках исследовательской программы внимание маркетолога должно быть сосредоточено на разработке центральной, ориентирующей всю работу гипотезе и вытекающих из ее содержания проверяемых следствий.

По степени разработанности и обоснованности *различают первичные и вторичные гипотезы*. Вторичные выдвигаются взамен первичных, если те опровергаются эмпирическими данными.

По содержанию предположений относительно изучаемого объекта *различают описательные, объяснительные и прогнозирующие гипотезы*.

Описательные гипотезы – предположения о фактическом состоянии изучаемого объекта, его структуре и функциях. Если, например, исследуется имидж организации можно предположить, какие имиджевые характеристики являются ведущими. Такие гипотезы предполагают достаточно простой вид исследования, которое позволяет получать ожидаемые результаты в абсолютных числах, относительных долях, средних величинах и т. д.

Объяснительные гипотезы – предположения о причинно-следственных связях в изучаемых явлениях и процессах. Например, при исследовании имиджа организации, объяснительной гипотезой может стать предположение – чем больше у человека опыт непосредственного сотрудничества с организацией, тем более позитивно воспринимается ее деятельность.

¹³ Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. – М.: Академкнига, 2003. – 596 с.

Прогнозирующие гипотезы – это такие гипотезы, которые раскрывают тенденции развития изучаемых объектов. Гипотезы данного типа предполагают разработку и проведение наиболее сложного и углубленного исследования, результатом которого является выдача маркетинговых прогнозов.

По степени общности гипотезы делятся на *гипотезы-основания* и *гипотезы-следствия*. Гипотезы-основания являются предположения широкой общности, гипотезы-следствия предположениями менее широкой общности и вытекают из других гипотез.

Вопросы к теме:

1. Назовите основные элементы программы исследования.
2. Проведите операционализацию понятий «эффективность рекламного ролика», «отношение потребителей к торговой марке».
3. Приведите по одному примеру на каждый тип гипотезы, которая может быть выдвинута в ходе исследования для нужд рекламы.
4. Приведите по 2 примера на каждый тип проблемных ситуаций, наиболее часто встречающихся в рекламных исследованиях.
5. Что такое объект и предмет исследования, как они связаны между собой? Приведите примеры объектов и соответствующих предметов исследований, проводимых для нужд рекламного процесса.

2.2. Методический раздел программы

2.2.1. Выбор конкретных методов сбора и анализа данных

Методологический раздел программы исследования позволяет четко ответить на вопрос – что и зачем мы исследуем. Основная цель методического раздела – определить, как будем исследовать.

В зависимости от проблемы, специфики объекта исследования, характера требуемой информации, наличия финансовых, трудовых и временных ресурсов выбирается тот или иной метод исследования.

На настоящий момент существует значительное количество различных методов маркетинговых исследований, при этом постоянно разрабатываются новые или оптимизируются существующие. Каждый из методов нацелен на решение определенного вида проблемы и применяется в зависимости от характера необходимой информации и наличия определенных ресурсов. В этой связи не существует «плохих» и «хороших» методов маркетинговых исследований. Все зависит от адекватности метода конкретным целям и задачам. Наиболее распространенные методы маркетинговых исследований будут

рассмотрены в следующей главе. Сейчас определимся с их основными видами.

Как уже было рассмотрено в предыдущей главе, у исследователя есть выбор между вторичным и первичным исследованием. В результате проведения *вторичного исследования* изучаются данные, собранные ранее для решения других задач, уже существующие в печатной или электронной форме. Первичное исследование включает сбор необходимой оригинальной информации. Выбор между первичным или вторичным исследованием определяется конкретными задачами исследования и типами информации, необходимой для принятия решения.

Потребность в определенном роде информации (например в данных об уровнях затрат конкурентов на рекламу или демографических тенденциях потребителей) могут быть полностью удовлетворены при проведении вторичного исследования. Информация о затратах на рекламу может быть доступна благодаря синдицированным источникам, а обширные данные о демографических тенденциях собираются в государственных статических органах, анализируются в специализированных изданиях. Существуют проблемы, которые могут быть решены только при проведении первичного исследования. К ним относится, например, определение наиболее эффективной концепции рекламного продукта или исследование имиджа конкретной организации. Однако существуют ситуации, когда применяются одновременно первичное и вторичное исследование. Сначала анализируется вторичная информация, например проводится анализ демографических характеристик потребителей и особенностей его образа жизни. Полученные данные используются для уточнения и спецификации относительно конкретного товара, региона и пр. уже в рамках первичных исследований.

Если выбор падает на первичное исследование, то необходимо принять решение о выборе конкретного метода.

Существует два подхода к проведению первичного исследования – качественное и количественное исследование. Сравнение качественных и количественных методик будет проведено в следующей главе. Оговоримся, что количественные методы исследований позволяют ответить на вопрос «сколько», наиболее распространенным количественным методом является опрос. Качественные исследования отвечают на вопросы «как», «почему». Наиболее распространенные формы качественных исследований – глубинные интервью и фокус-группы.

Выбор конкретного метода исследования зависит от специфики объекта и целей исследования. В табл. 1 приведены примеры соответствия определенным объектам и целям маркетинговых исследований определенных методов.

Таблица 1.

Объекты, цели и методы проведения маркетинговых исследований

Объекты исследования	Цель исследований	Методы проведения
Размер рынка	Показать пределы расширения деятельности организации на рынке. Определить предельные возможные значения роста рыночного потенциала	Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе. Изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции. Проведение бесед с ключевыми «игроками» определенного рынка с целью получения полной информации о рынке
Рыночная доля	Выявить позицию в конкурентной борьбе	Обобщение данных обследований покупателей. Изучение данных о товарообороте каждой компании, работающей в конкретной области. Использование при этом некоторых других косвенных измерителей величины товарооборота, таких как численность сотрудников, занятых определенными видами деятельности. Беседы с ключевыми «игроками» определенного рынка
Динамика рынка	Определить сбытовую политику на рынке	Обзор статистических данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменений товарооборота конкурирующих компаний. Интервьюирование пользователей, дистрибьюторов и поставщиков данного рынка. Беседы с экспертами по данной отрасли, имеющих информацию о данном рынке
Каналы товародвижения	Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка	Интервьюирование пользователей/покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал товарораспределения. Интервьюирование дистрибьюторов с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товары. Получение данных о конкурирующих компаниях с целью определения объема их прямых продаж и объема продаж через дистрибьюторов

Покупательские решения	Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта (для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность)	Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, а также определения приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровню сервиса. Наблюдение за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину его объема реализации
Цены	Определить конкурентные цены. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка	Получение прейскурантных цен (если они публикуются). Интервьюирование конечных пользователей с целью определения, предлагали ли им ценовые скидки. Интервьюирование дистрибьюторов и поставщиков. Получение информации о ценах в демонстрационных комнатах, у прилавков в магазинах, в рекламных агентствах, на основе проведения специальных экспериментов
Продвижение продукта	Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты	Просмотр журналов, ТВ-программ, рекламных плакатов, посещение выставок и т. п. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте. Выяснение, как много другие компании тратят на продвижение продукта, или путем их опроса, или путем расчетов, или из публикаций

2.2.2. Выбор и обоснование системы выборки

Объект исследования бывает различным по численности. Если группа, намеченная нами для изучения, невелика по численности в 30–100 человек, то исследование может быть **сплошным**, т. е. охватить каждого. Однако в подавляющем большинстве случаев объект исследования по численности превосходит 500. В подавляющем большинстве случаев маркетолог использует тот или иной способ выделения из большой совокупности явлений и объектов изучения некоторую их часть – выборку. **Выборка** – подмножество, доля или часть, рассматриваемые в качестве представителя целого; небольшая часть чего-либо, предназначенная для демонстрации стиля, качества и характера целого¹⁴.

¹⁴ Дэвис Д. Исследования в рекламном процессе: теория и практика: Перс. С англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – С. 225.

В отличие от сплошного, выборочное обследование используется в большинстве исследовательских ситуаций. Когда исследователь имеет дело с большими совокупностями людей, например с покупателями конкретного товара, затраты времени и средств, необходимых для проведения опроса все совокупности превышают ценность любой информации или любых выводов, полученных в результате проведения исследований. Кроме того, сплошное обследование не всегда может быть возможным. Члены изучаемой совокупности могут быть недоступны по тем или иным причинам. При определенных методах исследований сплошное обследование вообще может нарушить целостность. Например, осуществление некоторых видов экспериментов (которые будут рассмотрены в следующей главе) становится невозможным, если все представители совокупности были подвергнуты одинаковому воздействию.

Тем не менее, возникают ситуации, когда следует отдать предпочтение именно сплошному обследованию.

- Представляющая интерес совокупность невелика (до 100 единиц) и легко установима;
- Отбор может привести к исключению из исследований важных наблюдений;
- Достоверность предполагает рассмотрение всех объектов целевой совокупности.

Например, фирма поставляет товар 45 фирмам. Опрос реакции этих фирм на новую программу лояльности, скорее всего, будет проходить в виде сплошного обследования.

Если принято решение о выборочном исследовании необходимо ответить на *три вопроса* – что является единицей отбора, какова численность выборки, какова структура выборки.

Разберемся с основными понятиями. *Единица анализа, выборки* – это люди, группы, вещи как элементы обследуемой совокупности, подлежащие изучению. Как правило, единицей анализа является человек. Однако не всегда такие единицы очевидны. Например, в случае исследования мотивов покупки семейного автомобиля единицей анализа будет не человек, а семья. То же может быть при изучении групповой динамики, распределения социальных ролей в студенческих группах. Единицей анализа может быть и розничная цена товаров конкурентов (если цель исследования – выяснить ценовую позицию данной марки среди конкурентов).

Перед определением выборочной совокупности необходимо четко определить совокупность генеральную. *Генеральная совокупность* – вся совокупность единиц наблюдения, имеющая отношение к данной проблеме. Если единицами отбора являются люди, то при определении ге-

генеральной совокупности необходимо четко обозначить демографические, географические и поведенческие компоненты. Чем более четко выделена генеральная совокупность, тем более точными будут результаты исследования. Например, при исследовании внутреннего имиджа города Томска, генеральной совокупностью будут не просто – «жители», а «экономически активные жители города Томска (в возрасте от 16 до 70 лет)». При определении генеральной совокупности указывается ее точная или оценочная численность. Очевидно, что в случае с жителями Томска на основе статистических данных можно указать точную численность генеральной совокупности. В случае невозможности дать точную численность генеральной совокупности, указывает ориентировочная численность, основанная на вторичной информации (например, данные исследований об объеме того или иного сегмента рынка могут стать основой для определения численности генеральной совокупности при исследовании восприятия конкретного товара данного сегмента). В приложении 11 приведен список адресов сайтов, на которых может быть найдена статистическая информация, для формирования выборки.

По характеру элементов генеральные совокупности делятся на *конкретные* и *гипотетические*. Конкретные генеральные совокупности состоят из элементов, которые могут быть выделены относительно легко. Например, студенты университетов Томска составляют достаточно большую, но конкретную генеральную совокупность, так как их численность можно узнать, их можно найти и обследовать через администрацию университетов. Элементы гипотетической генеральной совокупности обладают характеристиками, которые трудно или даже невозможно определить до начала исследования. Например, нельзя определить принадлежит ли человек к зрителям определенной программы, пока он сам не ответит на этот вопрос. К гипотетическим генеральным совокупностям относятся аудитория СМИ, сторонники различных учений, потребители некоторых товаров и пр.

Численность конкретных генеральных совокупностей в большинстве случаев известна или может быть относительно легко уточнена. Численность некоторых гипотетических генеральных совокупностей часто точно определить достаточно сложно. Например, как точно измерить потребителей определенного товара? Численность гипотетических генеральных совокупностей часто определяется на основе экспертных оценок или посредством специальных исследований, например – определение аудитории СМИ.

Выборочная совокупность (выборка) – определенное число элементов генеральной совокупности, отобранных по строго заданному правилу и воспроизводящее характеристики генеральной совокупности.

Выборка должна быть репрезентативной, т. е. наиболее близко отражать состояние генеральной совокупности. Требования *репрезентативности* выборки означают, что по выделенным параметрам (критериям) состав обследуемых должен приближаться к соответствующим пропорциям в генеральной совокупности. Между тем строго репрезентативную выборку по всем важным для проблематики исследования параметрам обеспечить невозможно, и поэтому следует гарантировать репрезентацию по главному направлению анализа данных.

Итак, определив единицу анализа, размеры и состав генеральной совокупности мы переходим к формированию совокупности выборочной.

Для обеспечения репрезентативности выборки необходимо правильно определить ее численность (объем). Очевидно, что чем больше размер генеральной совокупности, тем больше объем выборки. Численность (объем) выборки также зависит от уровня однородности или разнородности изучаемых объектов. Чем более они однородны, тем меньшая численность может обеспечить статистически достоверные выводы. Но степень однородности социального объекта зависит, в сущности, от того, насколько детально мы намерены его исследовать. Практически любой, самый «элементарный» объект оказывается чрезвычайно сложным. Лишь в анализе мы представляем его как относительно простой, выделяя те или иные его свойства. Чем более основательным и детальным будет анализ, чем больше свойств данного объекта мы намерены принять во внимание в их сочетании, а, не изолированно, тем больше должен быть объем выборки.

Однако существует некоторые **оптимальные усредненные объемы выборки** в зависимости от объема генеральной совокупности. Ядов В.А. приводит следующие данные:¹⁵

Таблица 2

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

Для совокупности более 100000 выборка составляет 400 единиц.

Очевидно, что при формировании выборки допускается определенная степень «погрешности», т. к. добиться 100 % совпадения выборочной совокупности с генеральной практически не возможно. В рамках данного пособия мы не будем рассматривать статистические основы расчета выборки и ее погрешности, оговоримся лишь, что существуют выборки разной степени надежности. Повышенная надежность допускает ошибку

¹⁵ Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. – М.: Академкнига, 2003. – 596 с.

выборки до 3 %, обыкновенная – до 3–10 %, приближенная – от 10 до 20 %, ориентировочная – от 20 до 40 %, а прикидочная – более 40 %.

После определения численности выборки необходимо определиться со *структурой выборки*. Как мы помним, состав выборочной совокупности должен наиболее полно отражать состав генеральной совокупности. Как этого добиться? Существует несколько способов, которые и определяют тип выборки.

Выделяется два основных типа выборки – вероятностная и неслучайная.

Вероятностная выборка – гарантирует каждому элементу генеральной совокупности равную вероятность попасть в выборочную. Данный вид выборки является статистически наиболее реперезентативной, однако возможности ее применения значительно ограничены. Вероятностная выборка может быть использована, когда нам известны все элементы генеральной совокупности. Основные виды вероятностной выборки представлены в табл. 3.

Таблица 3.

Основные типы вероятностной выборки

Название	Описание
Случайная выборка	Все респонденты заносятся в базу данных, им присваиваются номера, после чего компьютер методом случайных чисел выбирает респондентов. В данном виде выборке необходимо владеть полной информацией по каждому элементу генеральной совокупности (имя, контактные данные).
Механическая выборка	Все элементы генеральной совокупности сводятся в единый список и из него через равные интервалы отбирается соответствующее число респондентов. Для этого типа выборки также необходимо иметь контактную информацию о каждом элементе генеральной совокупности.
Серийная выборка	Генеральная совокупность разделена на взаимоисключающие группы (например, возрастные), в каждой группе проводится простая случайная выборка. При этом число респондентов, отбираемых из серии, пропорционально общему числу элементов в ней.
Гнездовая выборка	Производится отбор некоторых статистических групп (гнезд), например студенческие группы, бригады, семьи, классы и т. д., которые затем целиком или выборочно подвергаются обследованию. Особенно эффективна, когда генеральная совокупность четко разделена на подобные «гнезда». Например, когда генеральной совокупностью являются студенты какого-либо университета. В данном случае целесообразно воспользоваться делением студентов по факультетам.

Неслучайная (внестатистическая) выборка применяется в ситуациях, когда определить точный списочный состав генеральной совокупности не представляется возможным, или вероятностная выборка потребует значительных затрат. Степень репрезентативности неслучайной выборки ниже, чем у вероятностной, поскольку большую роль играют субъективные факторы. Однако неслучайная выборка в маркетинговых исследованиях применяется наиболее часто. В табл. 4 представлены основные виды неслучайно выборки.

Таблица 4.

Виды неслучайной выборки

Название	Описание
Доверительная выборка	Для сбора информации исследователь выбирает членов общества, от которых легче всего получить информацию. Как правило, данный тип выборки применяется, когда доступ исследователей ко всем представителям генеральной совокупности затруднен. Например, генеральной совокупностью могут являться директора предприятий среднего бизнеса города. Очевидно, что в данном случае исследователи будут обращаться к тем представителям генеральной совокупности, с которыми удастся установить контакт.
Метод основного массива	Применяется на небольших генеральных совокупностях, для которых нет смысла проводить выборочное исследование. В таких случаях достаточно опросить 60 % представителей.
Стихийная выборка	Применяется при следовании генеральной совокупности, которую трудно четко определить. Обычно это гипотетические генеральные совокупности – аудитория СМИ (опрашиваемая по почте), потребители определенных товаров (опрашиваемые в магазинах). Наиболее часто данный тип выборки применяется при исследовании потребителей определенных типов товаров, для этого исследование проводится в местах наибольшего скопления представителей генеральной совокупности и в исследовании принимают участие все встретившиеся и согласившиеся респонденты.
Метод «снежного кома»	Применяется к малочисленным неформальным группам, например коллекционерам, экспертам по узкой проблеме, когда конечный список генеральной совокупности исследователям не известен. Каждого найденного члена такой совокупности спрашивают,

	<p>кого из своих коллег он мог бы назвать. Исследование продолжается до тех пор, пока фамилии не начнут повторяться. Например, необходимо опросить компьютерных дизайнеров города Томска. Очевидно, что получить список этой профессиональной группы не возможно, при этом дизайнеров в городе мало и все они, как правило, знают друг друга. Исследователь находит контакты 2–3 дизайнеров, опросив их, просит данные знакомых им дизайнеров, и т. д.</p>
<p>Пропорциональная или квотная выборка</p>	<p>Применяется, если известно распределение генеральной совокупности по основным социально-демографическим или другим существенным признакам. В данном случае опрашивается определенное число людей с заданными характеристиками, эти люди выбираются по усмотрению интервьюера. Генеральная совокупность разбивается на взаимоисключающие группы, в соответствии с важными для исследования характеристиками, каждая группа в соответствии со своей численностью имеет определенную долю в генеральной совокупности. Выборочная совокупность формируется в соответствии с этими пропорциями. При этом пропорциональное распределение групп в генеральной и выборочной совокупности должно четко совпадать. Например, генеральная совокупность – 1000 человек, из них 400 женщин и 600 мужчин (40 % и 60 % соответственно), выборочная совокупность 300 человек. При пропорциональной выборке мы должны подвергнуть обследованию 120 женщин и 180 мужчин.</p>

Существующие варианты выборки представляют исследователям возможности оптимизировать исследования, исходя из специфики генеральной совокупности, размеров бюджета, целей исследования. Выбирая тот или иной тип выборки важно учитывать множество факторов.

Вопросы к теме:

1. В каких случаях целесообразно использовать вероятностную выборку, а в каких неслучайную?
2. Как можно определить численность гипотетической генеральной совокупности, например потребителей конкретной торговой марки сока?
3. Найдите примеры исследований, проведенных для нужд рекламы, восстановите программу данного исследования.
4. На какие основные вопросы необходимо ответить при построении выборки?

2.3. Рабочий план

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

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

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

К отчету по результатам количественных исследований необходимо приложить таблицы статистических распределений. Отчетные материалы качественных исследований, как правило, включают в себя расшифровки текстов интервью, видео- и аудиокассеты с записями фокус-групп и т. п.

Мы рассмотрели примерную структуру и основные принципы разработки программы маркетингового исследования. Составление программы – необходимое условие успешности всей работы. Программа выполняет две важнейшие функции: научно-познавательную и научно-организационную. Первая состоит в обеспечении теоретико-методической целостности исследования, вторая обеспечивает эффективное сотрудничество участников исследовательского коллектива, разделение труда между ними ради достижения общего научного и научно-практического результата. Значение этой второй функции нельзя недооценивать, так как именно научная программа обязывает коллектив в единую работоспособную и продуктивную исследовательскую организацию.

Каковы общие требования, предъявляемые к идеальной программе?

Первое требование – необходимость программы. Как уже говорилось, отсутствие программы напоминает движение по незнакомой местности без карты и спланированного и согласованного маршрута.

Второе требование – эксплицитность программы. Все ее положения должны быть четкими, все элементы продуманы в соответствии с логикой исследования и ясно сформулированы. Программа является документом, единым для всего исследовательского коллектива. При отсутствии ясно выраженной программы участники исследования (включая заказчика) теряют общий язык, тратят время на увязывание и уточнение вопросов, которые не возникли бы, будь у них общая программа.

Третье требование – логическая последовательность всех элементов программы. Нельзя начать с выбора метода исследования, не представляя цели и задачи исследования. Бессмысленно пытаться формулировать частные гипотезы, не представляя объект в целом. Нельзя начинать формировать цели и задачи, не сформулировав четко проблему исследования.

Все звенья программы связаны в логически стройную цепочку. Обрыв в одном звене немедленно влечет за собой ошибки в последующих операциях.

Четвертое требование – гибкость программы. Она подчеркивает связанность всех ее звеньев в динамике развития процесса исследования, обязывает систематически обзирать все разделы программы по мере того, как обнаруживаются ошибки в каком-то отдельном звене.

Наконец, не все исследовательские программы непременно должны строиться по той жесткой схеме, что была здесь предложена. Особенности типа исследования – теоретического или практического – накладывают отпечаток на детали ее компоновки и построения.

ГЛАВА 3. МНОГООБРАЗИЕ МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕКЛАМЫ

3.1. Первичные и вторичные исследования в рекламной деятельности

Первичные и вторичные исследования – это альтернативы, стоящие перед исследователем при определении наиболее эффективного метода сбора информации, который бы позволит удовлетворить информационные потребности.

Информация для проведения *вторичных исследований* – это информация, собранная и проанализированная другими лицами в своих целях, а не для удовлетворения актуальной для исследователя потребности в информации – *вторичная информация*. *Первичное исследование*, напротив, проводится пользователем информации (или от его имени), чтобы удовлетворить конкретную потребность в информации – *первичная информация*. Следовательно, вторичные исследования отличаются от первичных по двум критериям:

- 1) лицо, ответственное за планирование и проведение исследований. При проведении первичных исследований исследователь отвечает за постановку задачи, формирование состава выборки, сбор и анализ данных, представление результатов. Исследователь, ведущий вторичное исследование, подключается к работе, когда вышеуказанные задачи уже выполнены. Лицо, ответственное за проведение вторичных исследований, не имеет никакого отношения к тому, какая информация собирается, с помощью какого метода осуществляется ее сбор или по какой методике.
- 2) обстоятельства проведения исследований. Для проведения первичных исследований ответственное лицо разрабатывает план исследований и содержание анкеты таким образом, что бы удовлетворить первичную потребность конечных пользователей в информации. Исследователь, использующий вторичную информацию, должен так адаптировать и преобразовать данные, собранные кем-то другим для других целей, так чтобы они отвечали новым (часто отличным от первоначальных) требованиям.

На примере переписи населения России можно увидеть, как исследовательская информация может быть первичной или вторичной в зависимости от обстоятельств, при которых изначально проводятся исследования, а также используются его материалы. Перепись проводится

Минсоцразвития, чтобы способствовать процессу принятия правительством решений. С этой точки зрения перепись населения является первичным исследованием. Тем не менее, маркетолог или рекламист может изучать информацию, собранную в ходе переписи населения, чтобы лучше понять демографические сдвиги, определить размеры потенциальной целевой аудитории, рынка и т. д. В этом контексте информация переписи населения используется как вторичная информация. Исследователь адаптирует данные, собранные другими лицами, с целью удовлетворения потребностей в информации, отличающихся от нужд, которыми был мотивирован ее сбор.

Важно различать понятия «первичной и вторичной информации» и «первичных и вторичных источников». Термины «первичная и вторичная информация» относятся к лицам и организациям, ответственным за исследовательский проект, и к обстоятельствам, при которых проводилось исследование. «Первичные и вторичные источники» – термины, отражающие степень участия источника информации в проведении исследования. Первичный источник – лицо или организация, предоставляющая первичную информацию. Например, министерство труда и социального развития – первоисточник данных о переписи населения, в то время как газета или журнал, которые публикуют или дают свой комментарий о ходе переписи, – это вторичный источник.

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными (обзорными) и носят описательный или постановочный характер.

Информация, полученная в ходе проведения вторичных исследований (вторичная информация) может:

1. Непосредственно удовлетворять информационные потребности исследователя (пиарщика, маркетолога). Например, нам нужна демографическая информация – сколько людей необходимого нам возраста, пола и образования проживает в данном регионе (для определения численности потенциальной целевой аудитории, для расчета емкости рынка). Такая информация может быть представлена в статистических сборниках уже в готовом виде. В данном случае вторичная информация служит источником необходимой информации, не нуждаясь в анализе или обработке. Однако вторичная информация может требовать некоторой обработки. Например, в статистической информации могут быть представлены данные по более широкой возрастной группе и тогда необходимо вычленив лишние. Возможно и комбинирование вторичной информации из различных источников для получения необходимого результата. Данные о расходах на рекламу можно получить от отдела

маркетинга, а данные об объеме продаж за определенный промежуток времени в отделе сбыта. Совместив данные – получим о соотношении затрат на рекламу и рост продаж (числа клиентов и т. д.). Возможные вопросы, на которые может ответить вторичная информация – данные по целевой аудитории, конкурентах, рынке и т. д.

2. Быть основой для первичных исследований. Информация, полученная в ходе проведения вторичных исследований, может помочь при разработке и планировании первичных исследований или внесении изменений в процесс их проведения. Вторичная информация может:

- Сама служить ответом на некоторые вопросы, изначально поставленные перед первичным исследованием, что делает излишним изучение этих вопросов;
- Помочь глубже проникнуть в суть вопроса. Перед началом формулировки проблемной ситуации при первичном исследовании, при определении индикаторов можно воспользоваться вторичной информацией, позволяющей более полно понять ситуацию;
- Помочь сформулировать гипотезу. Для фокус-групп, например, часто используют вторичную информацию, которая позволяет выдвигать гипотезы для обсуждения.
- Стать основой для определения объема и структуры выборки.

3. Использоваться при разработке анкеты, структуры и содержания фокус-группы. Например, данные по схожим исследованиям подскажут какие вопросы можно задавать в открытой форме, какие в закрытой; как вести себя с той или иной группой респондентов.

Очевидно, что первичная информация обладает значительными преимуществами. *Достоинства первичной информации:*

- сбор в соответствии с точно поставленной целью;
- известна и контролируется методология сбора;
- результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;
- известна надежность.

Недостатки:

- большое время на сбор и обработку;
- дороговизна;
- сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

Однако и вторичная информация обладает рядом преимуществ, предопределяющих ее частое использование.

Достоинства вторичной информации:

- дешевизна по сравнению с первичной информацией;
- возможность сопоставления нескольких источников;

- быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации. Недостатки:
- неполнота;
- устареваемость;
- иногда неизвестна методология сбора и обработки;
- невозможность оценить достоверность.

Недостатки вторичной информации обусловлены, прежде всего, тем, что первоначально эта информация собиралась для целей, обычно отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Следовательно, для оценки надежности вторичных данных следует ответить на пять основных вопросов:

1. Кто собирал и анализировал данную информацию?
2. Какие цели преследовались при сборе и анализе информации?
3. Какая информация и каким образом была собрана?
4. Какими методами информация обрабатывалась и анализировалась?
5. Как данная информация согласуется с другой подобной информацией?

Источники вторичной информации делятся на внутренние (от клиента или агентства – документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и др., информация из отделов маркетинга, финансов, разработки продукции, руководства компании) и внешние (не от клиента и не от агентства).

Основными **источниками внешней вторичной информации** являются (более подробно рассмотрим источники ниже):

- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- сборники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- книги, сообщения в журналах и газетах;
- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;
- материалы консалтинговых организаций.

В приложении 5 приведен список и краткая характеристика ведущих журналов по маркетингу, которые могут стать источниками вторичной информации.

При проведении вторичных исследований значимость внутренней или внешней информации определяется в зависимости от целей исследования и объекта исследования. В основном вторичная информация используется, когда требуется

- Получить более широкий взгляд на ситуацию, в которой работает компания и в которой будут проводиться ПР и маркетинговые мероприятия;
- Узнать о конкурентах, их маркетинговой и ПР деятельности (важно при позиционировании);
- Получить представление о целевой аудитории, ее характеристиках – демографические, численность, образ жизни, предпочтений, расходов;
- Выбрать оптимальное средство размещения информации.

Таблица 5.

Описание основных секторов рынка вторичной маркетинговой информации

Сектор	Характеристика	Источники получения и формы представления
Экономическая информация	Оперативная и справочная экономическая информация и аналитические экономические обзоры	Основной формой представления являются профессиональные базы и банки данных, печатные справочники
Биржевая и финансовая информация	Информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынке товаров и капиталов, инвестициях и т. д.	Предоставляется специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями, банками и другими фирмами.
Профессиональная и научно-техническая информация	Профессиональная информация для специалистов (юристов, экономистов, инженеров и т. д.), научно-техническая (реферативные научно-технические журналы, описание патентов и т. д.), справочная информация в фундаментальных и прикладных областях науки	Предоставляется государственными службами, различными коммерческими организациями, научно-исследовательскими учреждениями и др. В России важнейшим источником научно-технической информации является Всероссийский научно-технический информационный центр (ВНТИЦ)

Коммерческая информация	Информация по компаниям, фирмам, корпорациям, направлениям их работ и выпускаемой продукции, о финансовом состоянии, деловых связях, сделках, деловые новости в области экономики и бизнеса и т. д.	Представляется в виде электронных баз данных или периодически обновляемых печатных изданий
Статистическая информация	Показатели, рассчитанные по совокупности компаний, банков и других организаций, по определенным рынкам, географическим и административным территориям и т. д.	Предоставляется чаще всего государственными статистическими службами в виде различных статистических сборников как в печатном, так и в электронном виде
Массовая и потребительская информация	Информация, рассчитанная на широкий круг пользователей, например информация служб новостей и агентств прессы, информация о погоде, расписании транспорта и т. д.	Средства массовой информации, телекоммуникационные сети, различные справочные издания для массового пользования (телефонные справочники, справочники отелей и ресторанов и т. п.)
Заказные маркетинговые исследования	Информация, предоставляемая фирмами, которые выполняют маркетинговые исследования по заказу клиентов.	Маркетинговые исследования проводятся обычно специальными коммерческими фирмами

Вторичная информация обладает значительным потенциалом для исследования. Часто, вторичная информация может полностью удовлетворить интерес исследователя. Однако необходимо отметить, что вторичные исследования не должны рассматриваться как уже некий готовый продукт или проводится согласно собственной логике исследователя. Проведение вторичных исследований требует такой же тщательности и последовательности в планировании и проведении, как и исследование первичное. Вторичные исследования также должны отвечать требованиям репрезентативности, логичности.

Вопросы к теме:

1. Назовите основные критерии отличия первичных и вторичных исследований
2. В чем разница между вторичной информацией и вторичными источниками?
3. Назовите основные направления использования вторичной информации в процессе принятия решения в сфере рекламы.
4. Перечислите основные преимущества и недостатки вторичных исследований.
5. Должен ли исследователь повторно анализировать и перерабатывать информацию, взятую из вторичных источников?
6. приведите примеры проблем, связанных с рекламным процессом, для решения которых можно использовать вторичные исследования.
7. Назовите основные источники вторичной информации, используемой в рекламном процессе.

3.2. Количественные методы исследований рекламы

В социологических и маркетинговых исследованиях применяется два вида первичных исследований – качественные и количественные. Качественные и количественные исследования предоставляют взаимодополняющую информацию. В результате качественных исследований получают углубленную нечисловую информацию, а в результате количественных – объемную числовую информацию, которая является статистически надежной и распространяемой на генеральную совокупность. Нельзя сказать, что один из подходов лучше другого. Просто каждый более или менее соответствует конкретным особенностям потребности в информации.

Количественные методы исследований нацелены на получение количественной информации о большом числе объектов исследования: покупателей, потребителей, предприятий. Главной задачей количественных исследований является получение численной оценки изучаемой темы. Такие исследования применяются, когда необходимы точные, статистически надежные количественные данные.

В основе количественных методов исследований всегда лежат строгие статистические модели, используются большие выборки. Это позволяет не просто получить мнения и предположения, а выяснить точные количественные значения изучаемых показателей. То есть результаты количественных исследований статистически достоверны, их можно экстраполировать на всю изучаемую совокупность. Исследования с использованием количественных методов – это основной инструмент получения

необходимой информации для планирования и принятия решений в случае, когда необходимые гипотезы относительно поведения потребителей уже сформированы при помощи качественных методов.

Количественные методы можно охарактеризовать как «формализованные» или «массовые». Под формализацией понимается степень направленности методики на строгую фиксацию определенного набора переменных и их количественное измерение. Так, мы можем с помощью опроса выяснить предпочтения потребителей по поводу того, или иного продукта и выразить это в процентах. Характерной особенностью количественных методов является то, что исследуемые переменные заданы исследователем заранее, и отступление от них в процессе сбора данных невозможно.

Основные методы количественных исследований

Подробно методы исследований в рекламе будут рассмотрены во второй части учебного пособия. Сейчас приведем лишь их краткую характеристику. Среди основных видов количественных исследований, используемых в практике маркетинга и рекламы основными являются следующие:

Опрос – наиболее распространенная форма количественных исследований, подробнее о которой пойдет речь в главе 3. Это систематический сбор информации от респондентов с помощью анкеты. Опросы чаще всего проводят по телефону, почте или в форме личных интервью.

Физиологическое исследование – измерение произвольной и непроизвольной психофизиологической реакции людей на стимул, например рекламу или упаковку. Чаще всего измеряют такую произвольную реакцию, как движение глаз, и такие непроизвольные реакции, как биотоки мозга и тембр голоса.

Retail Audit (аудит розничной торговли) – это исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе. Аудит розничной торговли позволяет получить информацию о том, какие марки продукта представлены в продаже, насколько они доступны (то есть во всех ли магазинах представлены), по какой цене и в каких объемах продаются. Анализ результатов аудита розничной торговли дает наиболее полную и адекватную характеристику как состояния и движения рынка в целом, так и тенденций по его отдельным позициям – структурным и географическим сегментам рынка, торговым маркам и т. д.

Наблюдение – фиксация объектов, событий, ситуаций или поведения людей. Наблюдения могут проводиться в естественной или в преднамеренно созданной ситуации, где о присутствии наблюдателя может

быть либо известно, либо неизвестно. В маркетинге можно отождествить с мониторингом и отнести к количественному виду исследований. Говоря о наблюдении в социологии, можно со всей уверенностью отнести его к качественным исследованиям. Задачи, решаемые с помощью наблюдения: определение частоты посещения покупателями исследуемого объекта, приблизительных поло-возрастные параметров покупателей, приблизительной продолжительности процесса покупки, процесса выбора товара, оценка эффективности место расположения объекта и возможных маршрутов его достижения.

Карта восприятия – это методика исследования, которая необходима для прямой оценки респондентами наличия или отсутствия значимых потребительских характеристик у исследуемого товара, услуги, компании. Карты восприятия переводят количественные оценки в визуальное представление того, как потребители воспринимают торговые марки, товары. Они позволяют выяснить положение торговой марки относительно торговых марок конкурентов на рынке и положение идеальной торговой марки. Пример карты восприятия представлен на рис. 6.

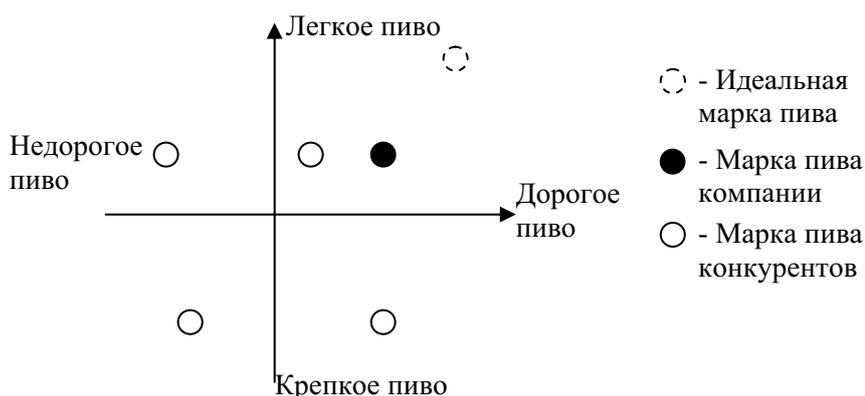


Рис. 6. Гипотетическая карта восприятия торговых марок пива

3.3. Качественные методы исследований рекламы

Качественные исследования наиболее уместны, если для удовлетворения потребности требуется собрать углубленные или узконаправленные данные.

Качественные методы исследований направлены на изучение взглядов, отношений, мнений, установок, мотивации, интересов и образа жизни потребителей. Качественные методы позволяют исследователю разобраться в сложной и многообразной природе действий покупателей. Цель качественных исследований – поиск ответа на вопрос «почему» люди действуют определенным образом, а не описание их дей-

ствий в количественной форме. Данные качественного характера собираются для того, чтобы больше узнать о тех вещах, которые напрямую измерить или наблюдать не представляется возможным.

Характеристики и цели качественного исследования делают его особенно уместным для удовлетворения нескольких типов потребностей в информации. Качественное исследование применяется, чтобы¹⁶:

- Понять основные связи между чувствами, отношениями, мнениями потребителей и их поведением, особенно если информацию об их взаимосвязи нельзя получить путем прямого структурированного опроса;
- Дополнить количественное исследование на предварительном или завершающем этапе;
- Лучше определить и понять маркетинговую или рекламную проблему перед проведением количественного исследования;
- Оценить пригодность предложенного плана проведения количественного исследования или плана выборки, например включения или исключения потребителей с определенными демографическими или поведенческими характеристиками;
- Провести пилотажное исследование анкеты или подобной ей формы инструментария;
- Объяснить или глубже изучить вопросы, возникшие при количественном исследовании, не проводя нового количественного исследования;
- Получить предварительную или базовую информацию, если на данный момент мало известно об изучаемом явлении;
- Услышать, как потребители выражают свои мысли словами и непосредственно проследить за ответной реакцией.

Качественное исследование дает возможность удовлетворить широкий круг потребностей в рекламной информации. Качественное исследование предоставляет возможность «приблизиться» к данным, увидеть и услышать, как потребители высказывают мысли своими словами. Понимание, которое достигается исследователем при общении с потребителем, часто и является тем компонентом, которого недостает числовым обобщениям, полученным в результате количественного исследования. Качественные методы являются более интенсивными и менее структурированными, нежели стандартизованные интервью, проводимые с использованием анкеты.

Взаимодействие с респондентом получается более длительным и гибким, а полученные данные являются более полными и глубокими по

¹⁶ Дэвис Д. Исследования в рекламном процессе: теория и практика: Перс. С англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – С. 262.

содержанию, что означает увеличение вероятности получения нового понимания и новых идей.

Однако качественному исследованию также присущи свои специфические ограничения, которые делают его неприемлемым для получения некоторого вида информации. Во-первых, из-за небольшого числа участников качественного исследования ограничены возможности обобщения результатов исследования. Нет уверенности, что небольшой круг, привлеченный к участию в исследовании, каким-либо образом репрезентативен для более широкой совокупности. Во-вторых, интерпретация данных качественных исследований в большей степени субъективна, чем интерпретация количественных данных, поскольку в основе первых лежат комментарии и словесные ответы, а не количественные оценки. Поэтому качественно исследование не стоит проводить в том случае, если требуется объективное, беспристрастное описание изучаемого явления.

Основные методы качественных исследований

Подробно методы качественных исследований в рекламе будет рассмотрены во второй части учебного пособия. Сейчас, как и в случае с количественными исследованиями, приведем лишь их краткую характеристику. *Фокус-группа* – групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам. Для участия в фокус-группе отбираются 6–12 человек – наиболее «типичные» представители интересующей исследователя группы людей, однородные по своим демографическим и социально-экономическим характеристикам, а также по жизненному опыту и заинтересованности в изучаемом вопросе. В течение полутора-трех часов подготовленный ведущий (модератор) руководит разговором, который проходит вполне свободно, но по конкретной схеме (*topic guide*, подготовленный до начала обсуждения). Как правило, в рамках одного исследования проводятся 3–4 фокус-группы.

Данный вид качественных исследований является достаточно популярным среди маркетологов и применяется для удовлетворения разнообразных информационных потребностей: генерация новых идей (разработка новых товаров/услуг, упаковки, рекламы и т. п.); изучение разговорного словаря потребителей и особенностей их восприятия (для составления анкет, разработки текста рекламы); оценка новых товаров, рекламы, упаковки, имиджа компании и т. п.; получение предварительной информации по интересующей теме (перед определением конкретных целей маркетингового исследования); прояснение данных, полу-

ченных в ходе количественного исследования; ознакомление с запросами потребителей и мотивами их поведения.

Анализ протокола. Метод заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения. Респонденту предлагают представить себе конкретную ситуацию, в которой он должен принять решение. После этого он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался в процессе принятия решения. Затем исследователь анализирует протоколы (отсюда – название метода), представленные респондентами.

Глубинное интервью – слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы. Интервью проходит в виде свободной беседы на интересующую исследователя тему, в ходе которого исследователь получает от респондента очень подробную информацию о причинах его действий, об отношении к различным вопросам. Как правило, глубинные интервью используются для решения тех же задач, что и фокус группы.

Эксперимент – метод исследований, позволяющий понять причинно-следственные связи, влияние изменение одной переменной на другие. Рекламисты проводят эксперименты для того, что бы определить, каким образом различные действия (независимые переменные) отражаются на отношении, мнении и поведении потребителей (зависимые переменные). Эксперименты помогают найти ответы на вопросы, касающиеся внедрения нового товара, его упаковки, содержания рекламы, набора средств рекламы и затрат на рекламу.

Существует два вида эксперимента в маркетинговых исследованиях. Первый вид предполагает тестирование небольшого числа потребителей. Например, нужно определить, какая из вкусовых формул для печенья больше нравится потребителям. В данном примере независимую переменную (вкусовую формулу) изменяют в надежде на то, что зависимая переменная (предпочтение потребителей) изменится и повлияет на объем продаж продукта с новым вкусом.

Другой вид эксперимента предполагает тестирование рынка. Его цель – внести изменения в отдельные элементы комплекса маркетинга на небольшом сегменте рынка, чтобы посмотреть, какой эффект это даст.

Эксперименты стоят дорого, их трудно провести статистически точно и втайне от конкурентов. Кроме того, результаты эксперимента не всегда можно интерпретировать однозначно и распространить на другие условия среды. Но в то же самое время предварительное тести-

рование рынка позволит удержать фирму от больших убытков, которые она понесет в случае полномасштабного неудачного запуска продукта.

3.4. Смешанные методы исследований в рекламном процессе

Активное использование исследований в практике маркетинга, их адаптация под конкретные нужды привело к разработке новых методов исследований, которые основываются на сочетании качественных и количественных методик, так называемые Mix-методики – смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.

Основные виды mix-методик: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.

Hall-test – метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100–400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы, а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара. Для проведения hall-теста представители потенциальных потребителей приглашаются в специальное помещение («hall»), оборудованное для дегустации товаров и/или просмотра рекламы, где им предоставляют возможность протестировать данный товар (либо посмотреть рекламный ролик) и затем объяснить причину выбора той или иной марки товара либо рассказать о реакции на рекламу. Данный метод применяется: для оценки потребительских свойств товара по разным тестируемым характеристикам с целью их улучшения; при тестировании элементов рекламных обращений для оптимизации рекламной кампании; для получения информации о поведении потребителей (определяются критерии выбора, частота и объем потребления марок изучаемой товарной группы).

Home-test – аналогичен hall-тесту, с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара. Респондентам, относящимся к целевой группе, предлагают протестировать в домашних условиях какой-либо продукт или несколько продуктов (обычно это продукты частого или повседневного использования). Как правило, упаковка товара не содержит названия марки и указания на фирму-производителя. Через несколько дней использования данного товара респондент отвечает на вопросы анкеты, которая определяет отношение респондента к данному продукту (иногда – по сравнению с другими продуктами).

Mystery Shopping («таинственный покупатель») – метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, кли-

ентов и т. п.). Mystery Shopping позволяет оценить работу персонала с точки зрения потребителя и своевременно принять меры по улучшению качества обслуживания. Кроме того, Mystery Shopping позволяет производителям определенного товара оценить работу персонала розничных торговцев с этим товаром (наличие на складе, презентация и т. п.).

Панельное исследование. Сбыт продукта постоянно колеблется вследствие изменения предпочтений потребителей и деятельности конкурентов. Необходимую информацию об изменениях можно получить с помощью регулярного опроса одной и той же выбранной группы покупателей или магазинов. Такая группа называется панелью, а такой метод получил название «панельное исследование». Он имеет следующие основные признаки:

- предмет и тема исследования, а также совокупность объектов исследования не изменяются;
- сбор данных повторяется через равные промежутки времени.

В последнее время этот метод применяется достаточно широко, так как ситуация на рынках изменяется все быстрее, а панель позволяет вести текущие наблюдения этих изменений. Организация и поддержка панели требуют больших затрат, поэтому такими исследованиями занимаются в основном специализированные институты. Известны различные виды панели. Среди них наибольшее значение для маркетинга имеют потребительская панель и панель розничной торговли.

Потребительская панель предполагает, что участники панели (домашние хозяйства, отдельные персоны) получают от организации, производящей исследование, опросные листы и должны их периодически заполнять, указывая, как правило, вид товара, его вес, упаковку, фирму-производителя, цену, количество и место покупки товара. С помощью потребительской панели можно получить информацию о предпочтительных товарах, количестве товара, покупаемого семьей, размере финансовых расходов, доле рынка основных производителей, предпочтительных ценах, видах упаковки, видах предприятий розничной торговли. Также потребительская панель позволяет выявить различия в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, живущих в разных регионах, городах, районах, емкость рынка, приверженность потребителей марке и действенности различных мероприятий маркетинга.

Панель розничной торговли позволяет систематически собирать информацию в определенном количестве предприятий розничной торговли. Как правило, такие исследования проводят сотрудники специализированных организаций. Их задача состоит в периодическом сборе данных о запасах, закупках и ценах интересующих групп товаров. С помощью исследования торговой панели можно получить информа-

цию о развитии сбыта определенных групп товаров, объеме продаж в физическом и стоимостном выражении, средних запасах, закупках, объемах продаж отдельно по каждому магазину, входящему в панель, скорости сбыта и емкости рынка.

Таким образом, видно, что с помощью различных панелей можно проводить как качественные, так и количественные маркетинговые исследования. Причем потребительская панель более пригодна для сбора данных о предпочтениях потребителей, торговая же лучше подходит для исследования каналов распределения товаров.

Существует два типа исследований – качественные и количественные. Сильные и слабые стороны качественных и количественных исследований дополняют друг друга. Качественные исследования позволяют «приблизиться к данным», увидеть и услышать, как респонденты выражают мысли своими словами. Методы качественных исследований дают возможность изучить отношения, мнения, мотивы и восприятие потребителей, чтобы лучше понять, почему они действуют именно так, а не иначе.

Методы количественных исследований обеспечивают наилучшие средства для понимания совокупностей респондентов и описания полученной картины с помощью чисел. Правильное формирование выборки в рамках количественного исследования служит гарантией того, что результаты исследований можно будет с большей уверенностью распространить на генеральную совокупность. Данные, собранные в ходе количественного исследования, можно анализировать с помощью статистических методов.

В современной практике маркетинговых исследований большое распространение получают смешанные методики, сочетающие в себе черты качественных и количественных исследований.

Рассмотрев, для чего нужны исследования и какие основные типы исследований существуют, важно понять – кто разрабатывает, проводит исследование, анализирует полученные результаты.

Вопросы к теме:

1. В каких случаях проводятся качественные исследования?
2. Назовите основные виды количественных исследований и дайте им краткую характеристику.
3. Что такое смешанные виды исследований, приведите примеры?
4. Охарактеризуйте и сравните основные виды качественных исследований.
5. Сравните качественные и количественные исследования. В чем их преимущества и недостатки друг перед другом?

ГЛАВА 4. ОПРОС КАК МЕТОД НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЙ МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЙ В РЕКЛАМЕ

Опрос – один из наиболее распространенных и популярных методов сбора первичной маркетинговой информации. Широкая распространенность опроса, особенно в последние годы, привела к формированию представления о том, что опрос является практически универсальным методом социологических и маркетинговых исследований. На самом же деле опрос представляет собой лишь один из многих методов сбора первичной маркетинговой и социологической информации.

Опрос – это метод сбора первичной социологической и маркетинговой информации посредством устного и письменного обращения исследователя к определенной совокупности людей (респондентов) с вопросами, содержание которых освещает изучаемую проблему на уровне эмпирических показателей, последующей регистрации и статистической обработки полученных ответов, а также их интерпретации¹⁷.

В маркетинговых исследованиях цель опроса, как правило, – лучше понять и предсказать некоторые аспекты отношений и поведения потребителей, клиентов и других целевых аудиторий.

Опрос состоит из множества этапов (помимо тех, которые уже рассмотрены в программе исследования – постановка целей задач, идентификация критериев и индикаторов, составление выборки). Это разработка вопросов, составление анкеты (бланка интервью), сбор данных, анализ и интерпретация результатов. Ниже мы рассмотрим эти этапы отдельно.

Одна из причин высокой популярности и распространенности опросов в маркетинговых исследованиях – широкий спектр их типов, позволяющий решать различные задачи.

4.1. Типы опросов

Основным критерием классификации опросов является прямое или опосредованное участие интервьюера (лица, которое непосредственно проводит опрос) в опросе. По этому основанию опросы делят на **анкетирование и интервьюирование**.

¹⁷ Бабосов, Е.М. Прикладная социология: Учебное пособие для вузов. – М.: Тетрасистемс, 2001. – С. 362.

Анкетный опрос – это такой вид опроса, в котором исследователь теряет контроль в момент раздачи или рассылки анкет или опросных листов. Это письменная форма опроса, осуществляющаяся, как правило, заочно, т. е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера (тот, кто опрашивает) с респондентом (тот, кого опрашивают). Основным инструментом анкетирования является анкета, которую респондент заполняет без участия интервьюера.

Интервью – это такой способ опроса, в котором получение интересующей исследователя информации осуществляется путем непосредственного социально-психологического взаимодействия (беседы) исследователя (интервьюера) с респондентом в соответствии с поставленной целью.

У анкетирования и интервьюирования есть свои преимущества и недостатки по сравнению друг с другом, они рассмотрены в табл. 6.

Таблица 6.

Сравнение видов опроса

Вид опроса	преимущества	недостатки
Анкетирование	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность опросить большое число людей (самый массовый из всех методов исследований); • Низкозатратный (по времени, по финансам, не требует привлечения высококлассных интервьюеров); • Позволяет максимально формализовать процедуру сбора информации, что значительно облегчает работу интервьюеров и обработку результатов; • Исключает социально-психологическое влияние интервьюера на респондента, возможность анонимного анкетирования и полной самостоятельности при ответах 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокая вероятность низкого качества заполнения анкет (пропуск вопросов, некорректный выбор ответов); • Вероятность невозврата анкет; • Стандартизированный подход ко всем респондентам, невозможность корректировать вопросы и структуру анкеты в зависимости от образования, статуса и культуры респондента; • Степень достоверности полностью зависит от качества анкеты

Интервьюирование	<ul style="list-style-type: none"> • возможность учесть уровень культуры, образования, степень компетентности респондента; выстроить беседу в соответствии с этими данными; • дает возможность следить за реакцией интервьюируемого, его отношением к проблеме и поставленным вопросам; в случае необходимости социолог имеет возможность менять формулировки, ставить дополнительные, вопросы; • существует возможность проконтролировать, что респондент не пропустит вопросов, правильно поймет их формулировки • опытный интервьюер может видеть, искренне или неискренне отвечает респондент, в силу этого интервью считается наиболее точным методом сбора информации 	<ul style="list-style-type: none"> • Интервью – сложный, трудоемкий процесс, требующий от интервьюера наивысшего профессионализма; • Требуется значительно больше времени, чем опрос; • Более дорогостоящий метод, т. к. требует больше времени и профессионализма интервьюеров; • Возможно искажение результатов за счет взаимного, социально-психологического влияния интервьюера и респондента;
-------------------------	---	--

Анкетирование целесообразно проводить в случаях, когда за минимальный промежуток времени необходимо опросить большое количество людей. При этом цели и задачи опроса позволяют применять стандартные вопросы ко всем опрашиваемым. Интервьюирование больше подходит в случаях, когда необходимо видеть реакцию респондентов, выстраивать интервью в соответствии с определенными реакциями респондентов, когда основные вопросы требуют уточнения. Интервьюирование является оптимальным видом опроса в случаях повышенного риска неадекватного заполнения анкеты. К таким случаям можно отнести опрос детей, пожилых людей, а также опрос различного рода специалистов на рабочем месте (например, представители руководства фирм могут просто проигнорировать просьбу заполнить анкету или в силу своей занятости забыть о ней, подойти к ответам формально).

Для получения оптимальных результатов возможно и совмещение анкетирования и интервьюирования. Анкетирование может служить ис-

точником основных количественных данных, для уточнения которых используется интервью. Может быть применена и обратная последовательность – для пробного пилотажного исследования (с целью тестирования анкеты, например) используется интервью, а для дальнейшего массового опроса – анкетирование. Целесообразно часть респондентов опрашивать методом анкетирования, часть – через интервьюирование.

Анкетирование интервьюирование в свою очередь также проводятся разными способами. Каждый подход имеет свои сильные и слабые стороны, поэтому соответствие каждого метода цели конкретных исследований нужно оценивать с точки зрения того, какой подход вероятнее всего позволит получить наиболее точную информацию в кратчайшие сроки и с небольшими затратами. Разновидность опросов представлена на рис. 6.

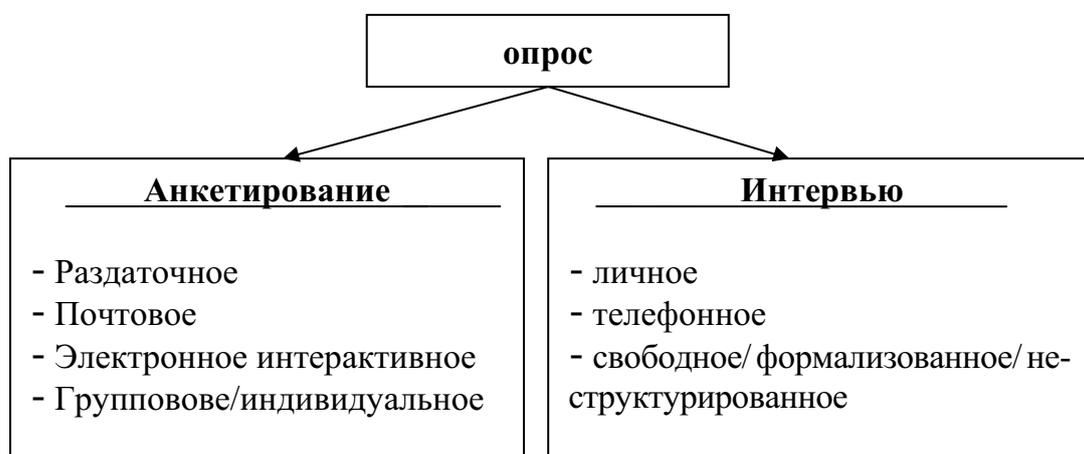


Рис. 6

По числу опрашиваемых различаются групповое и индивидуальное анкетирование. *Групповое анкетирование* – это метод одновременного письменного опроса группы опрашиваемых, собранных в определенное время и в определенном месте. В маркетинговых исследованиях групповое анкетирование проводится по месту работы, учебы, в местах отдыха и развлечений. Групповое анкетирование целесообразно применять, когда используется квотная или гнездовая выборка из сотрудников одного предприятия, студентов университетов и т. д. Наиболее удачно групповое анкетирование проходит, когда аудитория составляет 10–20 человек. В задачу интервьюера, проводящего опрос, входит краткое и четкое разъяснение целей и задач исследования, техники заполнения анкеты, создание в аудитории социально-психологической атмосферы, способствующей заполнению анкет, организации возврата заполненных документов.

При проведении *индивидуального анкетирования* с помощью раздаточной анкеты проводящий опрос интервьюер либо вручает анкету респонденту, договариваясь о сроке возврата ее при повторной встрече, либо, объяснив цели опроса и правила заполнения опросного листа, дожидается, когда респондент завершит эту процедуру и вернет анкету.

В зависимости от характера и способа объединения опрашиваемых в группы существует несколько вариантов анкетирования.

Раздаточный тип опроса, когда анкета раздается респондентам для индивидуального заполнения каждым из них.

Опрос по почте. В ходе почтового опроса каждому потенциальному респонденту отсылают пакет, в который вкладываются сопроводительное письмо, анкета, инструкции по заполнению и возврату, конверт с маркой и адресом исследовательской компании, проводящей данное исследование. По усмотрению компании, в пакет документов может быть вложен небольшой стимул (денежное вознаграждение или маленький подарок). Сегодня все большее распространение получает почтовый опрос посредством электронной почты, технология такая как и при обычном почтовом опросе.

Опросы по почте можно проводить двумя способами. Первый – почтовые отправления отобранной выборке населения. Можно самостоятельно выбрать список имен и адресов или купить его. Второй – привлечение панельной группы для опроса по почте. Панельная группа для опроса по почте – это постоянная группа лиц, согласившихся участвовать в опросах. Панельные группы создаются и поддерживаются организациями по исследованиям рынка. Привлечение панельных групп имеет больше положительных сторон, чем работа с обычным населением.

Независимо от формы почтового опроса, этот тип опроса имеет некоторые сильные и слабые стороны по сравнению с личными и телефонными интервью. Сильные стороны почтовых опросов таковы.

- Эффективность затрат. Стоимость одного правильно построенного почтового опроса может быть значительно ниже стоимости личного или телефонного интервью.
- Удобство для респондентов. Респонденты проявляют больше желания участвовать, потому что заполняют анкету, когда и как им это удобно.

Теперь приведем слабые стороны почтовых опросов.

- Низкая доля ответивших. Респонденты могут не заполнить или не вернуть анкеты, что вызывает проблемы репрезентативности данных (следующий раздел данной главы посвящен смещению, связанному с долей не ответивших).

- Длина и сложность анкеты. Теоретически можно разработать очень длинную и сложную анкету для рассылки по почте. Однако процент ответивших падает с возрастанием длины и сложности анкеты.
- Время проведения. В процессе получения ответа учитывается почтовая доставка, поэтому сбор данных занимает намного больше времени, чем при применении других методов.

Наконец, безличная неинтерактивная природа опроса по почте – это и сильная, и слабая сторона одновременно. Безличный характер часто способствует получению более точных данных о личных чувствах и более правдивых ответов на конфиденциальные темы. Однако у респондентов нет возможности прояснить вопросы, вызывающие затруднение, а также отсутствует внешний контроль за правильным заполнением анкеты.

Электронный интерактивный опрос. Электронный интерактивный опрос сочетает в себе черты личного интервью и анкетирования по почте. Интерактивный опрос организуется посредством Интернет ресурсов. Посетителям тех или иных сайтов предлагается ответить на ряд вопросов. Предложение принять участие в опросе может быть прислано и по электронной почте, тогда по указанной ссылке респондент попадает на соответствующий Интернет ресурс, где и происходит заполнение анкеты. В обоих случаях компьютерная программа полностью работает в диалоге с респондентом. Программа предъявляет вопросы, проверяет соответствие ответов и переходит, при необходимости, к следующим вопросам (как в личном или телефонном интервью). Однако весь процесс управления опросом требует присутствия только респондента (как при интервью по почте).

На настоящий момент этот тип опроса получает все больше и больше распространения в среде Интернет. Его неоспоримым преимуществом является доступ к конкретной целевой аудитории, так как у каждого Интернет ресурса, как правило, существует достаточно четко обозначенная целевая аудитория. Еще одним преимуществом является низкая стоимость такого опроса – нет необходимости тиражировать анкеты, тратить время на рассылку и сбор анкет, ответы респондентов кодируются и обрабатываются компьютерной программой автоматически.

Личные интервью – это опрос респондентов интервьюером лицом к лицу. Существуют два типа личных интервью: перехват и предварительная вербовка.

При перехвате респондентов останавливают «на месте», например в торговом центре, аэропорту или на вокзале. Все такие интервью обычно

проводятся однотипно, независимо от конкретного места проведения. Обученный интервьюер подходит к человеку во время его движения.

У интервьюера есть описание людей, к которым ему следует подходить. Например, он получил задание подходить к женщинам в возрасте 18 – 49 лет. Интервьюер подходит к лицам, соответствующим общему целевому описанию, представляется маркетинговым исследователем и задает несколько более подробных вопросов, чтобы убедиться, что остановленный им человек обладает необходимым набором характеристик выборки исследования. Респонденты, которые подходят по своим характеристикам, приглашаются для участия в опросе.

Торговые центры можно считать наиболее распространенным местом проведения интервью методом перехвата. Исходя из популярности данного объекта, многие компании по вопросам исследований рынка установили стационарные посты в торговых центрах. Сеть постов в торговых центрах, размещенных в различных географических и социально-экономических районах, предоставляет исследователям возможности высокоэффективного охвата широкого круга респондентов.

В других случаях для проведения опроса путем личных интервью необходимо заранее протестировать и набрать кандидатов. Обычно это происходит, если интервью предполагается проводить у респондента дома, на рабочем месте или же когда целевая аудитория составляет небольшую группу людей. В этих случаях с потенциальными кандидатами связываются по почте или по телефону и договариваются о времени проведения интервью.

Как правило, личные интервью в отличие от других методов опроса – источник данных наивысшего качества. Это объясняется тем, что специально обученный интервьюер лично руководит опросом и контактом с глазу на глаз интервьюера и интервьюируемого.

Основным недостатком личных интервью является их высокая стоимость и длительность исследований. Дорого и долго как обучать интервьюеров ведению личных интервью и набирать респондентов (при необходимости), так и ездить на место проведения интервью. Более того, с точки зрения характеристик выборки очень трудно получить действительно случайную выборку. Отбор действительно случайных выборок для опроса методом личных интервью часто просто невозможно осуществить в силу больших затрат времени и денег. Поэтому возникает проблема обобщения результатов на более широкий круг населения.

Телефонные интервью предполагают проведение опроса по телефону. Опрос такого типа осуществляется группой обученных интервьюеров, которые связываются с респондентами по телефону из цен-

трального офиса. В последние годы популярность телефонных интервью возросла, в основном, из-за роста затрат на личные интервью и снижения тарифов на междугородние переговоры.

Телефонные интервью, подобно личным интервью, предоставляют интервьюеру возможность пояснять сложные инструкции и вопросы, хотя объяснить что-либо по телефону обычно сложнее, чем при непосредственном общении. Телефонные интервью в то же время обладают рядом отличий от личных интервью, которые можно отнести как к достоинствам, так и к недостаткам метода. Плюсы телефонных интервью:

- возможность проводить интервью с очень сложными алгоритмами перехода от вопроса к вопросу, так как компьютер автоматически выбирает следующий вопрос в зависимости от последнего ответа респондента;
- максимальные затраты ниже, поскольку с представителями выборки можно связываться несколько раз, если их не удалось застать с первой попытки;
- больше вероятность получения действительно случайной выборки, что позволит увеличить обобщаемость и представительность результатов.

С другой стороны, у телефонных интервью есть ряд минусов по сравнению с другими формами интервью:

- продолжительность вопросника должна быть относительно небольшой, поскольку очень трудно удержать респондентов у телефона длительное время;
- вопросы должны быть довольно простыми, так как сложные или подробные вопросы респонденту тяжело запомнить и ответить на них точно;
- трудно получить данные конфиденциального характера, такие как информация о доходах – люди обычно не любят давать подобную информацию незнакомцам;
- уровень отказов высок из-за того, что многие не любят, когда их беспокоят дома;
- очень тяжело использовать визуальный стимул, например, сделать так, чтобы респондент просмотрел телерекламу.

Составлять выборку для телефонного опроса следует очень тщательно. Исследователь, предоставляющий или покупающий список имен и телефонов, должен обязательно убедиться, что список исчерпывающий и составлен без искажений. Когда списков нет или они не соответствуют критериям, можно воспользоваться приемом случайного набора телефонных номеров.

По стратегии и технике проведения интервьюирование подразделяется на свободное, стандартизированное (формализованное) и полустандартизированное.

Свободное (нестандартизированное) интервью – это длительная, иногда до 2–3 часов беседа интервьюера с респондентом, которая проводится по общей программе исследования без строгой детализации вопросов. Респондентами при свободном интервью, как правило, выступают представители «экспертного сообщества», носители эксклюзивной информации – представители бизнеса, образования, органов управления и пр. в маркетинговых исследованиях такой вид интервью полезен при анализе нового рынка, при разработке новой продукции, когда необходима детальная экспертная информация. Свободное интервью эффективно и при формировании маркетинговой, рекламной или PR концепции организации и ли продукта. В этом случае респондентами выступают представители целевых аудиторий, а целью интервью является выяснение их ожиданий, предпочтений и пр. Свободное интервью требует высокого профессионализма интервьюеров.

Стандартизированное (формализованное) интервью особенно часто применяется и достигает намеченного эффекта, когда проводится опрос значительной совокупности людей, достигающей нескольких сотен, а содержательная структура исследования четко определена. По своему содержанию формализованное интервью мало чем отличается от анкетного опроса и представляет собой беседу интервьюера с опрашиваемыми по жестко фиксированному вопроснику, где вопросы сопровождаются столь же четко сформулированными вариантами ответов на них. Эта разновидность интервью сводит к минимуму возможные индивидуальные отклонения от предварительно разработанного стандартного плана беседы как со стороны интервьюера, так и со стороны респондента.

Полустандартизированное интервью – такой способ получения информации, в котором сочетаются особенности как формализованного, так и неформализованного интервью. Такое интервью осуществляется по заранее составленному плану беседы, представляющего собой список вопросов и варианты развития беседы. Его отличие от стандартизированного интервью в том, что интервьюер сам выбирает последовательность вопросов, задает уточняющие, направляет беседу.

Вопросы к теме:

1. В чем заключается суть метода опроса? Для сбора какой информации для нужд рекламного процесса целесообразно его использование?
2. Каковы основные способы сбора информации методом опроса? В чем их преимущества и недостатки друг перед другом?

3. Охарактеризуйте основные виды анкетирования, сравните их.
4. Охарактеризуйте основные виды интервьюирования, в каких случаях какое интервью является более целесообразным?

4.2. Составление вопросов в количественных исследованиях рекламы

Основу любого типа опроса составляет вопрос. Именно с вопросом, сформулированным и переданным в том или ином виде обращаются к респонденту с целью получения от него необходимой информации.

При проведении количественных маркетинговых исследований (в частности, опросов) используют два типа вопросов – открытые и закрытые.

Закрытые вопросы ставят респондента перед выбором одного из нескольких предложенных вариантов ответов. На открытые вопросы респондент отвечает своими словами. Оба типа вопросов дают возможность получить представления о мыслях, убеждениях и установках респондентов.

4.2.1. Разработка закрытых вопросов

Существует 3 основных типа закрытых вопросов: вопросы номинального уровня, вопросы порядкового уровня, вопросы интервального уровня¹⁸.

Вопросы номинального уровня

Вопросы номинального уровня служат для классификации ответов путем их отнесения к взаимоисключающим категориям. К вопросам номинального уровня прибегают, когда требуется классификация наблюдений на основании измеряемых признаков или характеристик. Вопросы номинального уровня классифицируют свойства, относя их к отдельной категории, например,

Укажите пол респондента

Мужской _____ женский _____

Номинальный уровень измерения обладает двумя основными характеристиками. Во-первых, категории ответов при номинальных вопросах должны быть взаимоисключающими и исчерпывающими. Это значит, что свойство соответствует одному и только одному ответу, и всегда найдется такой ответ, который подходит респонденту. В приведенном выше примере ответы являются взаимоисключающими (никто не может быть одновременно и мужчиной, и женщиной) и исчерпыва-

¹⁸ Дэвис Д. Исследования в рекламном процессе: теория и практика: Перс. С англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – С. 354–368.

ющими (каждый должен быть либо мужчиной, либо женщиной, других вариантов нет). Во-вторых, номинальные вопросы предполагают внутреннюю эквивалентность ответов. Например,

Ваш пол?

мужчина _____ *женщина* _____ *ребенок* _____

Данный вопрос будет некорректным, поскольку ответы не являются эквивалентными – два из них относятся к категории пол (мужчина, женщина), третий к категории «возраст» (ребенок).

Существует три общих типа вопросов номинального уровня: альтернативные вопросы, вопросы многовариантного выбора и вопросы-меню (вопросы множественного выбора).

Альтернативные вопросы используются для отнесения отдельных лиц, объектов, отношений или других ответов к одной из двух исчерпывающих, взаимоисключающих групп. Наиболее распространенная форма альтернативных вопросов – вопросы, требующие утвердительного или отрицательного ответа.

Вы видели рекламу жевательной резинки «А» перед покупкой товара?

Да _____ *Нет* _____

Есть ли в Вашей семье дети до 18 лет, проживающие с Вами постоянно?

Да _____ *Нет* _____

Однако альтернативные вопросы не ограничиваются получением исключительно утвердительных или отрицательных ответов.

Какой из йогуртов Вы предпочитаете?

Питьевой _____

Классический густой _____

Преимущества альтернативных вопросов в том, что респонденту легко давать на них ответ, эти вопросы легко кодировать, анализировать. Несмотря на преимущества альтернативных вопросов, использовать их следует осторожно. Во-первых, варианты ответов, предлагаемых респонденту, должны иметь для него смысл. Например,

Вспомните рекламу шоколада «А» и шоколада «Б». Какая из них Вам больше нравится.

«А» _____ *«Б»* _____

Не следует задавать такой вопрос, не выяснив прежде, видел ли респондент вообще рекламу обеих торговых марок. Респонденты довольно охотно выражают свое мнение по вопросу или теме, о которых они фактически ничего не знают.

Вопросы многовариантного выбора предлагают респонденту три или большее количество исчерпывающих и взаимоисключающих категорий ответов.

К какой из следующих групп относится ваша семья по уровню получаемого дохода?
До 10 000 руб.
10 000 – 14 999 руб.
15 000 – 29 999 руб.
30 000 – 49 999 руб.
50 000 руб. и выше

При подготовке вопросов многовариантного выбора нужно иметь в виду, что категории вопросов должны быть исчерпывающими и взаимоисключающими. Следующие примеры демонстрируют наиболее типичные ошибки.

Сколько детей в возрасте до 18 лет проживает вместе с Вами?

1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 4 и более ___

Варианты ответов в данном примере не являются ни исчерпывающими (а если в респондентом не живут несовершеннолетние дети?), ни взаимоисключающими (респондента, имеющего 4 детей можно отнести сразу к двум категориям).

Вспомните, какую местную газету Вы читали на прошлой неделе?

«Томский Вестник» _____

«Красное знамя» _____

«Томские новости» _____

В этом примере ответы также не являются ни исчерпывающими, ни взаимоисключающими. Как ответить человеку, которые на прошлой неделе вообще не читал газет или читал что-то не из предложенного списка (вопрос не исчерпывающий)? Исключаются также респонденты, которые на прошлой неделе читали несколько газет (вопрос не взаимоисключающий).

Акцентируем внимание на нескольких важных замечаниях, важных при формулировке вопросов многовариантного выбора. Во-первых, необходимо убедиться, что перечень альтернативных ответов является исчерпывающим. Во-вторых, если вопрос перечень предполагает длинный перечень ответов, не исключено смещение в ответах, обусловленное позицией варианта в списке. Среди респондентов наблюдается общая тенденция – выбирать первый пункт в длинном перечне вариантов ответов. Такого смещения можно избежать, если сделать несколько вариантов анкет, в которых в данном вопросе будет разный порядок ответов. В-третьих, необходимо убедиться, что варианты ответа в вопросах, касающихся поведения, отражают разумные пределы поведения в данной ситуации, и что типичные варианты поведения находятся в середине перечня. Это делается потому, что респонденты часто интерпретируют ответы с точки зрения типичности или обычности поведения и выбирают их.

Вопросы-меню (вопросы множественного выбора) – номинальное измерение, объединяющее в одном вопросе набор связанных по смыслу альтернативных вопросов.

Припомните рекламу пива, которую Вы видели на прошлой неделе. Рекламу каких торговых марок вы видели? Поставьте отметку возле соответствующих пунктов (если не видели рекламы ни одной из перечисленных марок, ничего не отмечайте)

Старый мельник _____

Клинское _____

Три медведя _____

Сокол _____

...

Другое _____

Выскажите свое мнение о логотипе компании, который вы только что видели. Какое из этих слов, или какая фраза лучше всего характеризует вызванные у вас этим логотипом ассоциации? Отметьте соответствующие пункты (если ни одно из определений не подходит, можете не отмечать ни одного).

стабильность _____

инновационность _____

динамичность _____

...

Никаких ассоциаций _____

Эти вопросы иллюстрируют несколько важных характеристик вопросов-меню. Во-первых, вопрос должен в явном виде задавать те критерии, в соответствии с которыми в перечне респондент должен отмечать те или иные пункты. Во-вторых, вопрос не должен предполагать, что респондент отметит какое-либо фиксированное число пунктов. В инструкции должно быть четко сказано, что респондент вправе отметить столько пунктов, сколько сочтет нужным (или не отметить ни одного). В-третьих, вопрос-меню должен быть составлен таким образом, чтобы минимизировать смещение в ответах. Так при перечни торговых марок, ассоциаций и пр. даются в алфавитном порядке.

Вопросы порядкового уровня

В ходе измерения на порядковом уровне ответы упорядочиваются по величине вдоль некоторой явно заданной оси измерения. Это дает исследователю возможность упорядочить пункты, хотя и не позволяет сделать выводы о расстоянии между ними.

Наиболее распространенным вопросом этого уровня является ранжирование. При ранжировании респонденту предъявляют несколько характеристик, объектов или качеств с просьбой упорядочить их с точки зрения определенного критерия.

Вы только что просмотрели листовки четырех кандидатов в депутаты «А», «Б», «В», «Г». пожалуйста, проранжируйте листовки с точки зрения ее правдоподобия.

Поставьте «1» напротив фамилии того кандидата, листовка которого, по вашему мнению, наиболее правдоподобна, «2» – напротив фамилии следующего за ним по правдоподобию, и так до оценки «4», поставленной наименее правдоподобной листовке.

«А» _____

«Б» _____

«В» _____

«Г» _____

Обратите внимание, как сформулирован вопрос – респонденту четко ставят задачу (проранжировать), задают критерий ранжирования (правдоподобие) и указывают способе (1 – наиболее правдоподобной листовки).

Вопросы интервального уровня

Вопросы интервального уровня предоставляют информацию о ранговом порядке пунктов и позволяют сделать выводы об относительном расстоянии между ними.

Оценочная (рейтинговая) шкала – один из наиболее распространенных типов интервального измерения. Подобные вопросы предлагают респондентам разместить то или иное свойство оцениваемого человека или объекта на явно заданном, четко определенном континууме (непрерывной шкале измерения). Оценочная шкала может включать указание на объект сопоставления или не включать его, и может быть представлена как в графической форме, так и в виде списка вариантов.

Несопоставляющая оценочная шкала требует от респондента выставления рейтинга, не задавая ему при этом точки отсчета (того объекта, по сравнению с которым оценивается стимульный объект). Например, в шкале, разработанной для оценки общей реакции на определенный рекламный ролик, спрашивается: «Вы только что увидели рекламный ролик. Насколько правдоподобным или неправдоподобным он вам представляется?». Каждый из респондентов дает ответ на этот вопрос, используя ту точку отсчета, которую он лично предпочитает. Одни респонденты сравнивают тестируемый рекламный ролик с аналогичными в этой категории, другие – с «последней увиденной рекламой вообще», «обычными рекламными роликами» или «рекламными роликами, которые нравятся».

Отсутствие явно заданной точки отсчета в несопоставляющих оценочных шкалах приводит к тому, что содержащиеся в них данные с трудом поддаются интерпретации. Тенденция использовать различные точки отсчета разными респондентами приводит к неопределенности результатов исследования. Поэтому маркетологи обычно используют со-

поставляющую оценочную шкалу, которая предоставляет респонденту явно заданную точку отсчета. Например,

Припомните рекламу шоколада, которую вы видели за последний месяц. Насколько правдоподобным или неправдоподобным представляется вам только что увиденный рекламный ролик по сравнению с той рекламой шоколада, которую вы видели в прошлом месяце?

Используя точку отсчета, убедитесь перед использованием шкалы в том, что она адекватна и приемлема для респондента. Если вы просите респондента: «Используя данную шкалу, укажите, насколько вам нравится (не нравится) логотип компании «А» в сравнении с логотипом компании «Б», вам важно знать, осведомлен ли респондент вообще о логотипе компании «Б».

Сопоставляющие и несопоставляющие оценочные шкалы могут быть представлены как в графическом (называемом иногда непрерывным) формате, так и в виде перечня пунктов.

Графическая оценочная шкала предлагает респонденту дать свою оценку, поставив отметку (галочку или крестик) в соответствующем месте линии, соединяющей два полюса шкалы. Линия может содержать числовые значения (вопрос Б) или не содержать их (вопрос А). Вариант Б дает респонденту возможность дать более точный ответ. Например.

А. Поставьте отметку на линии, оценивая правдоподобие только что увиденного рекламного банка в сравнении с другой рекламой банков. Пометку можно ставить в любом месте линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов линии, тем категоричнее ваша оценка правдоподобия рекламы.

Чрезвычайно _____ чрезвычайно
правдоподобен _____ неправдоподобен

Б. Поставьте пометку на линии, оценивая правдоподобие только что увиденного рекламного ролика в сравнении с другой рекламой пива. Пометку можно ставить в любом месте на линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов линии, тем категоричнее ваша оценка правдоподобия рекламы.

Чрезвычайно _____ Чрезвычайно
неправдоподобен _____ правдоподобен
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Графические оценочные шкалы нечасто используются в рекламных и маркетинговых исследованиях. Инструкции в них слишком громоздки и сложны для респондентов, а подготовка данных требует много времени. Обычно рекламные и маркетинговые исследователи больше доверяют оценочной шкале, представленной в виде перечня пунктов. Такая шкала предлагает респонденту выбрать одну из ограниченного числа категорий, упорядоченных на шкале.

Дайте свою оценку только что увиденному рекламному ролику. Какое из определенных на шкале, приведенной ниже, лучше всего характеризует, по Вашему мнению,

правдоподобие или неправдоподобие рекламного ролика в сравнении с рекламой другого шампуня?

Очень правдоподобен

Скорее правдоподобен, чем нет

Скорее неправдоподобен

Абсолютно неправдоподобен

Что вы думает о качестве мужской одежды торговой марки «N»? как бы вы оценили качество этой одежды в сравнении с одеждой других торговых марок, например «D», «M»? Какое из определений лучше всего отражает ваше мнение?

Отличное качество

Очень хорошее качество

Хорошее

Удовлетворительное

Плохое

Особые типы оценочной шкалы. Существует три особых типа оценочной шкалы в виде перечня пунктов, обычно используемых при проведении маркетинговых исследований: шкала семантического дифференциала, шкала Стейпела и шкала Ликерта

Шкала семантического дифференциала широко используется при проведении маркетинговых исследований. Наиболее распространенная форма семантического дифференциала предлагает респонденту оценить объект в баллах (от 1 до 7) по набору двухполюсных шкал, полюса которых описываются противоположными по смыслу прилагательными. Приведенные ниже шкалы оценки восприятия знаменитости, рекламирующей товар, служат примером шкал семантического дифференциала.

Знаменитость выглядела...

Привлекательно $\overline{(1)}$ $\overline{(2)}$ $\overline{(3)}$ $\overline{(4)}$ $\overline{(5)}$ $\overline{(6)}$ $\overline{(7)}$ — Непривлекательно

Убого $\overline{(1)}$ $\overline{(2)}$ $\overline{(3)}$ $\overline{(4)}$ $\overline{(5)}$ $\overline{(6)}$ $\overline{(7)}$ — Роскошно

Прекрасно $\overline{(1)}$ $\overline{(2)}$ $\overline{(3)}$ $\overline{(4)}$ $\overline{(5)}$ $\overline{(6)}$ $\overline{(7)}$ — Отвратительно

Элегантно $\overline{(1)}$ $\overline{(2)}$ $\overline{(3)}$ $\overline{(4)}$ $\overline{(5)}$ $\overline{(6)}$ $\overline{(7)}$ — Безвкусно

Несексуально $\overline{(1)}$ $\overline{(2)}$ $\overline{(3)}$ $\overline{(4)}$ $\overline{(5)}$ $\overline{(6)}$ $\overline{(7)}$ — Сексуально

При использовании шкал семантического дифференциала важно учитывать два момента. Во-первых, шкала семантического диффе-

ренциала может быть совершенно незнакома респондентам, поэтому необходимо дать четкие инструкции, как ставить пометки на шкале. Во-вторых, следует продумать, как именно антонимичные прилагательные будут размещены на шкале. Как видно из предыдущего примера, определения с правой стороны шкалы имеют и позитивную, и негативную окраску. Это увеличивает вероятность того, что респондент прочитает все определения, а значит меньше шансов, что, ознакомившись с первыми несколькими шкалами и обнаружив общий принцип, он заполнит остальные автоматически, не вдумываясь в смысл шкал. После анкетирования для облегчения анализа и представления данных всем прилагательным, имеющим положительную окраску, присваивают числа одинаковым образом и размещают по одну сторону от центра шкал

Шкала Стейпела – это упрощенный вариант шкалы семантического дифференциала. Стандартная шкала Стейпела представляет собой однополюсную одиннадцатибалльную оценочную шкалу, значения на которой заключены в пределах от +5 до –5. В отличие от шкалы семантического дифференциала шкала Стейпела указывает, насколько точно одно-единственное прилагательное описывает оцениваемый объект.

Дайте свою оценку продукции компании «К». Прочитайте каждое из нижеприведенных высказываний. Рядом с каждым высказыванием расположен ряд чисел от – 5 до + 5. Укажите, насколько точно или неточно каждое из высказываний характеризует продукцию компании «К». Чем точнее высказывание характеризует продукцию, тем большее положительное число, которое вы должны обвести. Чем менее точна характеристика, тем большее отрицательное число вы обведете.

+5

+4

+3

+2

+1

0 компания заслуживает доверия

– 1

– 2

– 3

– 4

– 5

Шкала Ликерта предлагает респонденту указать степень своего согласия или несогласия с рядом утверждений.

Прочитайте каждое из следующих утверждений. Затем сделайте на каждой шкале отметку, указывающую, в какой степени вы согласны или не согласны (если вы не затрудняетесь это сделать) с этим утверждением.

Компания «К»...

	<i>Абсолютно согласен</i>	<i>Скорее согласен</i>	<i>Затрудняюсь ответить</i>	<i>Скорее не согласен</i>	<i>Абсолютно не согласен</i>
<i>Заслуживает доверия</i>	<u>(1)</u>	<u>(2)</u>	<u>(3)</u>	<u>(4)</u>	<u>(5)</u>
<i>Заинтересована лишь в извлечении прибыли</i>	<u>(1)</u>	<u>(2)</u>	<u>(3)</u>	<u>(4)</u>	<u>(5)</u>
<i>Обеспокоена состоянием окружающей среды</i>	<u>(1)</u>	<u>(2)</u>	<u>(3)</u>	<u>(4)</u>	<u>(5)</u>
<i>Производит полезную пищу</i>	<u>(1)</u>	<u>(2)</u>	<u>(3)</u>	<u>(4)</u>	<u>(5)</u>
<i>Хороший корпоративный член общества</i>	<u>(1)</u>	<u>(2)</u>	<u>(3)</u>	<u>(4)</u>	<u>(5)</u>

Шкала Ликерта широко используется в маркетинговых исследованиях. Ее легко составлять, с ней несложно работать. Вводные инструкции к вопросам шкалы Ликерта воспринимаются легко, поэтому ее можно использовать при почтовом или телефонном опросе.

Вопросы на уровне шкалы отношений

Наиболее распространенная форма вопросов этого уровня – шкала постоянной суммы.

Шкала постоянной суммы – это относительное измерение, предлагающее респонденту разделить заданное число (постоянную сумму) между двумя и более объектами таким образом, чтобы отражалось относительное предпочтение каждого из объектов, относительная значимость каждого из свойств или степень обладания целевым объектом каждым из свойств.

Изложите причины, руководствуясь которыми вы делаете вклад в тот или иной банк. Возможные варианты объяснения причин представлены в списке. Мы хотели бы оценить степень влияния этих причин на принятие решения о выборе банка. Предположим, что в вашем распоряжении имеются 100 баллов. Разделите их между пунктами, указывающими причину таким образом, чтобы присвоенный балл отражал значимость каждой из причин лично для вас. Чем больше баллов вы присвоите тому или иному пункту, тем выше его значимость. Каждой из причин вы можете дать самое высокое или самое низкое количество баллов, но в конечном итоге общая сумма баллов должна равняться 100.

Высокие ставки по вкладам

Надежная репутация и

Рекомендации знакомых/друзей/родственников

Качество обслуживания

4.2.2. Разработка открытых вопросов

При проведении опросов используют не только закрытые вопросы, но и открытые. Открытый вопрос дает респонденту возможность самостоятельно сформулировать ответ, Используются для измерения отношения, мнения, восприятия и поведения. В случае открытых вопросов респондент вписывает свой ответ в несколько пустых строк анкету, специально для этого предназначенных, или же, в случае проведения интервью, интервьюер записывает такой ответ в предварительно составленном классификаторе. Следовательно, в открытых вопросах респонденту не предлагается никаких подсказок, поэтому, отвечая на них, опрашиваемый совершенно самостоятелен в выборе содержания и формы ответа. Например,

Как Вы трактуете представленный логотип компании «А»?

Открытые вопросы позволяют узнать непосредственное мнение респондента, сформулированное его словами. Они дают больше свободы в выражении своего мнения. Однако это преимущество открытых вопросов является одновременно и его недостатком. Респонденты неохотнее отвечают на открытые вопросы, т. к. они требуют от них больших усилий. Для раскрытия респондента используются различные способы формулировки открытых вопросов.

Таблица 7

Виды открытых вопросов

Название	Описание	Пример
Вопрос, предполагающий произвольную форму ответа	Вопрос, на который опрашиваемый может ответить любым способом	«Какого мнения Вы о компании «К»?»
Подбор совместной ассоциации	Опрашиваемому называют слово и просят назвать первое пришедшее на ум слово	«Какое первое слово приход Вам на ум, когда Вы слышите...?» Авикомпания «К» Путешествие
Завершение предложения	Опрашиваемому предлагают незаконченное предложение и просят завершить его	«Когда я выбираю авиакомпанию для меня самое главное...»

Завершение рассказа	Опрашиваемому предлагают незаконченный рассказ и просят его завершить	«На днях я летел самолетом авиакомпании «К» и заметил, что самолет снаружи и внутри окрашен в очень яркие цвета, вызывающий у меня следующие мысли (чувства)...» Закончите рассказ
Завершение рисунка	На рисунке два персонажа, один из которых делится с другим своей мыслью по какому-либо поводу. Опрашиваемого просят представить себя на месте второго персонажа и вписать ответ в пустой овал	
Тематическое восприятие	Опрашиваемому показывают картинку и просят придумать рассказ о том, что, по его мнению, на ней происходит или может произойти	

К составлению открытых вопросов следует подходить ответственно. Вопрос должен быть действительно открытым. Открытые вопросы используются для того, чтобы свести к минимуму или полностью устранить те ограничения, которые характерны для заранее составленного набора ответов. Поэтому открытый вопрос формулируется таким образом, чтобы респондент отвечал на него своими словами, не испытывая влияния со стороны интервьюера. Рассмотрим вопрос: «Насколько вы удовлетворены этим товаром?». Хотя на первый взгляд вопрос кажется открытым, на самом деле он таковым не является. Интервьюер очертил пределы, в которых респондент должен дать ответ. Действительно открытый вопрос не содержит предположений о том, какая сторона чувств, анализа или мыслей представляется значимой или осмысленной респонденту. Таким образом, действительно открытый вопрос должен быть сформулирован так: «Что вы думаете о товаре и каково ваше отношение к нему?»

Вопрос должен «прощупывать» реакцию. Первоначальные ответы на открытые вопросы не отличаются глубиной. Респонденты могут давать самые простые ответы на открытые вопросы, т. е. попросту сказать

первое, что пришло в голову. Более того, респонденты могут и не дать ответа, считая его очевидным. В силу этих причин следует прибегнуть к уточняющим вопросам, чтобы установить, существуют ли дополнительные отношения или восприятия. Эту возможность необходимо использовать при проведении опросов методом интервью. Наиболее распространенные уточняющие вопросы формулируются таким образом: «Существует еще какая-то причина?», «Есть ли у вас еще какие-либо мысли по этому поводу?», «Вам приходит в голову еще что-нибудь?». Интервьюер должен задавать уточняющие вопросы до тех пор, пока респонденты не изложат свои мысли.

Например,

О чем вы думали и что чувствовали, когда смотрели этот рекламный ролик?

Уточняющий вопрос (задается интервьюером): «У вас возникали какие-либо другие мысли или чувства?»

Каждый открытый вопрос должен быть независимым. Независимость вопросов дает респонденту возможность сосредоточиться на конкретной просьбе в предоставлении информации и облегчает кодирование, анализ и интерпретацию ответов. Например, вопрос: «Каковы, на ваш взгляд, достоинства и недостатки компании «А»?» должен быть разделен на два независимых вопроса: «Каковы, на ваш взгляд, достоинства шампуня компании «А»?» и «Каковы, на ваш взгляд, недостатки компании «А»?».

Вопросы – это основа анкеты, от правильно составленных вопросов полностью зависит качество исследования.

4.2.3. Рекомендации по разработке вопросов

Как видим, существует множество вариантов выбора форм того или иного вопроса. В большинстве ситуаций в рамках одного опроса исследователь может использовать различные типы вопросов. Однако все вопросы независимо от конкретного их типа должны соответствовать ряду важнейших требований.

Четко и просто объясните респонденту его задачу. В вопросе должно быть указано, что респонденту нужно сделать, чтобы дать приемлемый ответ. Респонденту следует пояснить, должен ли он выразить мнение своими словами, как и где поставить пометку, отражающую его отношение, или упорядочить объекты для получения относительного ранга.

Употребляйте простые предложения в активном залоге, выражайтесь простым языком. Необходимо использовать действующий язык среды, в которой проводится опрос. Необходимо подчеркнуть, что уровень погруженности в проблему маркетолога, который ее изучает с

помощью опроса, значительно глубже, чем у среднестатистического опрашиваемого респондента. Это означает, что язык определений исследователя может сильно отличаться от языка общения и языка выражения своих мыслей респондентов. Поэтому очень важно найти такие слова, которые опрашиваемым будут понятны и доступны. Следует также избегать употребления технических или других узкоспециализированных терминов. Если их все же приходится употреблять, то только как часть вопроса

Избегайте смещения. Смещенные или наводящие вопросы косвенно сообщают респонденту вашу собственную точку зрения. Вопрос должен быть нейтральным, чтобы не показывать отношения исследователя к изучаемой проблеме. Например,

«Что Вам не понравилось в колбасе, которую Вы попробовали» – не самая хорошая формулировка вопроса, призванного помочь разобраться во вкусовых ощущениях респондентов.

Если респондентам задать вопросы в таком виде, возрастает вероятность, что они скажут то, что вы хотите от них услышать, а не то, что они на самом деле чувствуют или думают. Смещение может возникать вследствие едва уловимых причин. Например, инструктируя респондента таким образом: «Пользуясь этой шкалой, скажите, насколько вам нравится эта реклама», вы подразумеваете, что от него ожидается положительное отношение к рекламному ролику. Чтобы устранить в этом вопросе смещение, нужно включить в него обе альтернативы. Например: «Пользуясь этой шкалой, скажите, насколько вам нравится или не нравится эта реклама». И, наконец, наводящие вопросы также приводят к смещению. Вопросы не должны начинаться со слов: «Не думаете ли вы, что...», «Согласитесь ли вы с тем, что...»

Не спрашивайте о нескольких вещах в одном вопросе. Согласно рекомендациям по составлению открытых вопросов, каждый из них должен быть направлен на получение простого ответа. Вопрос: «Какая ваша любимая марка шампуня и как часто вы ею пользуетесь?», нужно разделить на две части. Сначала спросите: «Какая ваша любимая марка шампуня?», а затем «Как часто вы ею пользуетесь?». Разделение этого вопроса на две части облегчает респонденту ответ и не усложняет кодирование и анализ данных.

Избегайте двусмысленности. Двусмысленные слова – это слова, которые могут быть истолкованы по-разному. Все слова в поставленном вопросе должны истолковываться однозначно. Так, вопрос, начинающийся со слов: «Справедливо ли...», будет двусмысленным, поскольку слово «справедливо» имеет множество значений. Подобным же образом могут возникнуть проблемы, если вы задаете вопросы, которые на пер-

вый взгляд кажутся совершенно простыми. Например: «Каким шампунем вы пользуетесь?» Некоторые респонденты могут отнести вопросительное слово «каким» к торговой марке шампуня, другие – к его типу (шампунь против перхоти, шампунь-кондиционер или шампунь для нормальных волос).

Проблема двусмысленности особенно ярко проявляется, если речь идет об измерении количества и времени. Рассмотрим следующие шкалы.

<i>Очень давно</i>	<i>Нечасто</i>
<i>Давно</i>	<i>Иногда</i>
<i>Недавно</i>	<i>Часто</i>
<i>Совсем недавно</i>	

Обе шкалы двусмысленны, так как, руководствуясь ими, респонденты могут по-разному и совершенно непредсказуемо интерпретировать описания пунктов шкалы. Один из респондентов может истолковать слово «недавно» в значении «вчера», тогда как другой понимает его как «в течение прошедшего месяца». Подобным образом, респонденты могут по-разному истолковывать слово «часто» и «иногда». Двусмысленности в измерении времени и количества можно избежать, если пользоваться конкретными числовыми определениями.

Вопросы к теме:

1. Назовите и кратко охарактеризуйте три вида вопросов закрытого типа.
2. Каковы характерные особенности альтернативных вопросов?
3. Что представляет собой шкала семантического дифференциала?
4. Что представляет собой шкала Стейпела?
5. Что представляет собой шкала Ликерта?
6. В каких случаях открытые вопросы предпочтительнее закрытых?
7. Охарактеризуйте виды открытых вопросов.
8. Назовите основные требования к формулировке открытых вопросов.
9. Каковы общие принципы разработки любых анкетных вопросов?

4.3. Составление анкет

Правильно составленные вопросы – важнейший элемент маркетинговых исследований. Однако вопросы нельзя задавать в случайном порядке. Их необходимо выстроить в такой последовательности, чтобы можно было добиться адекватно ответа от каждого респондента.

Качество собранной с помощью анкеты информации зависит от того, насколько продуманно анкета составлена. Многие анкеты в силу их неправильной компоновки не позволяют получить необходимую информацию. Одни анкеты составлены таким образом, что формулировки одних вопросов наводят респондента на определенные ответы на другие вопросы. Другие анкеты являются трудными для восприятия респон-

дента, вследствие чего респондент пропускает часть вопросов или тратит значительное время на понимание их сути.

Для избежания ошибок к составлению анкеты стоит подходить системно, четко выстраивая ее логику.

Различные методы сбора данных требуют составления различного типа анкет. Вопросы, разработанные для проведения интервью лицом к лицу, отличаются от анкет, составленных для телефонного опроса или почтового опроса с самостоятельным заполнением. Если исследование не требует непосредственного контакта, анкета должна быть менее сложной. Вдобавок анкеты, которые заполняются самостоятельно или для проведения интервью, составляются для визуального восприятия. Они могут содержать иллюстрации или рисунки, а также разнообразные управляющие вопросы для перехода от одной части анкеты к другой. При проведении телефонного опроса анкеты обычно пишутся в более разговорном стиле для облегчения восприятия на слух. Само собой разумеется, исключены рисунки и другие вспомогательные визуальные средства.

Однако есть ряд принципов составления анкеты, которые работают вне зависимости от целей и задач исследования. На рис. 7 представлены ключевые моменты, которые необходимо учесть при разработке анкеты.

Определение объема анкеты

Многое здесь определяется ситуацией опроса, сметой исследования и т. д. Однако существуют некоторые ориентировочные стандарты, выработанные практикой опросов. Самостоятельное заполнение анкеты или основанное на ней формализованное интервью должно занимать в среднем 15–20 минут и не превышать 30–40 минут. Это соответствует примерно 40–60 вопросам, или 10–12 страницам анкеты. Более определенной единицей является одна альтернатива, то есть единичный выбор, совершаемый респондентом. Так, каждый альтернативный вопрос составляет одну альтернативу. Неальтернативные вопросы включают столько альтернатив, сколько в них вариантов ответов. Многолетний опыт исследований показывает, что верхним пределом для обычной анкеты является 300 альтернатив, что примерно соответствует 60 вопросам, и потребует 30–40 минут на заполнение анкеты.¹⁹ Конечно, возможны и более толстые анкеты и более длительные интервью. Однако, они предполагают дополнительное стимулирование не только интервьюера, но, самое главное, респондента.

Принятый формат стандартной анкеты – А4 или А5 (то есть лист или ½ листа обычной машинописной бумаги). Для почтовой рассылки

¹⁹ Технология социологического исследования. – Издательство ГУ-ВШЭ, 2007. – С. 192.

обычно используется формат А4; анкета такого формата, будучи сложенная вдвое, идеально умещается в конвертах европейского стандарта.

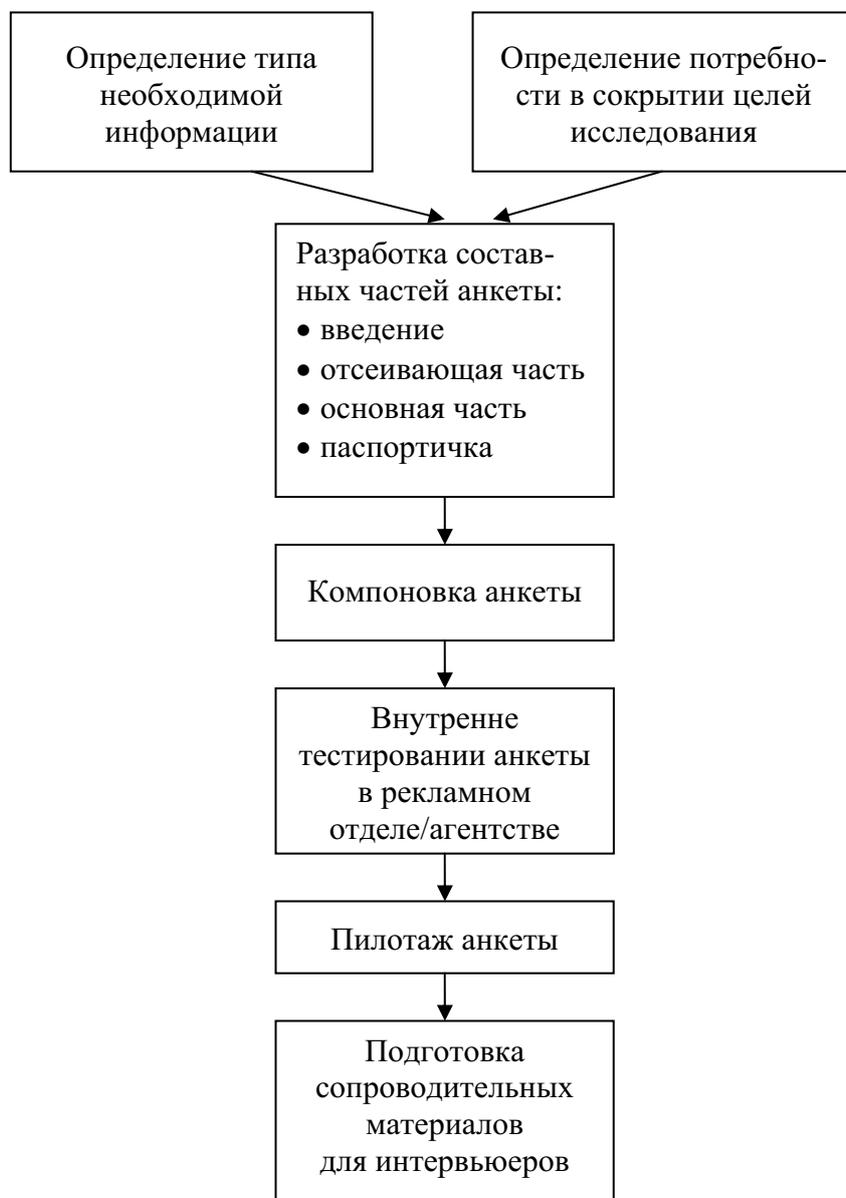


Рис. 7. Основные этапы составления анкеты

Соккрытие цели исследования

Прежде, чем начать составлять анкету необходимо четко определить – будет ли цель исследования раскрыта респонденту? Иногда цель исследования должна быть *скрыта* от респондента. *Анкеты, не скрывающие цели*, явным образом информируют респондента во введении к анкете через формулировку и направленность вопросов о том, с какой целью проводится исследование. *Анкеты, не разглашающие цели исследования*, дают возможность респонденту составить общее

мнение об исследовании, но не предоставляют ему более конкретной информации о целях опроса и его заказчике.

Решение скрывать от респондента цель исследований при разработке конкретной анкеты или не скрывать ее зависит от того, насколько, по вашему мнению, осведомленность о цели или заказчике исследований может повлиять на ответы. Чем выше вероятность существования какого-либо влияния или смещения, тем больше необходимость составления скрывающей цель анкеты.

Если вы решили скрыть назначение анкетирования, исключите любые намеки на конкретную цель или информацию о заказчике исследований. Рассмотрим ситуацию на примере нефтяной компании «С», которая хотела бы изучить восприятие потребителями своей компании и товаров в сравнении с другими нефтяными компаниями. Не скрывающей целью анкеты может предшествовать такое введение.

Благодарим вас за то, что согласились участвовать в изучении мнения потребителей. В ходе этого опроса мы хотели бы узнать ваше мнение о работе некоторых компаний, а также о качестве их товаров и предоставляемых ими услуг. Помните о том, что не существует правильных или неправильных ответов на любой из наших вопросов. Мы просто хотели бы узнать ваше мнение.

Принимая решение о неразглашении цели исследования, необходимо иметь в виду, что скрывающие и не скрывающие цель анкеты обеспечивают различное видение одной и той же информации. Неразглашающая анкета в неявной форме сравнивает компанию «С» с некоторыми из компаний, производящих потребительские товары; одни компании имеют отношение к нефтяному бизнесу, а другие – нет. В разглашающей анкете компания «С» сравнивается только с другими нефтяными компаниями. Существует вероятность того, что оценки компании «С» в рамках этих двух форматов будут различаться. Ни тот, ни другой нельзя считать правильным или ошибочным. При оценке сильных и слабых сторон формата разглашающей и не разглашающей целью анкеты для исследования конкретной проблемы важно помнить о том, какой именно задавался контекст.

Разработка составных частей анкет

Анкета состоит из четырех основных составных частей: введения, отсеивающей части, основной части, паспорттики.

Введение

У анкеты обязательно должен быть заголовок и вводная информация о том, кто и с какой целью проводит исследование, не стоит

начинать опрос с сухого и ничего не значащего для респондента слова «Анкета».

Главная задача *введения* – сообщить респонденту цель и задачи исследования и убедить его принять участие в опросе. Желательно, чтобы на этой стадии создалось положительное впечатление от участия респондента в опросе. Чтобы с самого начала не оттолкнуть опрашиваемого, не рекомендуется начинать введение словами: «Нас интересует...». Такой подход скорее вызовет ответное желание ответить, что это «Вас интересует, а не меня». На этом этапе нужно использовать другие мотивы, которые могут или придать исследованию социально-значимый оттенок, или сыграть на самолюбии, на чувстве ответственности, долга и других.

Текст введения зависит от того, есть ли необходимость в сокрытии цели исследований, а также от сложности исследования и степени деликатности собираемой информации. Цель введения – побудить респондента к сотрудничеству. Хотя тексты введений различных анкет отличаются друг от друга, существует несколько общих элементов.

- *Явное или косвенное указание на важность проводимого исследования.* Введение должно подчеркнуть важность исследования (т. е. убедить респондента в том, что он не даром потратит время на заполнение анкеты) и важность получения личного мнения респондента (это увеличит вероятность его участия). Часто хватает 1–2 предложений. Например,
Дорогие читатели! Пожалуйста, ответьте на вопросы нашей анкеты. Это поможет нам сделать журнал еще более интересным для Вас.
- *Общая информация о причинах и целях исследования.* Уровень детализации зависит от степени предполагаемого разглашения цели исследования.
- *Выраженное в явной форме приглашение к участию.* Например,
- Компания «А» благодарит Вас за то, что Вы решили воспользоваться продукцией нашего производства. Мы стремимся совершенствовать наши продукты, и Ваше мнение о них очень важно. Мы будем признательны, если Вы найдете немного времени, чтобы заполнить анкету».
- *Заверение в том, что задача участвующего не слишком обременительна и не потребует много времени.* Вы говорите респондентам: «Вы сможете быстро и легко ответить на большинство вопросов. По нашим расчетам, заполнение анкеты займет у вас не более десяти минут».
- *Заверение в конфиденциальности.* Часто сведения, которые могут быть получены в ходе опроса, относятся к очень личным или даже интимным. В таких случаях полезным бывает во введении под-

черкнуть гарантии анонимности опроса. Например: «Ваши ответы будут носить строго конфиденциальный характер. Данные будут представлены в обобщенном виде...». Можно предложить респонденту воспользоваться псевдонимом.

Детализированность данных и пояснений во введении к анкете зависит от метода сбора данных. Введения к личному интервью или телефонному опросу обычно относительно невелики. В них вкратце сообщается причина исследований, приводятся заверения в конфиденциальности и в том, что анкета не преследует цели навязать покупку, займет минимум времени. Введения к анкете, рассылаемой по почте, или к другим самостоятельно заполняемым анкетам более пространны и обстоятельны, так как интервьюер не присутствует при опросе и не сможет ответить на вопросы респондентов, например о задачах исследований и последующем использовании полученных данных.

Отсеивающая часть

Отсеивающая часть – это своего рода пропускной пункт: она допускает к участию в исследовании лиц, обладающих всеми необходимыми характеристиками целевой аудитории, и не допускает тех, кто не обладает хотя бы одной из требуемых характеристик. Параметры и отборочной части зависят от целей исследования и специфических особенностей выборки.

Некоторые исследования проводятся с использованием случайной выборки. В этих случаях в специальной отсеивающей части нет необходимости. Однако чаще маркетинговые исследования проводятся среди лиц, обладающих определенными характеристиками. В таком случае в анкету после введения помещается отсеивающая часть, представляющая собой краткий набор вопросов, позволяющий исключить из полного опроса лиц, неподходящих по характеристикам. Если на этапе отсеивающей части обнаруживается, что респондент не обладает необходимыми характеристиками, то опрос заканчивается, а респондента благодарят. Отсеивающая часть, поставленная сразу после введения, позволяет значительно сэкономить ресурсы интервьюеров и людей, которые будут обрабатывать анкеты.

Например: Целью исследования является определение характеристик обезжиренного йогурта, которые станут основой разрабатываемой рекламной концепции. Опросу должны подвергнуться женщины в возрасте 25–49 лет, работающие полный рабочий день вне дома. Каждая из них должна была соблюдать диету, по крайней мере один раз в течение последних 12 месяцев. Те из них, которые сейчас сидят на диете, должны были покупать для личного потребления в течение минувшей неде-

ли обезжиренные йогурты. Те, кто на настоящий момент на диете не сидят, могли такого йогурта не покупать.

Отсеивающая часть анкеты (для проведения интервью) будет выглядеть таким образом.

1. к какой возрастной категории Вы относитесь
до 25 лет [] ... поблагодарите и завершите беседу
25–39 лет [] ... перейдите ко второму вопросу
36–49 лет [] ... Перейдите ко второму вопросу
50 и старше [] ... поблагодарите и завершите беседу
2. работаете ли Вы сейчас вне дома полный рабочий день?
Нет [] ... поблагодарите и завершите беседу
Да [] ... Перейдите к третьему вопросу
3. соблюдали ли Вы диету, т. е. регулировали ли потребление определенной пищи и ее количество с целью поддержания и контроля собственного веса в течение последних 12 месяцев?
Нет [] ... поблагодарите и завершите беседу
Да [] ... Перейдите к четвертому вопросу
4. соблюдаете ли Вы диету в настоящее время?
Нет [] ... Перейдите к шестому вопросу
Да [] ... Перейдите к пятому вопросу
5. какие из перечисленных продуктов Вы покупали для личного потребления в течение минувшей недели?
Замороженные продукты с уменьшенным содержанием калорий или жиров []
Кондитерские изделия с сахарозаменителями []
Обезжиренный йогурт [] ...если на этот вопрос респондентка ответила утвердительно, пригласите ее участвовать в интервью, если отрицательно – поблагодарите и завершите беседу.

Основная часть

Основная часть анкеты содержит вопросы, цель которых – получить сведения, удовлетворяющие информационным потребностям данного исследования. В предыдущих параграфах подробно рассказывалось, как составлять такие вопросы.

Составленные вопросы необходимо определенным образом упорядочить, т. е. разместить в анкете в логической последовательности.

1. Необходимо начинать с простых, интересных, легких вопросов простые вопросы способствуют получению согласия респондента на участие в интервью. Они подтверждают, что задача участника совсем несложна.

2. Следует группировать вопросы на одну тему; завершать одну тему, а потом только переходить к другой. Группировка выстраивается таким образом, чтобы схожие по содержанию вопросы располагались близко друг к другу (то есть по блокам), а внутри блоков рядом располагались вопросы одного и того же типа. При проведении интервью респондентов часто спрашивают о вещах, которым они до этого не уделяли особого внимания.

Поэтому респонденту нужно дать возможность обдумать вопрос. Если они уже размышляют над какой-то темой, важно на ней сосредоточиться. Это способствует получению осмысленных ответов. Перескакивание с одной темы на другую без соблюдения логической последовательности может подтолкнуть к поверхностным, бессодержательным ответам.

3. Касаясь определенной темы, сначала следует задавать вопросы общего характера, переходя постепенно к конкретике. Общие вопросы знакомят респондента с темой и сосредотачивают его мысли в определенном направлении. Как только мысли респондента сосредоточены ему легче отвечать на более конкретные острые вопросы.

4. Наиболее острые и деликатные вопросы на любую тему следует помещать после менее острых. Можно надеяться, что к концу беседы между интервьюером и респондентом установится своеобразная доверительная связь. Установление доверительной связи невозможно при проведении почтового опроса, но в этом случае организаторы могут рассчитывать, что дойдя до последних пунктов, респондент, потративший время на заполнение почти всей анкеты, уделит несколько минут и оставшимся вопросам.

5. Использование преимущества когнитивных связей между группами вопросов. Используя этот прием, можно создать логически целостную и единую анкету. Например, вопросы об отношении к работе рекламных агентств, переходят в вопросы о возможных нововведениях. Такие когнитивные связи очень важны, так как обычно анкеты содержат очень разнообразные вопросы, многие из которых могут показаться респондентам несвязанными с темой данного исследования, о которой общалось в обращении к респонденту.

6. Нельзя размещать в начале анкеты вопросы, способные исказить ответы на последующие вопросы. Следует учитывать, что вопросы, помещенные в начале анкеты, не должны служить подсказкой для последующих вопросов.

7. Вопросы должны располагаться в порядке убывания общественной значимости (важности); те, которые респондент, скорее всего, оценит как важные, помещаются в начале анкеты, а наименее важные – в конце.

При одновременном применении всех принципов приходится идти на какие-то компромиссы. Не существует единственного наилучшего варианта расположения вопросов.

Паспортичка

Паспортичка – вопросы, направленные на получение соответствующей демографической информации, сведений о пользовании торговой маркой или данных о поведении, не попавшие в отсеивающую или основную части анкеты. К демографическим вопросам относятся вопросы о

возрасте, поле, образовании, уровне дохода, национальности, семейном положении. Вопросы об использовании торговой марки и поведении также могут относиться к вопросам паспорттики, если информация, полученная с их помощью, важна для анализа различных подгрупп внутри выборочной совокупности. Цель всех вопросов паспорттики – классификация респондентов по наиболее важным подгруппам внутри выборки.

Не существует универсальных вопросов паспорттики. В этот блок включаются только те характеристики респондентов, которые важны для данного конкретного исследования. Очевидно, что если доход не является существенной характеристикой, которая может повлиять на ответы респондентов на основные вопросы, то включать в паспорттику вопрос о доходах нет смысла. То же самое и с другими характеристиками.

Обычная рекомендация, касающаяся расположения вопросов в анкете заключалась в том, что начинать надо с наиболее легких вопросов. Эта рекомендация исходит из предпосылки, что если респондент быстро и легко ответит на первые вопросы, он не станет опасаться, что заполнение анкеты будет нелегким делом и потребует много времени. Такой подход «завоевания доверия» респондента предполагал, что анкета начиналась с так называемой паспорттики – вопросов о возрасте, половой принадлежности, семейном положении, образовании и т. п. В настоящее время такой подход считается неправильным.

Одно из правил, которого следует придерживаться во всех анкетах, паспорттика всегда должна помещаться в конце анкеты. Как показывает опыт исследований, респонденты игнорируют социально-демографические вопросы реже, чем вопросы других типов. Причина того, что пропущенных данных при ответах на вопросы, касающиеся личных характеристик, меньше, если они помещаются в конце анкеты, может заключаться в том, что ответы респондентов на предыдущие вопросы рассматриваются им как своеобразная инвестиция. Если они затем не ответят на личные вопросы, эти инвестиции окажутся бесполезными поскольку анкета не будет обработана. Вторая возможность заключается в том, что люди более охотно отвечают на подобные вопросы, если им объясняется, зачем они нужны исследователю. Одно дело – просто спросить людей о размере их дохода, и совсем другое – пояснить, что исследователя интересуют различия во взглядах на данный предмет между людьми с разным уровнем доходов. Некоторые респонденты могут и сами задуматься над такими различиями и охотно сообщат исследователю необходимую информацию.²⁰

²⁰ Технологии проведения социологического исследования. – Издательство ГУ-ВШЭ, 2007. – С. 196.

Контрольные вопросы

Контрольные вопросы, или «Детектор» – специфическая часть анкеты, рекомендуемая практиками для проведения текущего контроля искренности ответа на вопросы. Для этого можно применять иные формулировки вопросов, которые в сравнении с ответами на основные вопросы позволят оценить правдоподобие ответов. Их задача – исключить из рассмотрения ответы данные по принципу «Напишу что-нибудь, лишь бы отвязались». Рекомендуется вопросы этой группы вплетать в текст опросника в различных местах, так чтобы они не бросались в глаза при прочтении. Важность применения «детекторных» вопросов показывает пример из практики.

Пример: Руководитель одной из кабельных студий, стремясь расширить спектр своих предложений пользователям, рассуждал о том, какой новый канал предложить людям, проживающим на соответствующей территории. Это происходило в то время, когда всероссийский канал «Культура» переживал сложный этап реорганизации и практически перестал вещать по привычной тематике. Руководитель кабельной студии решил предложить клиентам то, что канал «Культура» давал раньше – музыкальные постановки, оперы, балет, театральные постановки и т. д. Для того, чтобы канал был рентабельным, требуется обеспечить некоторое минимальное количество подписчиков. Поиск потенциальных подписчиков проводится среди имеющихся. Руководитель кабельной студии поставил задачу определить количество подписчиков на новый канал. Для этого он нанял небольшую исследовательскую компанию, сформулировал задачу. Компания подготовила опросник для телефонного интервью по имеющейся базе клиентов студии. В результате опроса выяснилось, что около 20 % клиентов готовы подписаться на новый кабельный канал «Культура». Однако эта цифра руководителю показалась завышенной, тем более что рейтинги всероссийского канала были очень невысокими. Он заказал повторный опрос другой исследовательской компании. В опросник этой компании были помещены несколько вопросов-детекторов. У респондентов спрашивали не только о желании смотреть канал «Культура», но и о том, что они видели за последнее время, ходят ли в театры, смотрят ли оперу и балет, имеют ли подобные видеозаписи. Оказалось, что таких – доли процента. И кабельный проект был бы убыточным. Анализ двух проведенных исследований показал, что часто респондент хочет представляться более интеллигентным, культурным и прочее, нежели он есть на самом деле. Видимо в приведенном примере респонденты проявляли готовность подписаться на канал «Культура» только лишь для поддержания своего имиджа.²¹

²¹ Токарев Б. Принципы составления опросников для маркетинговых исследований. Сайт гильдии маркетологов. <http://www.marketologi.ru/lib/tokarev/questions.html>

В большинстве случаев невозможно в анкету поместить более одного-двух проверочных вопросов, поскольку может нарушиться логика всего опроса, появятся отвлечения от основной темы и другие неувязки.

Компоновка анкеты

Следующий этап – компоновка анкеты на основе уже сформулированных и расположенных в определенной последовательности вопросов. При компоновке и макетировании анкеты следует учитывать четыре параметра:

- 1) привлекательный внешний вид;
- 2) переходы от одной темы к другой, от одного вопроса к другому;
- 3) наличие инструкция для интервьюера (респондента);
- 4) коды столбцов.

Визуальная привлекательность анкеты и организация текста очень важны для самостоятельного заполнения анкеты респондентом. При получении анкеты человек, как правило, бегло просматривает анкету, а затем уже решает – стоит ли тратить время на ее заполнение. Если у респондента при первом взгляде на анкету возникнет мысль, что она сложная для заполнения и займет у него много времени – он, скорее всего, откажется от ее заполнения. Поэтому принципиальное значение имеет легкость организации текста, незагроможденность, подходящий шрифт.

- Вопросы должны визуально отличаться от ответов. Вопросы можно выделить жирным шрифтом, а ответы оставить в обычном исполнении.
- Вопросы не переносятся на следующую страницу. Вопросы, располагающиеся на нескольких страницах могут сбить респондента с толку.
- Форматирование большого списка ответов в виде таблиц, нескольких столбцов.

Связующие переходы – это соединительный текст, который обеспечивает анкете впечатление целостности и связанности. В них сообщается о предстоящей смене темы и дается обоснование вопросам личного характера.

Инструкции для интервьюера и респондента. Обычно в анкету включаются два типа инструкций: инструкции, поясняющие, как отвечать на определенный вопрос, и инструкции, указывающие на последовательность перехода от одного вопроса к другому.

В анкетах для самостоятельного заполнения обычно содержится исчерпывающая информация о том, что нужно сделать респонденту,

чтобы ответить на вопрос. Поэтому специальные инструкции к каждому отдельному вопросу в таких анкетах встречаются редко. Однако в анкете для проведения интервью часто возникает необходимость привести инструкции интервьюеру. В этом случае подобные инструкции обычно выделяются большими буквами, чтобы отличить их от текста вопросов.

Составление анкеты – ответственный и многоэтапный процесс. Логика расположения вопросов, внешний вид анкеты – могут напрямую повлиять на результаты исследования.

Вопросы к теме:

1. Назовите основные этапы процесса составления анкеты.
2. Что такое сокрытие цели исследования в анкетах? В каких случаях оно используется?
3. Перечислите и охарактеризуйте основные составные части анкеты.
4. Каковы главная задача введения?
5. Что представляют собой вопросы паспортички? В чем состоит их задача?
6. Какие основные моменты необходимо учитывать при компоновке анкеты?
7. Что такое связующие переходы?
8. Какова функция контрольных вопросов?
9. Чем следует руководствоваться при упорядочивании вопросов анкеты в основной ее части?

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ АГЕНТСТВА МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА IMOBIS. ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ SMS-РАССЫЛОК

Источник: проект «Sostav.ru. Реклама. Маркетинг. PR»

Новый 2009 год готовит для маркетологов множество испытаний. Компании вынуждены сокращать рекламные бюджеты, а покупательская способность населения снижается. В условиях экономического кризиса, есть смысл не столько тратить огромные деньги на привлечение новых клиентов, сколько сосредоточиться на удержании существующих, повысив их лояльность до абсолютной приверженности к товарам или услугам компании.

Коммуникация с состоявшимися клиентами – это компетенция мобильного маркетинга, особенно такого инструмента, как SMS-рассылки. Однако для адекватного ответа на сложившуюся ситуацию необходимо выяснить, насколько высока эффективность SMS-коммуникации, и какие факторы влияют на уровень отклика.

Агентство мобильного маркетинга Imobis провело исследование эффективности SMS-рассылок по итогам 2008 года. В исследовании принимали участие постоянные клиенты Imobis: специалисты по маркетингу торговых сетей, автомобильных холдингов, страховых и инвестиционных компаний, магазинов одежды, event-агентств, интернет порталов, клубов и ресторанов. Всего было опрошено более 50 представителей компаний.

Исследование содержало вопросы о частоте и целях использования SMS-рассылок, особенностях персонификации, параметрах оценки эффективности, особенностях отклика со стороны подписчиков (период, возможные причины отклика). Данные, приведённые ниже, отражают общую тенденцию использования SMS в качестве канала односторонней коммуникации и позволяют сделать выводы о способах увеличения её эффективности.

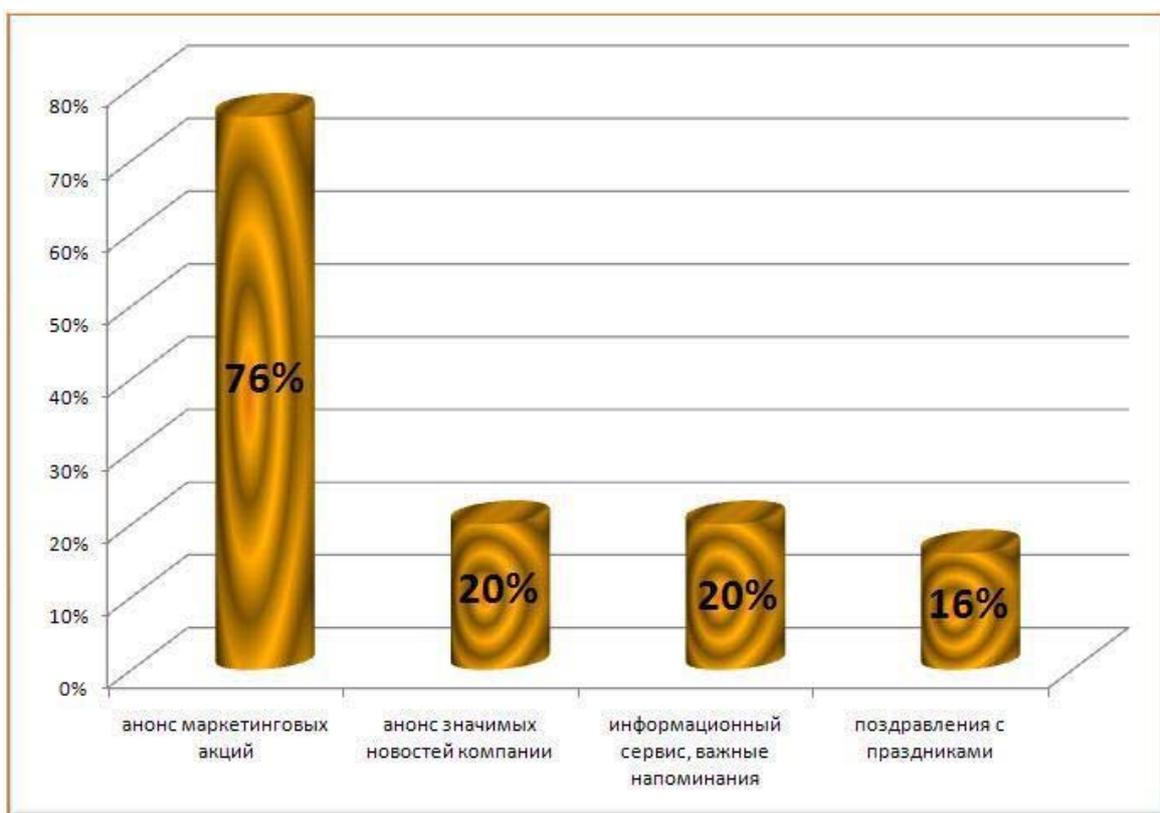
Частота обращения к клиентам по SMS – очень важный фактор эффективности, поскольку коммуникация должна быть регулярной и, в то же время, неназойливой. Специфика некоторых рассылок в рамках информационных сервисов для клиентов подразумевает ежедневную отправку сообщений абонентам. Что касается анонса маркетинговых акций, наиболее оптимальная частота рассылок – 1 или 2 раза в месяц. При этом их следует использовать по релевантным для клиента пово-

дам. Более 70 % опрошенных представителей компаний разделяют это мнение об оптимальной частоте использования SMS-рассылок.

SMS-рассылки – многофункциональный маркетинговый инструмент, и комплексный подход к его использованию значительно повышает эффективность. Наши респонденты используют рассылки для:

- информирования о маркетинговых акциях (скидки, распродажи, специальные предложения) – 76 %
- анонсирования значимых новостей компании – 20 %
- создания дополнительного эффективного информационного сервиса и отправка важных напоминаний – 20 %.
- поздравления с праздниками – 16 %

32 % компаний, используют этот инструмент для достижения сразу нескольких целей, что способствует как стимулированию продаж, так и повышению лояльности клиентов.

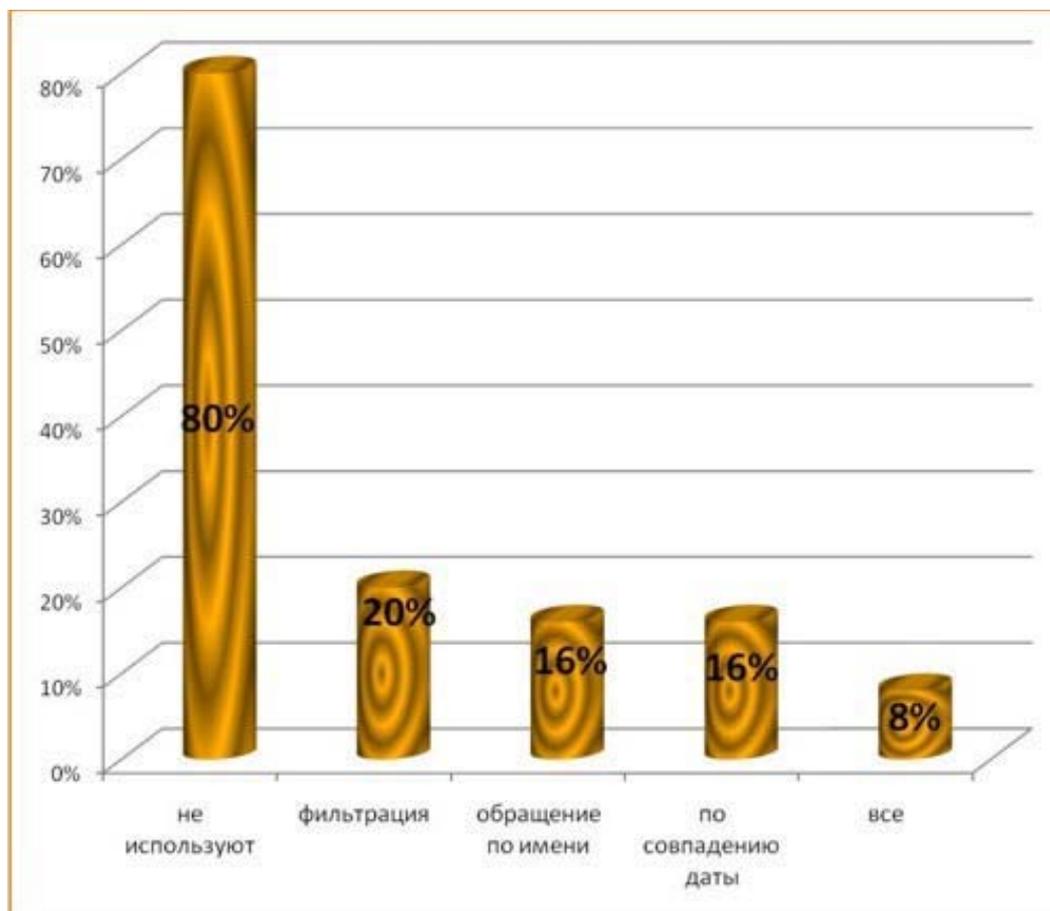


SMS-рассылки обладают большими возможностями персонализации сообщений, использование которых приводит к повышению релевантности сообщения и, как следствие, повышению эффективности. 20 % опрошенных компаний используют следующий дополнительный функционал системы рассылок:

- фильтрация по различным параметрам (район, размер скидки и т. п.);

- обращение к каждому абоненту по имени;
- рассылку по совпадению даты (для поздравлений с Днём Рождения и напоминаний об окончаниях договора).

Соотношение использования дополнительного функционала приведено на диаграмме.



Эффективность рассылок подсчитывается компаниями по разным параметрам в соответствии с направленностью рассылок: входящие звонки в компанию, посещения торговых точек и покупки.

При подсчётах процента позвонивших абонентов из тех, кто получили SMS, данные оказались в диапазоне: 6 % – 50 %.

При подсчетах посещений: 7 % – 10 %

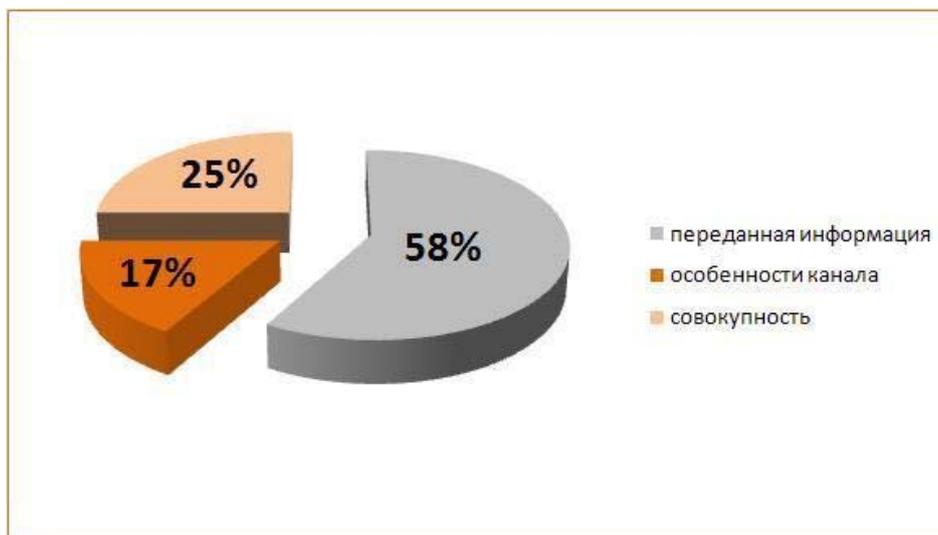
При подсчетах покупок: 5 % – 50 %

Таким образом, проценты отклика абонентов на SMS-рассылки находятся в диапазоне от 5 % до 50 % в течение одной недели после рассылки.

Ещё 25 % опрошенных компаний отмечали значительное возрастание количества звонков в течение недели после рассылки.

5 % компаний не отметили значительного отклика абонентов.

В качестве причин отклика абонентов на рассылку респонденты отмечали привлекательность предложений (58 %), особенности SMS-канала коммуникации (17 %) и совокупность обоих факторов (25 %).



Высказывания опрошенных маркетологов, назвавших особенность SMS-рассылок как канала коммуникации причиной отклика абонентов, позволяют говорить о высокой эффективности этого инструмента:

- Для абонента важно, что к нему обращаются лично, без посредников.
- Для абонента довольно неожиданно получить сообщение на мобильный телефон. При этом важно сделать стоящее предложение.
- SMS – удачный канал для взаимодействия с молодежью.
- SMS-рассылка, помимо анонса акции, привлекает внимание к компании и служит напоминанием о других сервисах и товарах.
- SMS-рассылкой удалось охватить всех владельцев дисконтных карт.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПАНИИ «РОМИР». МАРГАРИН: ЧТО РЕКЛАМИРУЮТ, ТО И ПОКУПАЮТ

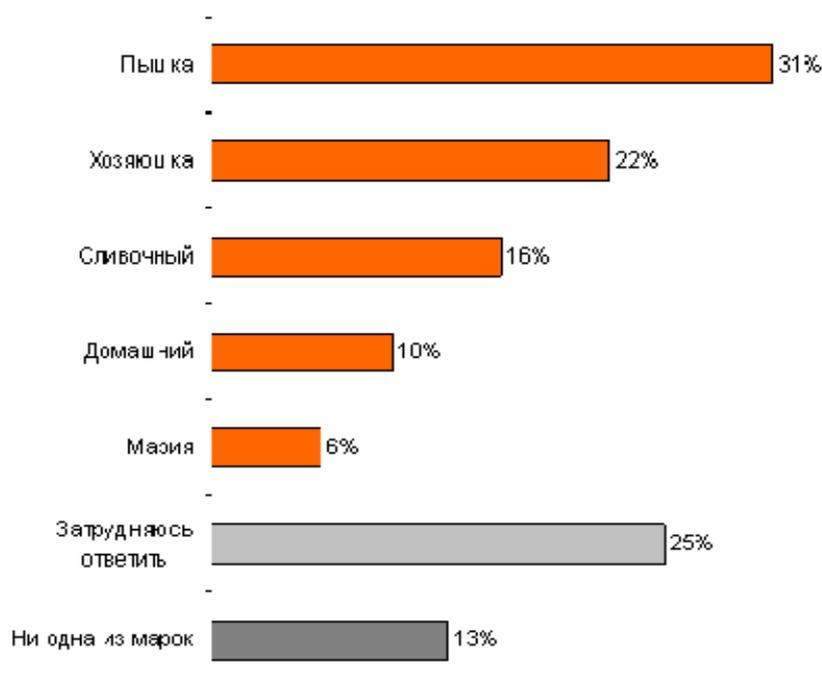
Источник: проект «Sostav.ru. Реклама. Маркетинг. PR»

В рамках всероссийского Омнибуса исследовательский холдинг Ромир выяснил, какая реклама маргарина запомнилась и понравилась покупателям, и как это влияет на выбор маргарина при покупке. Опрос проводился среди жителей России старше 18 лет, всего опрошено 1654 респондента. Охвачено 7 федеральных округов, 45 субъектов федерации, более 90 населенных пунктов.

Как показал опрос, самой известной рекламируемой маркой оказался маргарин «Пышка», – каждый третий опрошенный запомнил его рекламу, каждый пятый – рекламу маргарина «Хозяюшка», каждый шестой – маргарина марки «Сливочный». Четверть респондентов затруднились назвать какую-либо из рекламируемых марок, 13 % не вспомнили ни одной марки.

Диаграмма 1.

Распределение ответов на вопрос «Рекламу каких марок маргарина вы помните?» (Пятерка лидеров)

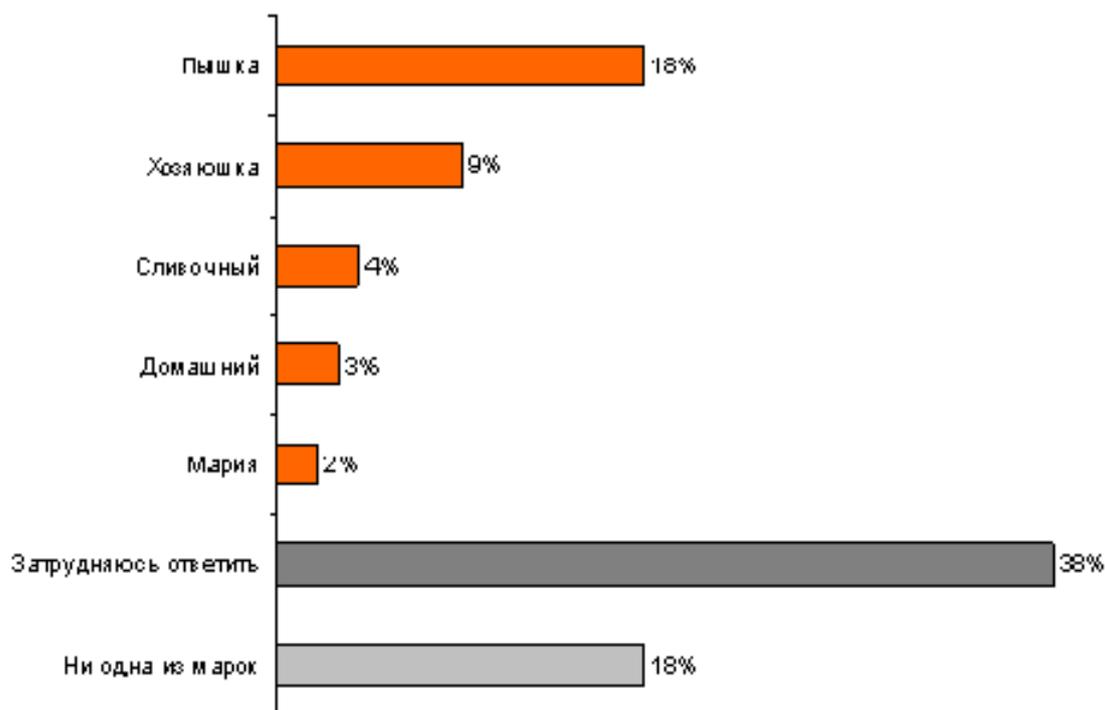


Женщины лучше мужчин запоминали рекламу маргарина: только 16 % из них не смогли назвать ни одной из рекламируемых марок, против 37 % мужчин, не запомнивших рекламу.

Наиболее запомнившаяся реклама оказалась и самой понравившейся. Реклама «Пышки» нравится 18 % респондентов, а реклама «Хозяюшки» – 9 %. Тем не менее, 38 % опрошенных затруднились с выбором понравившейся рекламы, не понравилась реклама ни одной из марок 18 % принявших участие в опросе. И здесь женщины лучше мужчин выразили свое отношение к понравившейся рекламе: каждый второй мужчина (48 %) не смог выделить наиболее понравившийся ролик, в то время как среди женщин таких оказалось всего треть (31 %).

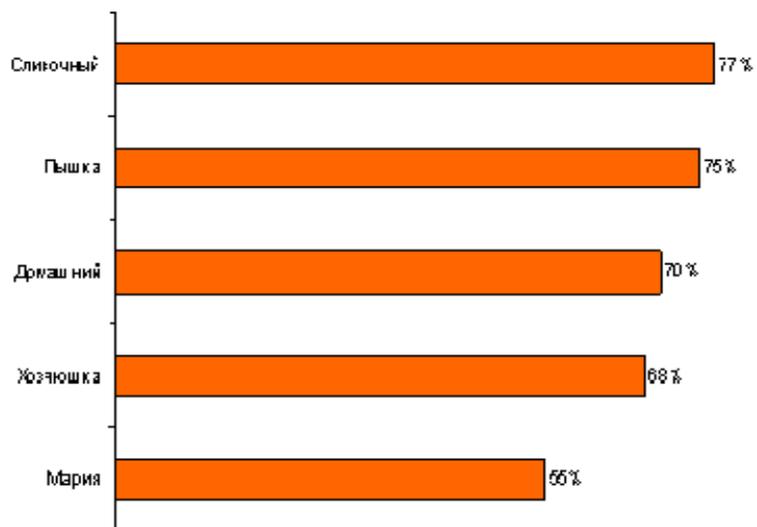
Диаграмма 2.

Распределение ответа на вопрос «Реклама каких марок маргарина вам больше всего понравилась?»



Из числа респондентов, запомнивших рекламирующиеся марки, наиболее часто покупали маргарин марки «Сливочный» – 77 %, на втором месте – «Пышка», из запомнивших рекламу, 75 % купили маргарин данной марки, далее следуют «Домашний» – 70 % и «Хозяюшка» – 68 %, и замыкает пятерку лидеров маргарин марки «Мария».

Диаграмма 3. Распределение респондентов, из числа запомнивших рекламу и совершивших покупку данной марки.



ПРИЛОЖЕНИЕ 3. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПАНИИ «SYNOVATE. RESEARCH REINVENTED». ПРИ ВЫБОРЕ МОТОРНОГО МАСЛА 80 % РОССИЯН РУКОВОДСТВУЮТСЯ ПРИСПОСОБЛЕННОСТЬЮ МАРКИ К РОССИЙСКИМ УСЛОВИЯМ

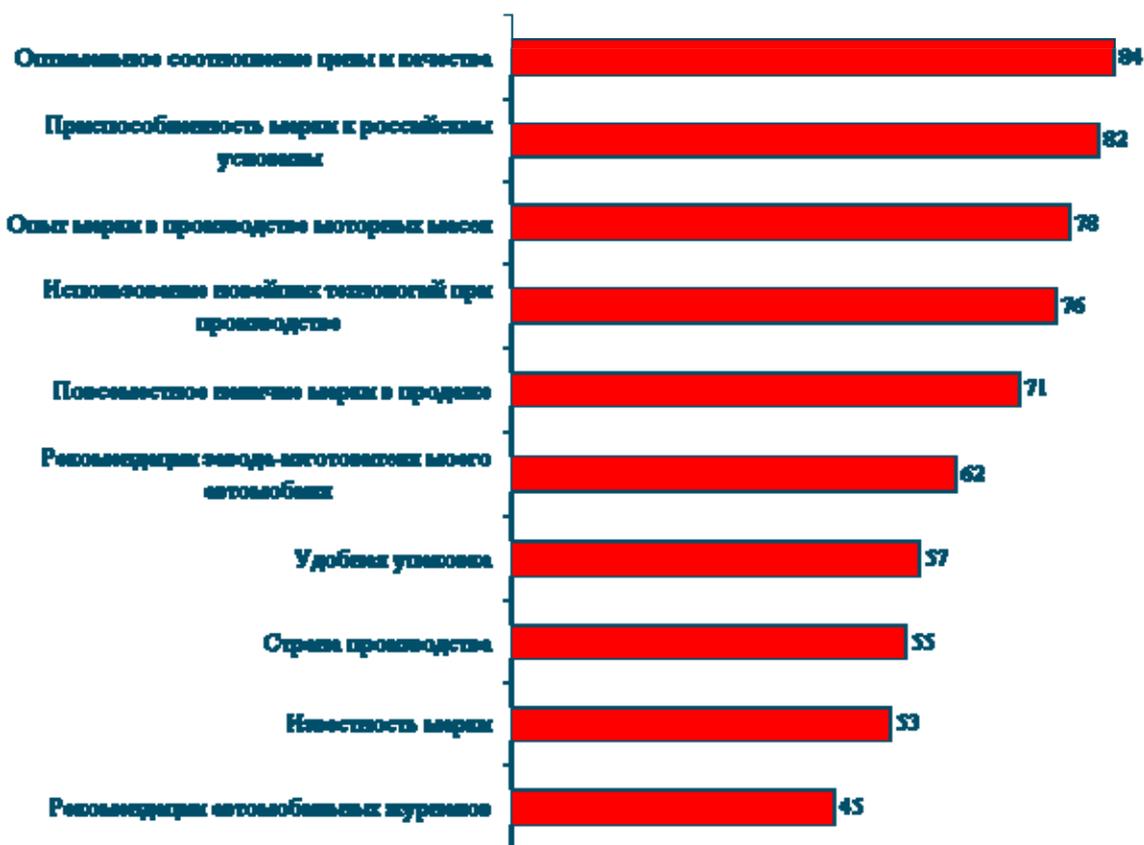
Источник: проект «Sostav.ru. Реклама. Маркетинг. PR»

В 2007 году Россия потребила 1.7 тонн моторных масел и смазок, что делает её третьим по объёму рынком смазочных материалов после Китая и США. На данный момент на российском рынке представлено около 90 различных брендов смазочных материалов как отечественного, так и зарубежного производства. Вполне очевидно, что уровень конкуренции на подобном рынке невероятно высок – компании такие как LLK-International (дочерняя компания ОАО «ЛУКОЙЛ») активно изучают рынок и стараются вывести свою продукцию на качественно новый уровень, чтобы составить конкуренцию зарубежным брендам, таким как BP, Shell и Esso. Рынок становится более структурированным, а методы работы на нём более цивилизованными.

В рамках серии исследований, первые из которых были проведены в 2004 году, глобальная компания Synovate попыталась проанализировать российский рынок смазочных материалов, выделить его основные тенденции и понять по каким законам он существует. Для того чтобы получить полную картину рынка исследователи Synovate опросили как простых автолюбителей из крупных городов России, так и представителей коммерческого сектора и розничных торговцев, занимающихся сбытом смазочных материалов. Отчёт о проведённом исследовании был представлен 12 ноября на ежегодной конференции «Производство и рынок смазочных материалов – 2008».

По результатам исследования выяснилось, что при выборе смазочных материалов большинство (84 %) российских потребителей руководствуются соотношением «цена–качество», а так же тем, насколько продукция той или иной фирмы устойчива к российским дорогам и климатическим условиям. При покупке же масел, 51 % россиян предпочитают руководствоваться собственным опытом и знаниями, а для 41 % потребителей первостепенное значение имеют рекомендации, полученные от продавцов и знакомых. Любопытно отметить и тот факт, что всего лишь 6 % потребителей, выбирая смазочные материалы руководствуются инструкциями по эксплуатации собственного автомобиля.

Q. Чем вы руководствуетесь при покупке моторного масла? (%)



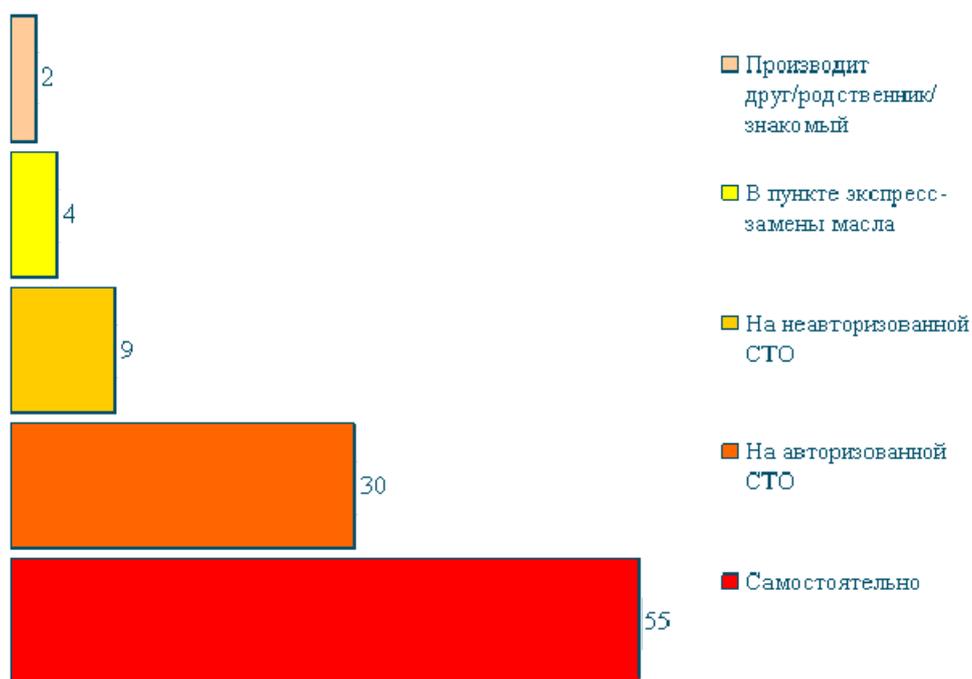
«Это отличительная черта российских потребителей. Большинство из них мужчины в возрасте от 25 до 45 лет, с высшим образованием, которые мнят себя экспертами в сфере автомобилестроения, хотя очень часто не разбираются в технических аспектах. Поэтому хотя они и прислушиваются к советам и рекомендациям продавцов, но в итоге при принятии решения о покупке руководствуются собственными впечатлениями и ощущениями. Более того, если в развитых странах всего 5 % владельцев автомобилей производят замену масла самостоятельно, то в России так поступает 60 % автолюбителей» – комментирует Юлия Сеина, директор Synovate Business Consulting Россия.

Synovate так же попытались выяснить, где российские автолюбители предпочитают приобретать смазочные материалы. Оказалось, что 62 % российских потребителей покупают смазочные материалы в специализированных магазинах запчастей и автомобильных аксессуаров, 15 % совершают покупки в авторизованных сервисных центрах и лишь 11 % приобретают масла на АЗС.

«Рынки под открытым небом потихоньку вымирают, и на их место приходят специализированные магазины занимающиеся продажей запасных частей и автомобильных аксессуаров. При этом, как показывает

статистика, больше всего продаж приходится на крупные сети розничной торговли и станции технического обслуживания. Постоянный рост спроса на смазочные материалы от зарубежных производителей, а также те каналы, по которым они поступают в Россию, в дальнейшем приведут к тому, что 70 % покупок моторного масла будут совершаться на АЗС и станциях техобслуживания» – считает Юлия.

Q. Как вы производите замену масла? (%)

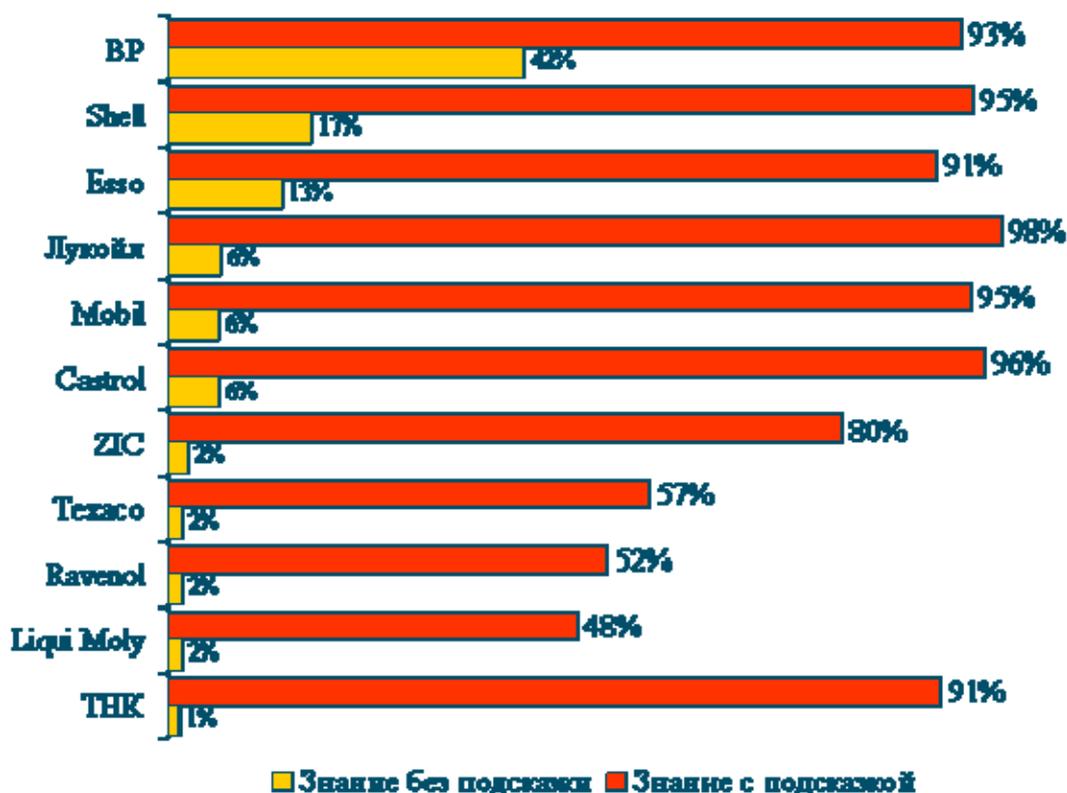


Постоянный спрос на масла зарубежных производителей действительно является одной из главных особенностей российского рынка смазочных материалов.

Более того, как показало исследование, именно зарубежные бренды являются наиболее узнаваемыми среди автолюбителей. В частности 42 % респондентов сообщили, что первой маркой, которая им приходит в голову является BP, 17 % назвали Shell, а 13 % заявили, что самым запоминающимся брендом для них является Esso от Exxon Mobile. Среди отечественных брендов самым запоминающимся является «ЛУКОЙЛ», который смогли назвать 6 % респондентов. С подсказкой же 98 % респондентов показали знание масел от LLK, 96 % вспомнили о существовании марки Castrol, а 94.5 припомнили Mobil.

Любопытно, что называя различные марки, большинство потребителей не могут назвать её страну-производителя. Например, около 1/3 потребителей торговой марки BP уверены, что масло производят в Англии, и только 1 % потребителей продуктов Shell качестве страны-

изготовителя упомянули Финляндию. Хотя в целом страна производства важна для 55 % покупателей масел.



«Среди российских автомобилистов репутация зарубежных смазочных материалов заметно лучше, чем у российских аналогов. Не стоит забывать и об особой автомобильной культуре России. Многие российские потребители относятся к своим автомобилям, особенно к иномаркам, как к хрупким, драгоценным и очень капризным созданиям. И, разумеется, они предпочтут заплатить больше за продукт с хорошей репутацией, чем сэкономить, приобретя масло сомнительного качества.

Вместе с тем каждый третий автомобилист в России является владельцем российского автомобиля, и для них большинство людей предпочитает использовать российские смазочные материалы, в первую очередь из-за их привлекательной цены. Также в России очень много заводов и фабрик, использующих устаревшую технику и для её обслуживания использующих дешёвые, но низкокачественные отечественные масла и смазки. Однако, как справедливо замечают многие эксперты, ситуация может измениться в ближайшие несколько лет, когда закончатся гарантийные периоды на первую волну техники и транспортных средств купленных россиянами. И если за это время отечественным производителям удастся повысить качество своих продуктов и убедить потребителей в том, что их продукты могут соперничать с зарубежными аналога-

ми, то тогда они смогут значительно расширить свою долю рынка» – уверена Сеина.

И хотя такие компании, как LLK International и ТНК начали активно продвигать свои товары на рынок, и развивают свою маркетинговую и брендинговую деятельность, им ещё только предстоит достичь уровня своих зарубежных конкурентов: «Реклама и маркетинг российских производителей масел пока носит нерегулярный, хаотичный характер. При этом в ходе исследования мы выяснили, что 77 % сотрудников сервисных центров считают рекламу эффективным средством поддержки продаж и необходимым элементом при продвижении бренда на рынок. Однако реклама на рынке смазочных материалов играет второстепенную роль по отношению к торговому персоналу. Необходимо вводить программы обучения front-line персонала. Потому что, в конце концов, клиент, покупатель находится полностью в руках того человека, который предлагает ему моторное масло».

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПАНИИ «РОМИР». РОССИЯНЕ ОПРЕДЕЛИЛИСЬ С ТРОЙКОЙ ЛИДЕРОВ САЛОНОВ СОТОВОЙ СВЯЗИ

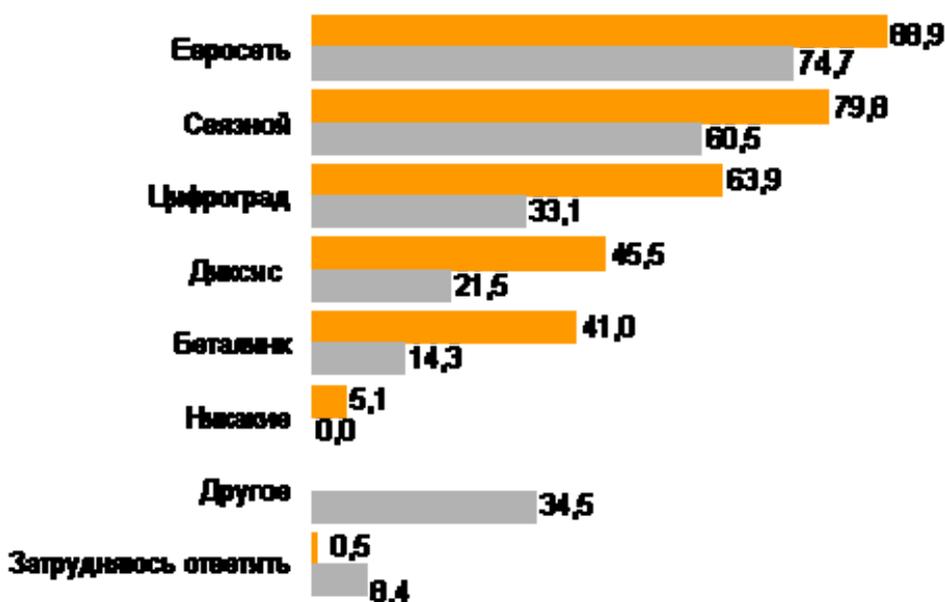
Источник: проект «Sostav.ru. Реклама. Маркетинг. PR»

Ромир составил рейтинг узнаваемости салонов сотовой связи. Большая часть участников исследования (74,7 %) во время опроса без подсказки вспомнили о салоне мобильной связи Евросеть. 60,5 % упомянули о Связном. Тройку лидеров по спонтанной известности замыкает Цифроград. Его назвали треть опрошенных (33,1 %). В опросе приняли участие 1753 человека старше 14 лет, проживающих в восьми городах-миллионниках, из них 49 % мужчин и 51 % женщин. Метод сбора информации – личное формализованное интервью по месту жительства респондента. Длительность интервью: 15–20 минут. Статистическая погрешность в среднем по выборке не превышает 2,5 %.

Вопрос: Какие салоны сотовой связи, продающие мобильные телефоны, вы знаете или слышали о них когда-либо? (несколько вариантов ответа)

Мнения %

Выборка: все респонденты

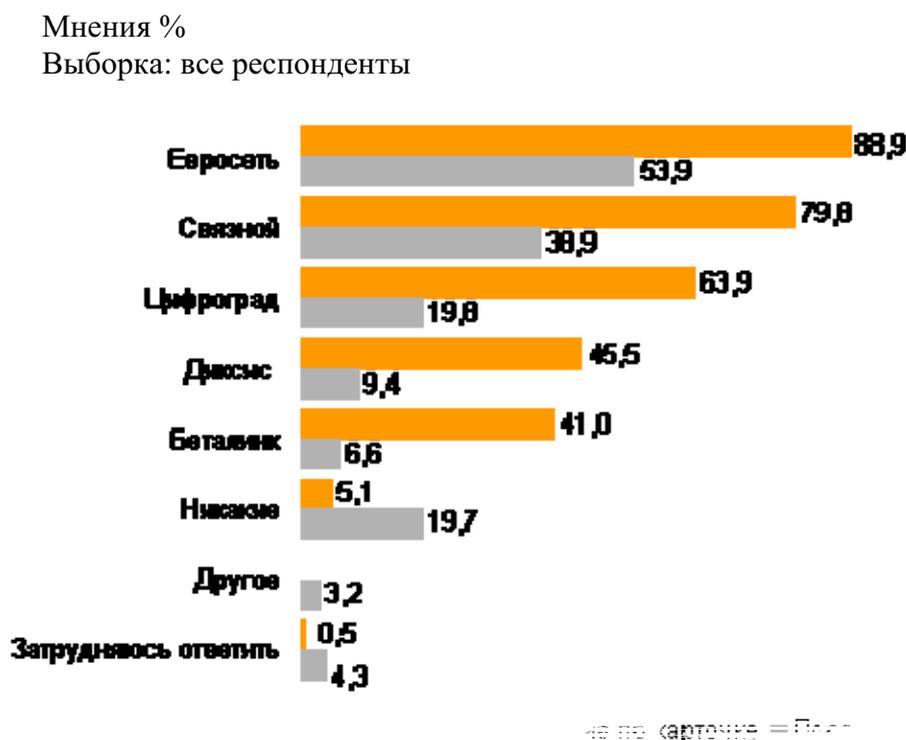


на 100% артомке = Служба

Большая часть участников исследования (74,7 %) во время опроса без подсказки вспомнили о салоне сотовой связи Евросеть. 60,5 % упомянули о Связном. Тройку лидеров по спонтанной известности замыкает Цифроград. Его назвали треть опрошенных (33,1 %).

Исследование показывает, что наиболее высокий показатель подсказанной известности – у Евросети. Большинство респондентов (88,9 %) отметили именно этот салон среди прочих. За ним следует Связной (79,8 %). Третью позицию в рейтинге занимает Цифроград (63,9 %), на четвертой строчке оказался Диксис (45,5 %). Замыкает пятерку лидеров – Беталинк (41 %).

Вопрос: Какие из салонов сотовой связи, торгующих мобильными телефонами, Вы посещали за последние 3 месяца? (несколько вариантов ответа)



Согласно результатам исследования, посещаемость салонов сотовой связи зависит от знания бренда. Так, большинство участников опроса заявили, что знают о магазине Евросеть (88,9 %), при этом каждый второй опрошенный (53,9 %) его посещает. Отметим, что это самый высокий показатель в рейтинге.

На втором месте оказался Связной: 79,8 % респондентов продемонстрировали знание марки, 38,9 % отметили, что посещают данный салон.

Тройку лидеров замыкает Цифроград. Практически две трети респондентов (63,9 %) сообщили, что названный бренд им известен и 19,8 % заявили, что посещают указанный магазин.

Из соотношения знания с подсказкой и посещаемости складывается коэффициент силы позиции бренда²². У трех лидеров Евросети (60,6 %), Свяznego (48,7 %) и Цифрограда (31 %) – наиболее высокие коэффициенты.

²² Чем выше процент, тем более «силен» данный бренд в плане посещаемости респондентами и информированности о нем.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5. СПИСОК ЖУРНАЛОВ ПО МАРКЕТИНГУ И РЕКЛАМЕ

Издания по маркетингу являются ценным источником вторичной информации.

«**Маркетолог**» (www.marketolog.ru). Самый массовый и недорогой, популярный профессиональный журнал по маркетингу. Выпускается с 2000 года. В редакционный совет входят: Филип Котлер и Александр Браверман (президент РАМ).

«**Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations**» (www.ad-men.ru). Издатель: «РИП-холдинг». Альманах выходит раз в два месяц. Выпускается с 1998 года. Рубрики: «Новости», «Образование», «Аналитика», «Практикум», «Планирование», «Право и закон», «Исследования», «Технологии маркетинга», «Мнение», «Работа с потребителем», «Инструкция по применению», «Опыт компаний», «Брендинг», «Арифмометр», «Новинки на рынке», «Основы дизайна», «Интернет-реклама». Количество материалов в выпуске – 15–20; преимущественно прикладного характера и практической направленности.

«**Маркетинг и маркетинговые исследования в России**» (www.marketingandresearch.ru). Выпускается ИД Гребенникова. Журнал посвящен практическим аспектам современного маркетинга. Основные темы: управление маркетингом; маркетинговые исследования; потребительское поведение; брендинг; промоушн-микс; директ-маркетинг; интернет-маркетинг; логистика. На сайте доступны анонсы статей как свежего номера, так и архива номеров по тематическим рубрикам, так что трудно понять, из какого номера взята конкретная статья. Издается с 1996 года, выходит шесть раз в год. В 2004 году этот журнал признан лучшим профессиональным периодическим изданием года по версии Гильдии Маркетологов.

«**Практический маркетинг**» (<http://www.bci-marketing.aha.ru>). Издание Agency BCI Marketing. Издается с 1997 года. Постоянно публикуются материалы исследований компаний КОМКОН-2, RPRG, ROMIR-Monitoring; периодически – различных региональных исследовательских компаний. Выходит ежемесячно (регулярно). Центральные темы журнала: исследования рынка, медиаисследования, маркетинговый консалтинг. Выходят приложения к журналу: «Рекламодатель», «Политический маркетинг», «Дайджест-маркетинг», «Эксклюзивный

маркетинг». На сайте имеются архивы с полными текстами старых номеров. Все материалы, опубликованные в «Практическом маркетинге» в 1999–2001 годах, размещаются на сайте www.cfin.ru по адресу: <http://www.cfin.ru/press/practical/>.

Публикуемые материалы, в основном, предоставлены московскими и региональными исследовательскими фирмами.

Рубрика «Примеры маркетинговых исследований». Цель рубрики – на примере отчетов и выдержек из отчетов о маркетинговых исследованиях ознакомить читателей со всем их разнообразием. Вы найдете здесь темы, факты и цифры, относящиеся к различным сферам деятельности: какие именно исследования полезны для решения стоящих задач; каких результатов следует ожидать от того или иного исследования; куда обратиться за интересующей информацией, кому заказать проведение исследования, где приобрести готовые результаты инициативных исследований или их части, необходимые для работы.

«Методы и методики». Цель рубрики – охарактеризовать различные виды и методики исследований. Определить их возможности, области применения.

Другие рубрики: Консалтинг Брэндинг Public Relations Рынок труда Прикладная психология маркетинга Новые издания Семинары, школы, конференции.

«Бренд-менеджмент» (www.brand-management.ru). Выпускается ИД Гребенникова (www.grebennikov.ru). Издается с 2001 года. В год выходят 4–6 выпусков. Журнал посвящен практическим вопросам управления торговыми марками предприятия. Освещает основные аспекты бренд-менеджмента. Знакомит читателей с опытом зарубежных коллег в этой области и способен ответить на основные вопросы о создании, управлении, продвижении, развитии и защите брендов на российском рынке. Основные темы журнала: понимание бренда и его места в системе маркетинга; потребительское поведение и развитие брендов; маркетинговые исследования в бренд-менеджменте; создание бренда: идея, концепция, имя, дизайн; правовые аспекты брендинга; строительство бренда: роль различных компонентов маркетинга; бренд-менеджмент как связующее звено между различными функциями управления компании; практикум бренд-менеджмента; «нетоварный» брендинг. На сайте доступны анонсы статей как свежего номера, так и архивных номеров.

«Управление продажами» (www.salesmanagement.ru; www.grebennikov.ru/upr-prod.phtml). Выпускается ИД Гребенникова. Для професси-

оналов в области координирования сбыта и руководителей предприятий. Издание поднимает вопросы, касающиеся отечественного рынка, рассматривает проблемы управления продажами с практической точки зрения, применительно к российским условиям. На сайте доступны анонсы статей как свежего номера, так и архивных номеров.

«Маркетинговые коммуникации» (www.grebennikov.ru/market-com-mun.phtml). Выпускается ИД Гребенникова. Основные темы: выбор каналов коммуникации; интегрированные маркетинговые коммуникации; инструменты маркетинговых коммуникаций; создание эффективного обращения/создание идеи коммуникации; механизмы (принципы) построения обратной связи в коммуникациях; определение бюджета, оптимизация бюджета; оценка эффективности коммуникаций; маркетинговые коммуникации в: 1) сфере услуг; 2) торговой сфере; 3) промышленности; маркетинговые коммуникации в области: 1) B2B; 2) B2C; нестандартные маркетинговые коммуникации; планирование маркетинговых коммуникаций; управление маркетинговыми коммуникациями. На сайте доступны анонсы статей как свежего номера, так и архивных номеров.

«Интернет-маркетинг» (www.internet-marketing.ru). Выпускается ИД Гребенникова. Цель: правильно и трезво оценить пути использования Интернета для продвижения товаров и услуг, возможности применения непривычной информационной и коммуникационной среды в каждой конкретной компании. На сайте доступны анонсы статей свежего номера.

«Эксклюзивный маркетинг» (www.bci-marketing.aha.ru/em.htm). Издание Agency BCI Marketing. Выходит 4–6 раз в год, издается с 1998 года той же командой, что и «Практический маркетинг». Особенность журнала – отчеты об исследованиях рынка, проведенных российскими компаниями в 1996–2003 годах. За эти годы опубликовано около 70 отчетов.

В журнале представлены объемные статьи и монографии; полные отчеты ведущих исследовательских маркетинговых фирм, открытые для публикации; наиболее выразительные фрагменты книг и другие полезные материалы. Издание позволяет наглядно ознакомиться с деталями методик и технологий, со структурами отчетов по исследованиям, схемами и методами их проведения; дает подробную информацию о фирмах, проводящих те или иные исследования, показывает важность и обоснованность профессионального проведения маркетинговых исследований. Во многом оно рассчитано на заказчиков и покупателей маркетинговых исследований, помогая им при выборе фирмы-исполнителя

и определении вида и необходимой полноты исследования. Издание позволяет наглядно ознакомиться с деталями методик и технологий, со структурами отчетов по исследованиям, схемами и методами их проведения. Оно дает подробную информацию о фирмах, проводящих те или иные исследования, показывает важность и обоснованность профессионального проведения маркетинговых исследований. Во многом оно рассчитано на заказчиков и покупателей маркетинговых исследований, помогая им при выборе фирмы-исполнителя и определении вида и необходимой полноты исследования.

«Дайджест-маркетинг» (www.bci-marketing.aha.ru/dj.htm). Издание Agency BCI Marketing. Представляет собой сборник материалов из трех изданий BCI Marketing, а также некоторых других изданий. В него отбираются прежде всего статьи, посвященные методам и методикам маркетинговых исследований. Результаты этих исследований часто теряют свою актуальность в нашем быстро меняющемся мире. Методы и методики же, применяемые для решения проблем, вполне могут оказаться полезными для маркетологов и через несколько лет. Это сборник материалов из пяти изданий BCI Marketing. В него отбираются, прежде всего, статьи, посвященные методам и методикам маркетинговых исследований. Результаты этих исследований часто теряют свою актуальность в нашем быстро меняющемся мире. Методы и методики же, применяемые для решения проблем, вполне могут оказаться полезными для маркетологов и через несколько лет.

«Маркетинг-дайджест» (www.grebennikov.ru/marketing-didgest.phtm). Выпускается ИД Гребенникова. Выходит с 2004 года. Публикует переводы из 20 известных американских и европейских журналов по маркетингу: «Journal of Retailing and Consumer Services» (Elsevier Science Inc.); «Industrial Marketing Management» (Elsevier Science Inc.); «International Journal of Market Research» (NTC Publications Ltd.); «Journal of Marketing» (American Marketing Association); «Journal of Marketing Research» (American Marketing Association); «Marketing News» (American Marketing Association); «Journal of Brand Management» (Henry Stewart Publications); «Journal of Marketing Management» (Westburn Publishers Ltd.); «Journal of Customer Behaviour» (Westburn Publishers Ltd.).

Заявленная цель журнала – познакомить читателя с работами иностранных авторов в сфере маркетинга. Чтение журнала поможет сформировать представление о мировых тенденциях в изучении научного маркетинга, узнать о новаторстве в различных областях маркетинга, усилить теоретические знания читателя, расширить кругозор в практических вопросах.

Авторы: профессора, доценты и преподаватели престижных университетов и школ, научные работники и авторы книг, топ-менеджеры крупных компаний. На сайте доступны анонсы статей как свежего номера, так и архивных номеров.

«Маркетинге России и за рубежом» (www.cfin.ru/press/marketing). Выпускается Издательской группой «Дело и сервис» (www.dis.ru), издательство «Финпресс». «Родной брат» журнала «Менеджмент в России и за рубежом». Издается с 1995 года. Выходит ежемесячно. Журнал публикует информацию о маркетинге для практиков, преподавателей и студентов. (Содержит материалы практически по всем направлениям, от исследований рынка до особенностей отраслевого маркетинга. Имеются архивы с полными текстами старых номеров, в основном 2000 года и ранее. На анонсы статей свежего номера можно выйти по соответствующей ссылке на сайте www.dis.ru).

«Индустрия рекламы» (www.ir-magazine.ru). Заявленный тираж 50 тыс. Издается с 2001 года. Периодичность – два выпуска в месяц. Основные темы: новости рекламного рынка в России и в мире; место и роль рекламной индустрии в экономических процессах; способы эффективной рекламы с учетом всех существующих на рынке возможностей. Журнал содержит информацию обо всех аспектах нормативно-правовых отношений, возникающих в процессе рекламной деятельности, описывает способы разрешения коллизий, являющихся результатом несовершенства законодательства и т. д. Публикуются рейтинги, результаты исследований, обзоры локальных рынков рекламных предложений, данные статистики, интервью. Анализируются виды рекламных услуг, виды рекламоносителей в различных медиа, региональные рынки. На сайте есть архив анонсов статей. Отдельные публикации доступны целиком по адресу: www.ir-magazine.ru/publiks.html. Можно скачать довольно смешные рекламные ролики по адресу: www.ir-magazine.ru/rolls_fun.phtml.

«Рекламные идеи Yes!» (www.advi.ru). Издательство «Паприка брендинг», Санкт-Петербург. Одно из старейших и наиболее уважаемых изданий в области рекламы. Основные рубрики: «Рекламная мастерская», «Дизайн», «Исследования», «Маркетинг», «Формы рекламы», «Медиапланирование», «Стратегия», «Партнерство», «Персонал», «Закон и реклама», «GREATIVE», «CLUB Public Relations», «Записная книжка». На сайте доступны анонсы статей как свежего номера, так и архивных номеров.

«Реклама, теория и практика». Издается с 1997 г. Это специализированное информационно-аналитическое издание, посвященное актуальным проблемам развития рекламного бизнеса, современным рекламным технологиям и их взаимодействию с нерекламными методами продвижения товаров и услуг. На страницах журнала освещается широкий круг вопросов, касающихся тенденций развития коммерческих коммуникаций в России и за рубежом, особенностей эффективного взаимодействия рекламодателей и рекламных посредников, современных технологий разработки и планирования рекламных и коммуникационных кампаний (бюджетирование, брифование, стратегическое планирование, медиапланирование, разработка и воплощение креативных решений, взаимодействие ATL- и BTL-технологий, управление рекламной кампанией и оценка эффективности принятых решений и другие). Журнал призван знакомить читателей с новыми методами, новым опытом и новыми эффективными решениями в сфере рекламы и, шире, коммерческих коммуникаций.

«Российский Рекламный Вестник» – это всегда самые свежие Новости Рекламы. В журнале «Российский Рекламный Вестник» Вы всегда найдете актуальную информацию о состоянии Рекламного Рынка: эксклюзивные репортажи и интервью с профессионалами, материалы обо всех видах рекламы и рекламной деятельности, новости печатных СМИ, радио и ТВ, реклама в Интернет, графики выставок и фестивалей по рекламе и маркетингу, новости наружной рекламы и рынка полиграфии, рейтинги средств массовой информации, опросы и исследования, информация о деятельности рекламных агентств и крупнейших рекламодателях России, креативные решения в Рекламе.

«Креативная реклама» (www.adme.ru). Популярное ежедневное on-line издание о рекламе. Новости отрасли, интервью с маркетологами и рекламистами, статьи и обзоры. Креативная лента – это оригинальные и креативные идеи в рекламе и маркетинге.

Sostav.ru (www.sostav.ru). Российский рекламный портал. Маркетинг, реклама и PR. Новости, статьи и аналитика рынка рекламы и маркетинга. Маркетинговые исследования. Форум по маркетингу и рекламе.

«Advertology. наука о рекламе» (www.advertology.ru) – это новости мира рекламы, коллекция ссылок, расписание выставок, официальная информация профессиональных рекламных объединениях, общение с коллегами. А также статьи журнала «Лаборатория рекламы».

ПРИЛОЖЕНИЕ 6. ШАБЛОН БРИФА (ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ) НА МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ²³

Заявка на проведение маркетингового исследования

I. Информация о компании заказчика									
1. Наименование компании, проекта									
2. Сфера деятельности компании									
3. Краткая история развития фирмы, проекта. Описание текущей ситуации на рынке и событий на рынке, которые повлияли на текущую ситуацию.									
4. Реализуемые товары, оказываемые услуги (укажите укрупненные товарные группы)									
5. География продаж									
6. Ваша рыночная позиция	<input type="checkbox"/> безусловный лидер (по объему продаж и/или по размерам); <input type="checkbox"/> претендент на лидерство (фирма № 2 на рынке); <input type="checkbox"/> средняя по размерам фирма среди многочисленных конкурентов; <input type="checkbox"/> специализация в узкой рыночной нише; <input type="checkbox"/> новичок на рынке								
7. Стадия жизненного цикла товарной категории	<input type="checkbox"/> выведение на рынок, этап формирования рынка; <input type="checkbox"/> активный рост рынка; <input type="checkbox"/> замедление роста, зрелость; <input type="checkbox"/> спад, сужение рынка								
8. Какие специалисты или подразделения вашей фирмы выполняют маркетинговые функции (отметьте все подходящие варианты ответа)?	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> отдел маркетинга</td> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> отдел продаж</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> секретарь</td> <td><input type="checkbox"/> специалист по маркетингу</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> руководство фирмы</td> <td><input type="checkbox"/> никто не занимается</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> кто-то другой</td> <td></td> </tr> </table> <p>.....</p>	<input type="checkbox"/> отдел маркетинга	<input type="checkbox"/> отдел продаж	<input type="checkbox"/> секретарь	<input type="checkbox"/> специалист по маркетингу	<input type="checkbox"/> руководство фирмы	<input type="checkbox"/> никто не занимается	<input type="checkbox"/> кто-то другой	
<input type="checkbox"/> отдел маркетинга	<input type="checkbox"/> отдел продаж								
<input type="checkbox"/> секретарь	<input type="checkbox"/> специалист по маркетингу								
<input type="checkbox"/> руководство фирмы	<input type="checkbox"/> никто не занимается								
<input type="checkbox"/> кто-то другой									

²³ Документ был подготовлен «РосБизнесКонсалтинг». Исследования Рынков
<http://research.rbc.ru>

II. Информация об исследовании	
1. Причины, вызвавшие необходимость проведения маркетингового исследования. Подробно описать проблемы.	
1. Цели и задачи маркетингового исследования.	
3. Цели заказчика. Описать задачи, которые будут решены с помощью результатов исследования. Назвать решения, которые будут приняты на основе полученных данных.	
4. География исследования. Перечислить регионы и города, в которых планируется провести исследование.	
5. Объект исследования. Описать единицы наблюдения (потребители, клиенты, товары и т. д.), которые Вы предполагаете обследовать.	
6. Гипотезы. Назвать предположения, которые Вы хотели бы проверить в ходе исследования.	
7. Срок составления предложения. Указать дату, не позднее которой агентство должно предоставить Вам предложение на проведение исследования.	
8. Сроки проведения исследования. Указать дату, не позднее которой должны быть получены результаты исследования.	
9. Дизайн отчета. Указать предпочитаемый формат отчета: табличный отчет для специалиста-маркетолога, устная презентация и краткий отчет для высшего руководства, полный отчет и др.	
10. Бюджет исследования (укажите в \$).	

11. Результаты предыдущих исследований. Сообщить о наличии результатов ранее проведенных исследований по данной теме. Указать сроки проведения исследования и составить его краткое содержание.	
12. Информация об исполнителе. Перечислить данные, которые необходимо предоставить об агентстве	
III. Анкетные данные	
1. ФИО директора	
2. ФИО менеджера по маркетингу или контактного лица	
3. Почтовый адрес	
4. Адрес местонахождения офиса	
5. Телефон, факс	
6. E-mail	
7. Web-страница	
IV. Прочие данные	

ПРИЛОЖЕНИЕ 7. ОБРАЗЦЫ ДОГОВОРОВ НА ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ²⁴

Договор № 03/06/10

на оказание информационных услуг

г. Москва

«13» января 2010 г.

_____, именуемое в дальнейшем «Заказчик», в лице _____, действующего на основании _____, с одной стороны, и Закрытое акционерное общество «Маркетинговая компания», именуемое в дальнейшем «Исполнитель», в лице Генерального директора Фамилия И.О., действующего на основании Устава, с другой стороны, вместе также именуемые «Стороны», заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. Заказчик поручает, а Исполнитель обязуется за плату оказать информационные услуги путем проведения маркетингового исследования поведения потребителей сокосодержащего напитка «Апельсиновый» и их характеристик (далее – исследование), согласно Техническому заданию, приведенному Приложении № 1, которое является неотъемлемой частью настоящего Договора.

1.2. Срок проведения исследования – 27 (Двадцать семь) рабочих дней со дня получения Исполнителем от Заказчика денежных средств, указанных в п. 3.2.1. настоящего Договора.

1.3. Срок подготовки и проведения презентации результатов исследования для Заказчика – 2 (Два) рабочих дня со дня предоставления результатов исследования Заказчику.

2. ОБЯЗАТЕЛЬСТВА СТОРОН

2.1. Исполнитель обязан:

2.1.1. Обеспечить выполнение Договора в установленный срок.

2.1.2. При условии получения Исполнителем от Заказчика денежных средств, указанных в п. 3.2.2 настоящего Договора, предоставить Заказчику результаты исследования в форме отчета на бумажном (формат А4, два экземпляра) и электронном носителях (формат Power Point) с приложением актов приема-передачи результатов исследования и актов сдачи-приемки информационных услуг.

²⁴ Березин, с. 244–260.

2.1.3. Провести презентацию результатов исследования для Заказчика.

2.2. Заказчик обязан:

2.2.1. Своевременно произвести оплату оказываемых ему информационных услуг в порядке и в размерах, предусмотренных настоящим Договором.

2.2.1. Предоставить Исполнителю в течение 2 (Двух) рабочих дней со дня Подписания настоящего Договора список розничных точек продажи сокосодержащего напитка «Апельсиновый».

2.2.2. В день предоставления Исполнителем результатов исследования, оговоренных в п. 2.1.2 настоящего Договора, подписать акт приема-передачи результатов исследования.

2.2.3. В течение 5 (Пяти) рабочих дней со дня подписания акта приема-передачи результатов исследования, указанного в п. 2.2.3 настоящего Договора, подписать акт сдачи-приемки информационных услуг, либо заявить рекламацию, согласно разделу 9 настоящего Договора.

2.3. В случае не подписания акта сдачи-приемки информационных услуг и не заявления рекламации Заказчиком в срок, установленный в п. 2.2.4 настоящего Договора, услуги, оказанные Исполнителем, считаются принятыми Заказчиком без возражений на шестой день после получения от Исполнителя результатов исследования, оговоренных в п. 2.1.2 настоящего Договора.

2.4. Доставка информационных материалов осуществляется за счет Исполнителя.

3. ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

3.1. Общая стоимость информационных услуг Исполнителя составляет – 11 800 (Одиннадцать тысяч восемьсот) долларов США, в том числе НДС 18 % – 1800 (Одна тысяча восемьсот) долларов США.

3.2. Заказчик оплачивает информационные услуги Исполнителя в следующем порядке:

3.2.1. 50 % от общей стоимости, что составляет 5900 (Пять тысяч девятьсот) долларов США, в том числе НДС 18 % – 900 (Девятьсот) долларов США, в течение трех банковских дней со дня подписания настоящего Договора.

3.2.2. 50 % от общей стоимости, что составляет 5900 (Пять тысяч девятьсот) долларов США, в том числе НДС 18 % – 900 (Девятьсот) долларов США, в течение пяти банковских дней со дня предоставления результатов исследования.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

4.1. За неисполнение обязательств, предусмотренных в настоящем Договоре, Стороны несут ответственность на условиях и в порядке, установ-

ленном действующим законодательством РФ, т. е. все возникшие споры и разногласия между Сторонами рассматриваются в арбитражных судебных органах.

4.2. Исполнитель, в случае одностороннего расторжения настоящего Договора, обязан в течение 10 (Десяти) дней после получения уведомления о расторжении настоящего Договора возвратить авансированные Заказчиком денежные средства за вычетом стоимости фактически оказанных услуг.

5. ФОРС-МАЖОР

5.1. В случае нарушения одной из Сторон условий настоящего Договора ни независящим от нее обстоятельствам (стихийные бедствия, принятие закона дательных актов, препятствующих выполнению обязательств, пожары на объектах одной из Сторон и т. п.) она должна в недельный срок после наступления таких обстоятельств письменно предупредить другую Сторону, а выполнение обязательств по настоящему Договору откладывается на срок действия вышеуказанных обстоятельств.

5.2. Сторона, не уведомившая другую Сторону о наступлении форс-мажорных обстоятельств в срок, установленный в п. 5.1 настоящего Договора, лишается права перенесения сроков выполнения обязательств, оговоренного в п. 5.1 настоящего Договора.

6. ПОРЯДОК РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ

6.1. Все споры и разногласия, возникающие между Сторонами по настоящему Договору или в связи с ним, разрешаются путем переговоров между Сторонами

6.2. В случае невозможности разрешения споров и разногласий путем переговоров они подлежат рассмотрению в арбитражном суде в порядке, установленном законодательством РФ.

7. СРОК ДЕЙСТВИЯ, ПОРЯДОК ИЗМЕНЕНИЯ И РАСТОРЖЕНИЯ ДОГОВОРА

7.1. Настоящий Договор вступает в силу со дня его подписания и действует до исполнения Сторонами своих обязательств.

7.2. В случае возникновения затруднений, препятствующих выполнению услуг, Стороны обязуются немедленно информировать друг друга и при необходимости заключить дополнительное Соглашение об изменении условий настоящего Договора.

7.3. Условия настоящего Договора могут быть изменены только по взаимному соглашению Сторон. Соглашение об изменении и дополнении настоящего Договора имеет силу только в том случае, если оно оформлено в письменном виде и подписано обеими Сторонами.

8. ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ

8.1. Заказчик в случае перепечатки, упоминания результатов исследования обязуется ссылаться на Исполнителя, как на автора информационных материалов.

8.2. Исполнитель имеет право на осуществление авторского надзора за использованием результатов исследования, т. е. за исполнением Заказчиком п. 8.1. настоящего Договора.

8.3. Все информационные материалы, полученные Исполнителем от Заказчика, а также итоговые отчеты, предоставленные Исполнителем Заказчику, считаются конфиденциальной информацией, являются собственностью Заказчика и могут быть переданы Исполнителем третьим лицам только по письменному разрешению Заказчика.

9. РЕКЛАМАЦИИ

9.1. Рекламации могут быть заявлены в отношении оказанных услуг только до подписания акта сдачи-приемки информационных услуг, позже подписания вышеуказанного акта рекламации не принимаются.

9.2. Рекламация заявляется заказным письмом или курьером под подпись с приложением всех необходимых документов, подтверждающих рекламацию.

10. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

10.1. Все сообщения по настоящему Договору направляются только в письменной форме заказным письмом с уведомлением, либо курьером под подпись.

10.2. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах: по одному экземпляру для каждой Стороны. Оба экземпляра имеют одинаковую юридическую силу. Все приложения к настоящему Договору являются неотъемлемой его частью.

10.3. Договор будет считаться законченным после выполнения взаимных обязательств и урегулирования всех расчетов между Заказчиком и Исполнителем

11. ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА И РЕКВИЗИТЫ СТОРОН

Заказчик:

М. П.

Исполнитель:

ЗАО «Маркетинговая компания»
Генеральный директор
ЗАО «Маркетинговая компания»
И.О. Фамилия

М. П

г. Москва

Заказчик – _____

Исполнитель – ЗАО «Маркетинговая компания»

**Техническое задание на проведение маркетингового
исследования поведения потребителей сокодержавшего напитка
«Апельсиновый» и их характеристик**

Цель исследования

Главной целью исследования является получение информации о характеристиках целевой аудитории потребителей напитка «Апельсиновый», особенностей их покупательского и потребительского поведения, стиля жизни.

Задачи исследования

Определить структуру покупателей напитка «Апельсиновый» в зависимости от типа розничной точки.

Изучить особенности покупательского поведения потребителей:

- частота покупки;
- объемы покупки;
- мотивы покупки;
- для кого покупают;
- место покупки;
- ситуации покупки;
- принятие решения о покупке (спонтанная/запланированная покупка)

Изучить особенности потребления напитка:

- место потребления;
- ситуации потребления;
- мотивы потребления.

Определить профиль целевой аудитории: социально-демографический портрет, психографические особенности, стиль жизни.

Произвести сегментацию потребителей напитка «Апельсиновый».

Определить отношение потребителей к слогану «Апельсиновый».

Метод исследования: личное формализованное интервью в местах продаж

Продолжительность интервью – не более 15 минут.

Целевая аудитория: мужчины, женщины, в возрасте от 12 лет и старше, совершившие покупку напитка марки «Апельсиновый».

Объем выборки: 1000 интервью с представителями целевой аудитории,

Географический охват: г. Москва.

Характеристики выборки

Выборка розничных точек составляется на основании списка РОЗНИЧНЫХ точек продажи напитка «Апельсиновый», предоставленного Заказчиком.

Список розничных точек включает розничные точки трех форматов (супермаркеты, дискаунтеры, точки продажи fast food).

Формат результатов: отчет на русском языке в печатном (формат А4, 2 экз.) и электронном виде. Краткое описание отчета:

- краткие выводы и рекомендации;
- методология исследования;
- результаты исследования (иллюстрации в виде гистограмм, диаграмм графиков; распределения в зависимости от различных параметров, интерпретация результатов);
- приложение (инструментарий, характерные ответы на открытые вопросы).

Сроки проведения исследования (в рабочих днях):

Подготовка анкеты, согласование ее с Заказчиком, построение выборки и подготовка к полевым работам	4 дня
Тиражирование анкет	1 день
Проведение полевых работ	9 дней
Контроль, ввод, обработка данных	6 дней
Анализ данных и написание отчета	7 дней
Всего	27 дней

Заказчик:

М. П.

Исполнитель:

ЗАО «Маркетинговая компания»
Генеральный директор
ЗАО «Маркетинговая компания»
И.О. Фамилия

М. П

ПРИЛОЖЕНИЕ № 2
к Договору № 03/06/10 от «13» января 2005 г.
«13» января 2005 г.

г. Москва

Заказчик – _____

Исполнитель – ЗАО «Маркетинговая компания»

Анкета для проведения маркетингового исследования поведения потребителей сокосодержащего напитка «Апельсиновый» и их характеристик

А. Карточка, заполняемая интервьюером

Номер интервью (id):			
Номер точки			
Название точки			
ФИО интервьюера:			
№ интервьюера (int)			
дата интервью	Год	Число (data)	Месяц (month)
Время интервью	Время начала интервью:		часов минут (time 1)
	Время окончания интервью:		часов минут (time 2)
	Длительность интервью: минут (length)		
Настоящее интервью проведено мной лично, строго в соответствии с инструкцией, с незнакомым мне ранее человеком. Перед тем, как сдать эту анкету, я проверил(а) правильность ее заполнения. Я обязуюсь не передавать полученную мною информацию никому, кроме ROMIR-Monitoring.			
Подпись интервьюера:			
Кодировщик (kod)	Фамилия	Номер	
(оператор ввода (oper)	Фамилия	Номер	

Б. Форма обращения к респонденту

Здравствуйте, меня зовут... Я представляю независимую исследовательскую компанию ROMIR-Monitoring. Мы проводим исследование рынка наши Результаты этого исследования будут предоставляться только в обобщен виде, и Ваши ответы останутся анонимными. Вы могли бы уделить мне 10 минут своего времени и ответить на несколько вопросов?

Отборочные вопросы

S1. Среди Ваших покупок, которые Вы сделали в... (зачитайте, название точки) есть напиток «Апельсиновый»?

1. Нет, среди моих покупок нет напитка «Апельсиновый». ЗАКОНЧИТЕ

2. Да, среди моих покупок есть напиток «Апельсиновый». ПРОДОЛЖАЙТЕ

S 2. Скажите, пожалуйста, сколько Вам полных лет? (Запишите ячеек и затем закодируйте интервал.)

/_/_/_/

1. Младше 12 лет.
2. 12–19 лет.
3. 20–29 лет.
4. 30–39 лет.
5. 40–49 лет.
6. 50–59 лет.
7. 60 лет и старше.

**ЗАКОНЧИТЕ
ПРОДОЛЖАЙТЕ**

S 3. Покупали ли Вы любой из напитков марки «Апельсиновый» за последние три месяца?

1. Да, покупал(а).
2. Нет, я не покупал напитков марки «Апельсиновый» за последние три месяца.
3. Покупаю напиток «Апельсиновый» впервые.
4. Затрудняюсь ответить.

**ПРОДОЛЖАЙТЕ
ЗАКОНЧИТЕ**

S 4. Работает ли кто-нибудь из Вашей семьи или знакомых в одной из следующих сфер? (Зачитайте.)

1. Маркетинг и или маркетинговые исследования.
2. Реклама.
3. Журналистика, СМИ.
4. Производство соков или напитков.
5. Продажа соков или напитков.
6. Ничего из перечисленного.

ЗАКОНЧИТЕ

ПРОДОЛЖАЙТЕ

S 5. Отметьте пол респондента, не спрашивая.

1. Мужской.
2. Женский.

Основная анкета

ИНТЕРВЬЮЕР! Заполните ячейки в таблице ниже самостоятельно, не спрашивая респондента. При необходимости зачитайте вопросы 1–5. Задавайте вопрос 6 только в том случае, если Вы видите, что респондент открыл купленную банку напитка «Апельсиновый». Ответ на вопрос 5 фиксируется только для тех, кто покупает напиток «Апельсиновый» в магазине «Копейка».

1. купил(а) только напиток «Апельсиновый»	2. Кто находится рядом в процессе покупки	3. Сколько баночек «Апельсиновый» Вы купили?	4. Собираетесь ли Вы выпить напиток «Апельсиновый» сразу, в месте покупки?	5. Вы купили напиток «Апельсиновый» охлажденным?	6. Вы встряхиваете баночку «Апельсиновый» перед употреблением?
1. да	1. респондент один		1. да	1. да	1. да
	2. ребенок, дети				
2. нет, среди покупок есть и другие товары	3. другой взрослый(ые)		2. нет	2. нет	2. нет

7. Вы сказали, что покупали напиток «Апельсиновый» за последние 3 месяца. Скажите, пожалуйста, как часто лично Вы покупаете напиток марки «Апельсиновый»? (Зачитайте. Укажите один ответ.)

1. Каждый день.
2. Один раз в два-три дня.
3. Раз в неделю
4. Два-три раза в месяц.
5. Раз в месяц
6. Реже одного раза в месяц.
7. Затрудняюсь ответить. *(Не зачитывать.)*

8. Сколько баночек напитка «Апельсиновый» Вы обычно покупаете за один раз? (Зачитайте. Укажите один ответ.)

1. одну-две баночки
2. три-пять баночек
3. шесть-девять баночек
4. 10–12 баночек
5. 13–24 баночки
6. более 24 баночек.
7. Затрудняюсь ответить. *(Не зачитывать.)*

9. Вы бы предпочли покупать напиток марки «Апельсиновый» охлажденным или не охлажденным? (Зачитайте. Укажите один ответ.)

1. Я предпочел бы покупать напиток «Апельсиновый» охлажденным (из холодильника).
2. Я предпочел бы покупать напиток «Апельсиновый» не охлажденным (прямо с полки).
3. Затрудняюсь ответить. *(Не зачитывать.)*

10. Кто из Ваших близких пьет напиток марки «Апельсиновый» чаще всего? (Зачитайте. Укажите все возможные ответы.)

1. Я сам(а).
 2. Мой ребенок.
 3. Муж/жена (друг/подруга).
 4. Другие родственники.
- Другое *(укажите)* _____
6. Затрудняюсь ответить. *(Не зачитывать.)*

11. Где чаще всего Вы или члены Вашей семьи покупаете напиток «Апельсиновый»? (Зачитайте. Укажите не более трех ответов.)

1. В продуктовом магазине, ларьке.
 2. В супермаркете.
 3. На рынке.
 4. В кинотеатре, кафе и т. п.
 5. В местах быстрого питания.
 6. На автозаправках.
- Другое *(укажите)* _____
7. Затрудняюсь ответить. *(Не зачитывать.)*

12. Скажите, пожалуйста, решение о том, какая марка напитка будет приобретена, принимается Вами заранее или в момент совершения покупки спонтанно? (Зачитайте. Укажите один ответ.)

1. Марка выбирается заранее.
2. Решение принимается в момент покупки, спонтанно.
3. Затрудняюсь ответить.

13. Если Вы приняли решение купить напиток марки «Апельсиновый», но его не оказалось в магазине, как Вы поступите? (Зачитайте. Укажите один ответ.)

1. Куплю сок или напиток другой марки.
2. Пойду в другой магазин, чтобы купить именно «Апельсиновый».
3. Затрудняюсь ответить. (Не зачитывать.)

14. Какие места, на Ваш взгляд, наилучшим образом подходят для употребления напитка «Апельсиновый»? (Зачитайте. Укажите не более трех ответов.)

1. Дом.
2. Кино, кафе и т. п.
3. На даче, на природе
4. На работе, в учебном заведении.
5. На улице.
6. В гостях.
7. В спортзале
8. На дискотеке, в ночном клубе
9. Другое (укажите) _____
10. Затрудняюсь ответить (не зачитывать)

15. Как Вам кажется, напиток «Апельсиновый» больше всего подходит для употребления в каких случаях? (Зачитайте. Укажите не более трех ответов.)

1. По праздникам, по семейным событиям.
2. Во время общения с друзьями.
3. Во время завтрака, обеда, ужина.
4. В кино, кафе.
5. Во время занятия спортом
6. Во время прогулки и т. п.
7. Во время вечеринки, дискотеки.
8. Другое (укажите)
9. Затрудняюсь ответить. (Не зачитывать.)

16. Скажите, пожалуйста, почему Вы пьете напиток «Апельсиновый»? (Зачитайте. Укажите не более трех ответов.)

1. Он хорошо утоляет жажду.
2. Он полезен для здоровья.
3. Мне нравится, что в нем содержатся кусочки мякоти.
4. Меня привлекает его оригинальный вкус.
5. Я всегда могу найти тот вкус, который мне нравится.
6. Его упаковка удобнее, чем у остальных напитков.
7. Меня привлекает соотношение цены и качества.
8. Мои друзья предпочитают пить «Апельсиновый».
9. Другое (укажите)
10. Затрудняюсь ответить. (Не зачитывать.)

ИНТЕРВЬЮЕР! Покажите респонденту карту 1 со слоганами. Зачитайте каждый из слоганов, а затем дайте респонденту прочитать слоганы самостоятельно. Ротируйте слоганы 1–4.

17. Попросите респондента проранжировать слоганы, т. е. сначала назвать слоган, который в наибольшей степени соответствует марке «Апельсиновый», отметьте

выбор респондента цифрой 1. Затем попросите его назвать слоган соответствующий марке «Апельсиновый» чуть в меньшей степени и отметьте выбор респондента цифрой 2. Продолжайте спрашивать до завершения слоганов. Таким образом, респондент должен проставить все оценки от 1 до 4. Полученные оценки слоганов не повторяются.

ротация	№	Слоган	Проставьте оценку
	1	«Апельсиновый» – вкус солнца	
	2	«Апельсиновый» – вкус лета	
	3	«Апельсиновый» – хит сезона	
	4	«Апельсиновый» – оранжевое настроение	

18. Покажите респонденту карту 2. Сейчас я зачитаю Вам несколько утверждений. Используя шкалу на этой карточке, скажите, в какой степени Вы согласны или не согласны с каждым из следующих высказываний? Отметьте оценку в ячейках для каждого высказывания.

Утверждение	Абсолютно не согласен	Скорее не согласен	Ни то, ни другое	Скорее согласен	Абсолютно согласен	Затрудняюсь ответить (Не зачитывать)
Я доверяю информации, которую дают СМИ	1	2	3	4	5	6
Я не обращаю внимания на рекламу в СМИ	1	2	3	4	5	6
Я стараюсь вести активный образ жизни	1	2	3	4	5	6
Я уверен(а), что всегда найдется выход из любого трудного положения	1	2	3	4	5	6
Сейчас время больших возможностей	1	2	3	4	5	6
Я готов(а) платить больше за хорошее качество	1	2	3	4	5	6
Я стараюсь поддерживать	1	2	3	4	5	6

здоровый рацион в пище						
Я люблю пробовать новые товары и услуги быстрее, чем другие	1	2	3	4	5	6
Я хотел(а) бы выглядеть не так как другие	1	2	3	4	5	6
Если мне что-то понравилось, я сразу делаю покупку	1	2	3	4	5	6
Моя семья для меня более важна, чем моя карьера	1	2	3	4	5	6
Я люблю проводить время, общаясь с людьми	1	2	3	4	5	6
Я зачастую поступаю так, как мне советуют друзья, знакомые	1	2	3	4	5	6

19. Какие телевизионные каналы Вы смотрите чаще всего? (Укажите не более трех ответов.)

1. Первый канал.
2. «Россия».
3. ТВЦ.
4. НТВ.
5. Культура.
6. Спорт.
7. М 1
8. СТС.
9. REN-TV.
10. ТНТ.
11. ТВ-3.
12. MTV.
13. Муз-ТВ.

14. ДТВ Виасат.
15. ТВС.
16. Каналы кабельного телевидения (НТВ+, Космос ТВ, Диво ТВ и др.).
17. Другие.
18. Не смотрю телевизор.
19. Затрудняюсь ответить.

20. **Как Вы чаще всего проводите свое свободное время, свой досуг?** (Зачитайте. Укажите не более трех ответов.)

1. Домашние дела.
2. Хобби, увлечения.
3. Занятия спортом в клубе, фитнес-центре.
4. Занятия спортом на свежем воздухе.
5. Посещение кино, театров, концертов.
6. Прогулки в парке, поездки за город.
7. Посещение развлекательных заведений (дискотека, бар, боулинг, бильярд, и т. п.).
8. Чтение, телевизор.
9. Общение с друзьями.
10. Посещение интернет-кафе, компьютерных клубов.

Другое (укажите) _____

11. Затрудняюсь ответить. (Не зачитывать.)

21. **Есть ли у Вас какие-либо «непрофессиональные» увлечения, хобби, и если «Да», то какие именно?** (Укажите не более трех ответов.)

1. нет увлечения.

Затрудняюсь ответить. (Не зачитывать.)

22. **Сколько человек проживает в Вашей семье (домохозяйстве), включая Вас?** (Укажите количество человек.)

23. **Покажите респонденту карту 3. Кем Вы работаете?** (Укажите один ответ.)

1. Менеджер высшего звена (наемный руководитель предприятия, организации и т. п.).
2. Менеджер среднего звена (начальник отдела и т. п.).
3. Бизнесмен (владелец или совладелец предприятия).
4. Частный предприниматель (ЧП).
5. Специалист (врач, учитель, инженер).
6. Служащий (без высшего образования).
7. Пенсионер.
8. Учащийся школы.
9. Учащийся колледжа, ПТУ.
10. Студент вуза.
11. Домохозяйка.
12. Военнослужащий.
13. Безработный.

Другое (укажите) _____

98. Затрудняюсь ответить. (Не зачитывать.)

24. Скажите, пожалуйста, какое из этих утверждений наиболее близко описывает уровень материального состояния Вашей семьи? (Зачитайте. Укажите один ответ.)

1. Мы едва сводим концы с концами. Денег не хватает даже на продукты питания.
2. Денег на продукты хватает, но покупка одежды вызывает финансовые затруднения.
3. Денег хватает и на продукты, и на одежду, но покупка вещей длительного пользования – телевизора, холодильника – вызывает у нас затруднения.
4. Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования. Но для нас затруднительно приобретать такие вещи, как машина или дача.
5. Мы можем позволить себе достаточно дорогостоящие вещи – квартиру, дачу и многое другое.

98. Затрудняюсь ответить, нет ответа. (Не зачитывать.) **Поблагодарите респондента за участие в исследовании. Проверьте заполнение анкеты.**

Инструкция для интервьюера

1. Уважаемый интервьюер! Мы рады нашему сотрудничеству. Вы являетесь участником маркетингового исследования, проводимого по всей Москве.

Цель опроса – получение информации о характеристиках покупателей напитка марки «Апельсиновый».

Для облегчения Вашей работы и большей точности выполнения опроса Вам следует внимательно прочитать эту инструкцию.

2. **Вы получаете для работы следующие документы:**

- а) адрес торговой точки;
- б) сопроводительные письма от «ROMIR Мониторинг»;
- в) инструкцию интервьюеру;
- г) карты;
- д) анкету;
- е) подарки респонденту.

3. **Отбор респондента.**

Аудитория опроса – мужчины и женщины в возрасте от 12 лет и старше, купившие напиток «Апельсиновый» и покупавшие его хотя бы один раз за Последние три месяца.

Отбор респондента происходит при помощи отборочных вопросов в начале пакета (вопросы S1–S4).

Если Вы увидите, что человек купил или собирается купить напиток (подошел к полке, стеллажу, холодильнику с напитком и взял напиток в руки), самостоятельно заполните таблицу с вопросами **1–6 основной анкеты**. После этого подойдите к покупателю, зачитайте представление (представьтесь) и задайте ему отборочные вопросы.

Если респондент не подходит для опроса (**моложе 12 лет или покупает напиток впервые или не покупал его за последние три месяца**), то вежливо его поблагодарите и завершите опрос.

Если респондент подходит по всем отборочным вопросам, продолжите интервью.

При достижении договоренности о проведении интервью Вы можете указать на то, что компания «ROMIR Мониторинг» является членом международных ассо-

циаций исследовательских агентств и, работая в строгом соответствии с международными правилами исследований и законодательством Российской Федерации, гарантирует полную конфиденциальность всех данных, полученных в ходе исследований и проверок работы интервьюеров.

4. Проведение интервью.

Данное исследование проводится методом личного интервью. Запрещается передавать анкету респонденту. Будьте вежливы. От первого впечатления, которое сложится у респондента об интервьюере, во многом зависит дальнейший ход опроса. Поэтому задача интервьюера – создать доброжелательную и спокойную атмосферу для беседы.

Все вопросы задаются именно в той последовательности, в какой они присутствуют в анкете. Нельзя изменять формулировки вопросов, подсказывать респонденту или «наводить» его на определенный ответ. Не следует забывать о времени и отклоняться от темы беседы.

Запрещается передавать анкету респонденту. Все вопросы должны только зачитываться. Если респондент не понял вопрос – зачитайте еще раз.

В закрытых вопросах (там, где респонденту предлагается отобразить вариант(ы) Из списка) выбранные ответы обводятся только кружком, подчеркивания и зачеркивания неприемлемы.

Ответы на открытые вопросы записываются дословно, интервьюер должен записывать все, что говорит респондент в ответ на данный вопрос.

Если респондент при ответе на вопрос указывает вариант, которого нет в списке, запишите его в строке «Другое».

Вариант ответа «Затрудняюсь ответить» никогда не зачитывается. Если респондент затрудняется ответить, не имеет определенного мнения, постарайтесь, не подсказывая, все же получить информацию. Попросите его выбрать вариант ответа, наиболее близкий к его мнению.

В анкете вопросы респонденту даются жирным шрифтом, инструкции для Вас – обычным. Инструкции и указания респонденту не зачитываются.

В некоторых вопросах Вам необходимо зачитывать варианты ответа. Их можно отличить от остальных по наличию после формулировки вопроса инструкции «*зачитайте*». Если рядом с вопросом нет такой инструкции – варианты ответов не зачитываются, а кодируются самостоятельно, по результатам ответа респондента.

Используйте только синие или, в крайнем случае, черные чернила для заполнения анкет.

5. Пояснения к процедуре опроса.

Интервьюер находится непосредственно у мест продажи напитка (у полки, стойки, стеллажа, паллета, холодильника с напитком). Посетитель торговой точки подходит к месту продаж и берет баночку(и) напитка. Интервьюер это видит и, не спрашивая покупателя, на основе наблюдения, отмечает ответы на вопросы 1–6 основной анкеты. После этого интервьюер подходит к покупателю, зачитывает представление и задает ему отборочные вопросы.

Если по какой-то причине интервьюер не смог отметить любой из вопросов 1–6 путем наблюдения за респондентом, то он возвращается к этим вопросам (на которые не получен ответ) в основной анкете.

Задайте вопрос 6 только в том случае, если Вы видите, что респондент открыл купленную баночку!

6. Пояснения по вопросам анкеты.

Отборочные вопросы анкеты служат для уточнения правильности выбора респондента. **Проверьте.** Респондент должен быть покупателем напитка «Апельсиновый» (вопрос S1), в возрасте от 12 лет и старше (вопрос S2), иметь опыт покупки напитка «Апельсиновый» за последние три месяца (вопрос S3).

Вопрос S5 не задается, а фиксируется интервьюером самостоятельно, на основе наблюдения.

Продолжите интервью, если респондент подходит по всем отборочным вопросам!

Вопросы 1–6. Ответы на вопросы 1–6 фиксируются интервьюером самостоятельно, на основе наблюдения. Респонденту вопросы 1–6 не задаются. Задайте напрямую только те из вопросов 1–6, которые Вы не отметили при наблюдении за респондентом. Задайте вопрос 6 только в том случае, если Вы видите, что респондент открыл купленную баночку! В случае необходимости обратитесь к пункту 5 настоящей инструкции «Пояснения к структуре опроса».

Вопросы 7–9. Зачитайте варианты ответа. Отметьте один ответ респондента.

Вопрос 10. Зачитайте варианты ответа. Отметьте все возможные ответы респондента. Если респондент при ответе на вопрос указывает вариант, которого нет в списке, запишите его в строке «Другое».

Вопрос 11. Зачитайте варианты ответа. Отметьте не более трех ответов респондента. Если респондент при ответе на вопрос указывает вариант, которого нет в списке, запишите его в строке «Другое».

Вопросы 12, 13. Зачитайте варианты ответа. Отметьте один ответ респондента.

Вопросы 14–16. Зачитайте варианты ответа. Отметьте не более трех ОТВЕТОВ респондента. Если респондент при ответе на вопрос указывает вариант, которого нет в списке, запишите его в строке «Другое».

Вопрос 17. Покажите респонденту карту 1 со слоганами. Зачитайте каждый из слоганов, а затем дайте респонденту прочитать слоганы самостоятельно. Затем попросите респондента указать наиболее соответствующий напитку «Апельсиновый» слоган, проставьте в соответствующей слогану пустой ячейке цифру 1. После этого попросите респондента указать слоган соответствующий напитку «Апельсиновый» чуть в меньшей степени, проставьте в соответствующей этому слогану пустой ячейке цифру 2. Продолжайте спрашивать до завершения слоганов. Респондент должен проставить все оценки от 1 до 4. Обратите внимание! Полученные оценки слоганов не повторяются. Ротируйте слоганы, первому респонденту покажите карту с ротацией 1, второму респонденту – с ротацией 2, третьему – карту с ротацией 1 и т. д. Заберите карту 1.

Вопрос 18. Покажите респонденту карту 2 со шкалой ответов. Попросите его оценить по этой шкале каждое последующее утверждение. Зачитывайте утверждение по одному, стараясь сразу получить оценку. После того как зачитаны все утверждения, просмотрите, везде ли получен ответ, при необходимости, зачитайте утверждения еще раз. Старайтесь получить оценку. Заберите карту 2.

Вопрос 19. Вопрос без подсказки, варианты ответа **не зачитываются.** Укажите первые три ответа респондента.

Вопрос 20. Зачитайте варианты ответа. Если респондент при ответе на вопрос указывает вариант, которого нет в списке, запишите его в строке «Другое».

Вопрос 21. Задайте вопрос. Если у респондента нет хобби или «непрофессиональных» увлечений, закодируйте ответ, обведя цифру 1, строки для ответов оставьте пустыми. Если у респондента есть хобби или «непрофессиональные» увлечения, запишите их в строках для ответа. Отметьте не более трех ответов респондента.

Вопрос 22. Со слов респондента запишите количество людей, проживающих в его семье (включая его самого).

Вопрос 23. Зачитайте вопрос, после этого покажите респонденту карту 3. Попросите респондента указать тот вариант ответа, который подходит ему больше всего. Отметьте в анкете один ответ респондента. Заберите карту 3.

Вопрос 24. Зачитайте варианты ответа. Отметьте один ответ респондента.

По окончании интервью поблагодарите респондента и **запишите в конце анкеты его имя и телефон.**

7. Сдача анкет.

Вы должны вернуть **все** документы (сопроводительные письма, карты, инструкции, заполненные и незаполненные анкеты) руководителю исследования **строго в указанные сроки.** Промежуточные и окончательные итоги по исследованию должны быть сданы в соответствии со сроками, оговоренными инструктаже.

Примечание. Респондент имеет право попросить Вас назвать адрес, телефон исследовательской группы и Ф.И.О. лица, ответственного за проведение опроса.

8. Дополнительные инструкции.

А. Поскольку мы гарантируем респондентам конфиденциальность, интервьюер обязан не разглашать содержание ответов, а также другие данные о респондентах. Интервьюер несет личную ответственность за сохранение анонимности ответов респондентов. Заполненные анкеты запрещается передавать кому-либо, кроме ответственного за организацию опроса, снимать с них копии.

Б. Уважаемый коллега, в ходе опросов именно интервьюер является основным исполнителем работ и именно от Вас в наибольшей степени зависит качество результатов исследования. Поэтому надеемся на Вашу честность и добросовестность.

Желаем успехов!

ПРИЛОЖЕНИЕ 8. МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ: РЕЙТИНГ РАДИОСТАНЦИЙ МОСКВЫ²⁵

Составлен компанией «Комкон»

Объем ежедневной аудитории радиостанций Москвы
среди слушателей старше 12 лет

РАДИОСТАНЦИИ	ЯНВАРЬ 2007		ДЕКАБРЬ 2006		НОЯБРЬ 2006	
	% от числа опрошенных	абс. знач., в тыс. чел.	% от числа опрошенных	абс. знач., в тыс. чел.	% от числа опрошенных	абс. знач., в тыс. чел.
Радио в целом	74.2	6996	74.4	7018	75.0	7074
Эфирное вещание	67.0	6324	66.8	6301	67.7	6391
Трансляционная сеть	15.0	1419	15.6	1471	14.8	1394
Европа Плюс	13.3	1254	12.8	1205	13.1	1238
Ретро FM	12.7	1202	11.3	1064	11.6	1097
Авторадио	12.4	1172	12.2	1152	12.7	1202
Радио России (в целом)	12.3	1162	12.8	1209	12.9	
Русское радио	12.2	1154	13.4	1263	14.0	1324
Маяк (в целом)	10.5	993	11.4	1075	11.1	1044
Радио Шансон	10.0	946	11.3	1063	10.5	990
Эхо Москвы	9.4	884	9.4	889	10.2	960
Милицейская Волна	8.9	840	8.8	833	9.8	922
Юмор FM	8.1	761	8.3	783	9.0	847
Радио 7/Радио 7 на семи холмах	7.3	693	7.5	708	8.5	801
Love Radio	7.0	662	7.4	700	7.0	662
Energy	6.9	656	7.3	687	6.6	623
Радио Максимум	6.5	610	6.8	646	6.8	637
Хит FM	6.0	566	5.9	555	6.4	608

²⁵ <http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=1521>

Наше радио	5.7	536	6.5	617	6.2	582
DFM	5.3	504	5.5	522	5.8	547
Радио Классик	5.0	470	4.8	457	4.5	424
Серебряный Дождь	5.0	469	6.3	597	5.3	499
Радио Джаз	4.3	405	4.6	430	4.5	428
Русские песни	4.0	376	4.2	397	3.7	348
Радио Дача 92.4 FM	3.8	357	2.3	215	0.5	52
Русская Служба Новостей	3.7	344	3.5	329	3.7	347
Первое популярное радио (Попса)	3.6	340	4.0	380	4.2	395
Радио Спорт	3.3	315	3.5	329	3.8	363
Говорит Москва (в целом)	3.3	307	3.1	293	2.9	278
Relax FM	3.2	302	3.7	347	3.1	293
Радио Мелодия	2.8	266	2.7	253	2.8	266
Радио Мегаполис	2.8	266	2.6	247	2.9	271
Радио Next	2.7	258	3.2	303	2.9	274
Сити FM	2.6	248	2.5	236	2.5	240
Радио Best FM	2.4	223	2.9	278	2.8	260
М-радио 96.4 FM	2.2	203	2.0	190	1.7	156
Радио Свобода	2.0	185	2.3	218	2.3	218
Радио Монте-Карло	1.9	176	1.7	161	1.7	165
Радио Культура	1.7	157	1.8	168	1.4	135
Ультра	1.6	149	1.7	162	1.9	177
BBC	0.7	63	0.6	54	0.6	53
Юность	0.6	59	–	–	–	–
Голос Америки	0.4	39	0.4	35	0.4	40
Deutsche Welle	0.3	30	0.5	46	0.4	37
Radio France Internationale	*	4	0.1	14	0.1	9
Радио России (1 программа)	10.0	947	10.5	990	10.4	977
Маяк (2 программа)	5.5	517	5.8	550	5.2	488
Говорит Москва (3 программа)	1.9	180	1.7	165	1.4	132

**Объем еженедельной аудитории радиостанций Москвы
среди слушателей старше 12 лет**

РАДИОСТАНЦИИ	ЯНВАРЬ 2007		ДЕКАБРЬ 2006		НОЯБРЬ 2006	
	% от числа опрошенных	абс. знач., в тыс. чел.	% от числа опрошенных	абс. знач., в тыс. чел.	% от числа опрошенных	абс. знач., в тыс. чел.
Радио в целом	91.3	8615	92.3	8713	92.5	8726
Эфирное вещание	84.6	7985	85.6	8078	86.0	8110
Трансляционная сеть	22.0	2074	22.8	2147	21.4	2018
Европа Плюс	27.8	2623	27.8	2624	27.5	2590
Русское радио	27.6	2602	28.8	2719	29.4	2777
Авторadio	27.0	2549	26.3	2485	27.3	2572
Ретро FM	26.2	2469	23.6	2224	23.4	
Радио Шансон	21.8	2057	23.7	2240	22.6	2136
Радио России (в целом)	20.9	1970	22.3	2102	22.4	2110
Милицейская Волна	19.8	1866	20.4	1922	21.1	1994
Маяк (в целом)	19.1	1798	20.6	1945	21.3	2008
Юмор FM	18.4	1738	18.6	1755	19.4	1827
Радио 7/Радио 7 на семи холмах	17.8	1678	18.3	1729	19.9	1881
Love Radio	16.2	1532	16.9	1592	16.6	1565
Эхо Москвы	16.0	1512	16.6	1563	17.9	1691
Радио Максимум	14.5	1366	16.0	1511	15.3	1442
Хит FM	13.7	1292	14.7	1389	14.6	1378
Серебряный Дождь	13.0	1230	15.2	1433	13.8	1301
Наше радио	12.7	1199	14.1	1335	13.5	1274
Energy	12.7	1198	13.5	1273	12.7	1196
DFM	11.0	1039	11.9	1120	12.5	1176
Радио Классик	10.7	1010	10.7	1014	10.1	956
Радио Джаз	8.8	832	9.9	933	9.8	922
Русская Служба Новостей	8.7	819	8.8	834	9.0	849

Русские песни	8.4	797	8.9	837	8.8	830
Первое популярное радио (Попса)	8.1	760	9.4	891	9.2	864
Говорит Москва (в целом)	8.0	759	8.0	757	7.7	728
Радио Дача 92.4 FM	6.5	614	4.0	382	1.4	135
Радио Спорт	6.4	601	7.0	659	7.4	696
Радио Next	6.1	575	6.4	602	6.1	573
Relax FM	6.0	562	6.5	611	5.8	549
Радио Мелодия	5.6	532	5.8	547	6.2	581
Радио Мегаполис	5.0	473	4.7	445	5.1	477
М-радио 96.4 FM	4.9	467	4.5	421	3.7	350
Сити FM	4.5	426	4.3	407	4.7	442
Радио Best FM	4.5	424	6.1	574	5.4	506
Радио Монте-Карло	4.0	381	4.4	413	4.1	384
Радио Культура	3.9	364	4.6	433	4.1	384
Ультра	3.8	358	4.1	386	4.7	446
Радио Свобода	3.6	340	4.3	410	4.5	426
BBC	2.2	205	1.8	167	1.9	175
Юность	2.0	186	–	–	–	–
Голос Америки	1.2	109	1.3	121	1.4	134
Deutsche Welle	0.9	82	1.3	121	1.3	126
Radio France Internationale	0.2	16	0.4	35	0.3	28
Радио России (1 программа)	15.9	1498	16.6	1569	15.9	1502
Маяк (2 программа)	9.3	878	9.9	937	9.1	854
Говорит Москва (3 программа)	4.6	436	4.5	427	3.6	341

Январь – измерение за период 11.01 –31.01.2007 года

Декабрь – измерение за период 01.06 –28.06.2006 года

Ноябрь – измерение за период 27.04.2006 – 31.05.2006 года

ПРИЛОЖЕНИЕ 9. ПРОГРАММА СТУДЕНЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Разработана студентами гр. 11650 ГФ ТПУ²⁶
в рамках курса «Социология рекламной деятельности»

Проблемная ситуация: Кафедра культурологии и социальной коммуникации ТПУ обучает специалистов в области рекламы. На сегодняшний день на рынке рекламных услуг г. Томска насчитывается свыше 200 рекламных агентств. В этих условиях повышенной конкуренции выпускники кафедры культурологии и социальной коммуникации ТПУ должны быть не только квалифицированными специалистами, но и ориентироваться в сложившейся ситуации на рекламном рынке города Томска и иметь представления об эффективном взаимодействии рекламодателей с рекламными агентствами. Поэтому кафедра культурологии и социальной коммуникации ТПУ считает необходимым выяснить как средние и крупные рекламодатели города Томск оценивают эффективность взаимодействия с томскими рекламными агентствами. Данные, полученные в результате исследования, позволят выпускникам кафедры культурологии и социальной коммуникации ТПУ выстраивать эффективную коммуникацию с потенциальными клиентами в их будущей профессиональной деятельности и ориентироваться в конъюнктуре рекламного рынка города Томск.

Проблема: Как оценивают крупные и средние рекламодатели города Томска эффективность их взаимодействия с томскими рекламными агентствами?

Цель: Выяснить как крупные и средние рекламодатели г. Томска оценивают эффективность взаимодействия с томскими рекламными агентствами.

Объект: крупные и средние рекламодатели г. Томска.

Предмет: оценка крупными и средними рекламодателями г. Томска эффективности их взаимодействия с томскими рекламными агентствами.

Основное понятие: оценка эффективности взаимодействия с рекламными агентствами.

ОЦЕНКА – соотнесение объекта с принятым критерием, образцом или нормой на основании опыта, полученного ранее.

²⁶ Вельганюк В., Веснина Т., Корнева К., Черновская Н.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ – относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемые как отношение эффекта, результата к затратам, расходам, обусловившим и обеспечившим его получение.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ – система взаимообусловленных индивидуальных действий, связанных с циклической причинной зависимостью, при котором поведение каждого из участников выступает одновременно и стимулом, и реакцией на поведение остальных.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВОМ – суждение о профессионализме рекламного агентства и экономической целесообразности сотрудничества с ним, основанное на личном опыте.

Задачи:

1. Выявить наличие опыта взаимодействия с томскими рекламными агентствами у рекламодателей.
2. Выяснить, как оценивают рекламодатели ценовую политику томских рекламных агентств.
3. Выяснить, как оценивают рекламодатели профессионализм томских рекламных агентств.
4. Выяснить, как оценивают рекламодатели результаты деятельности томских рекламных агентств.

Выборка:

Единицей отбора являются крупные и средние рекламодатели города Томска.

Генеральная совокупность – 2000 единиц, следовательно, выборочная совокупность – 333 единицы.

Структура выборки неслучайная, потому что невозможно учесть все единицы генеральной совокупности, составить полную базу данных.

Выборка является доверительной, так как для сбора информации выбираются элементы генеральной совокупности, от которых легче всего получить информацию.

Анкета

Уважаемые руководители предприятия (организации)!

Просим Вас принять участие в исследовании, проводимом по заказу кафедры «Культурологии и социальной коммуникации» ТПУ с целью оптимизации деятельности подготовки специалистов по рекламе. Ваше мнение является для нас значимым и прямым образом окажет влияние на качество обслуживания в рекламных агентствах. Будем благодарны, если Вы ответственно отнесётесь к заполнению данной анкеты, отметив любым способом те варианты ответов, которые Вы разделяете.

Нами было опрошено 10 респондентов

1. Имели ли Вы опыт сотрудничества с каким-либо рекламным агентством города Томска? (если нет, то переходите к вопросу 16)
- Да (10)
- Нет (0)

2. С каким количеством рекламных агентств города Томска Вам приходилось сотрудничать?

(От 2 до 20)

3. С какими именно рекламными агентствами города Томска Вам приходилось сотрудничать?

4. Проранжируйте значимость составляющих Вашей оценки эффективности взаимодействия с рекламными агентствами. Поставьте «1» напротив той составляющей, которая, по Вашему мнению, наиболее значительна, «2» напротив следующей за ней по значимости и так до оценки «7», поставленной наименее значимой составляющей.

- | | |
|--|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Цена | 6, 2, 1, 6, 2, 4, 3, 2, 4, 3 |
| <input type="checkbox"/> Качество | 1, 4, 3, 1, 3, 2, 2, 6, 1, 1 |
| <input type="checkbox"/> Ассортимент | 7, 6, 5, 5, 7, 6, 7, 5, 7, 4 |
| <input type="checkbox"/> Креатив | 6, 1, 6, 4, 1, 1, 6, 1, 5, 2 |
| <input type="checkbox"/> Скорость | 2, 5, 4, 7, 4, 5, 4, 7, 6, 6 |
| <input type="checkbox"/> Работа менеджеров | 5, 3, 7, 7, 5, 7, 5, 4, 3, 7 |
| <input type="checkbox"/> Результаты | 3, 2, 3, 2, 4, 3, 1, 3, 2, 5 |

5. Как Вы оцениваете ценовую политику рекламных агентств города Томска?
- Приемлемая 9
- Неприемлемая 1
6. На сколько соответствует, по Вашему мнению, уровень прайс-листа рекламного агентства качеству, производимой им рекламной продукции? (Поставьте отметку на линии в соответствии с Вашим мнением. Чем ближе она будет расположена к одному из концов линии, тем категоричнее ваша оценка)
- Абсолютно 25 % 50 % 75 %
- Абсолютно
соответствует _____ не соответствует
- 25 %, 0 %, 50%, 40 %, 25 %, 75 %, 10 %, 45 %, 0 %, 40 %
7. Выскажите своё мнение по поводу ассортимента предлагаемых рекламными агентствами услуг?
- Ассортимент достаточен (8)
- Ассортимент не достаточен, укажите, каких услуг на Ваш взгляд не хватает
- _____
- (2; корпоративная реклама, почтовая реклама, нехватает качественного креатива и дизайна)
8. Как Вы оцениваете качество рекламной продукции, производимой рекламными агентствами города Томска? Какое из определений лучше всего отражает ваше мнение?
- Отличное качество
- Очень хорошее качество 1
- Хорошее качество 7
- Удовлетворительное 1
- Плохое 1
9. Оцените креативность в создании идеи рекламными агентствами по пятибалльной шкале. (Поставьте отметку на против оценки «5», если Вас полностью удовлетворяет креативность)
- 5 1
- 4 5
- 3 3
- 2 1
- 1

10. Оцените креативность в создании рекламными агентствами дизайна рекламного продукта по пятибалльной шкале. (Поставьте отметку на против оценки «5», если Вас полностью удовлетворяет креативность)

<input type="checkbox"/>	5	
<input type="checkbox"/>	4	6
<input type="checkbox"/>	3	4
<input type="checkbox"/>	2	
<input type="checkbox"/>	1	

11. Оцените скорость обслуживания рекламного агентства. (Поставьте отметку на линии в соответствии с Вашим мнением. Чем ближе она будет расположена к одному из концов линии, тем категоричнее ваша оценка)

25 % 50 % 75 %

Очень быстро _____ Очень медленно

80 %, 25 %, 50 %, 50 %, 45 %, 50 %, 50 %, 55 %, 0 %, 25 %

12. Оцените скорость создания рекламного продукта рекламным агентством. (Поставьте отметку на линии в соответствии с Вашим мнением. Чем ближе она будет расположена к одному из концов линии, тем категоричнее ваша оценка)

25 % 50 % 75 %

Очень быстро _____ Очень медленно

60 %, 25 %, 30 %, 48 %, 45 %, 55 %, 50 %, 45 %, 0 %, 10 %

13. Оцените по пятибалльной шкале работу менеджеров рекламного агентства, учитывая уровень их знания специфики рекламного рынка и рынка деятельности рекламодателя.

<input type="checkbox"/>	5	2
<input type="checkbox"/>	4	6
<input type="checkbox"/>	3	1
<input type="checkbox"/>	2	1
<input type="checkbox"/>	1	

14. Оцените результат взаимодействия с рекламными агентствами. Какое из определений лучше всего отражает Ваше мнение?

- | | | |
|--------------------------|-----------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Цели достигнуты полностью | 1 |
| <input type="checkbox"/> | Цели практически достигнуты | 8 |
| <input type="checkbox"/> | Цели достигнуты частично | 1 |
| <input type="checkbox"/> | Цели не достигнуты | |

15. Проводилось ли исследование эффективности сотрудничества?

- | | | |
|--------------------------|-----|---|
| <input type="checkbox"/> | Да | 2 |
| <input type="checkbox"/> | Нет | 8 |

16. Название Вашего предприятия

17. Сколько лет Ваше предприятие существует на рынке?

от 1 года до 130 лет

18. Сколько лет Ваше предприятие пользуется услугами рекламных агентств?

от 1 года до 15 лет

Спасибо за сотрудничество!

Программа исследования сети бутиков фантазийных колгот и чулок «А»²⁷

Проблемная ситуация:

В городе Томске существует сеть бутиков фантазийных колгот и чулок «А», которая позиционирует себя как единственная в городе Томске сеть торговых точек, специализирующихся на продаже женских колгот и чулок. Сеть состоит из 5 бутиков в разных районах города Томска. Ассортимент «А» имеет 2 основных направления:

- фантазийные колготы и чулки (цены от 150 руб. до 3500 руб.);
- классические колготы и чулки (цены от 120 руб. до 1000 руб.).

«А» предоставляет своим покупателям как собственные дисконтные карты (при покупке товаров на сумму свыше 500 руб.), так и скидки через бонусные карты «Город скидок». Покупатели представлены как женщинами, так и мужчинами в процентном соотношении 95 % и 5 % соответственно. Свою целевую аудиторию руководство «А» определяет следующим образом: это женщины любого возраста, независимо от их дохода.

Прямых конкурентов сеть бутиков фантазийных колгот и чулок «А» не имеет, так как единственная в городе Томске специализируется на данной продукции и ее ассортимент состоит только из вышеперечисленных товаров. Косвенными конкурентами можно назвать сеть магазинов «Б», «В», в чей ассортимент товаров (помимо прочих) входят колготы и чулки, а также небольшие торговые точки, торгующие колготками и чулками, в торговых центрах.

На данном этапе маркетинговой деятельности сеть бутиков фантазийных колгот и чулок «А» нуждается в углубленной информации о реальных и потенциальных покупателях, об их отношении к собственной торговой марке, чтобы задействовать весь потенциал компании. Эта информация необходима для того, чтобы верным образом простроить рекламную, сбытовую, ценовую политику и удовлетворить потребности покупателей. Информация поможет:

- конкретизировать целевую аудиторию сети бутиков фантазийных колгот и чулок «А»,
- выявить конкурентов в сознании потребителей и выяснить отношение текущих и потенциальных потребителей к деятельности возможных конкурентов,
- даст возможность определить место торговой марки на текущий момент на рынке,
- определить место на рынке конкурентов,

²⁷ исследование было реализовано на практике, поэтому названия магазинов изменены.

- потребности потребителей, мотивацию к покупке для того, чтобы верным образом построить рекламную кампанию, выявить необходимую аргументацию, которая будет использована для привлечения потенциальных покупателей
- выяснить, знает ли потенциальный потребитель о существовании «А»
- значение текущих рекламных мероприятий в информированности покупателей об «А»

Ответы на вышеперечисленные вопросы дадут понять, каким образом необходимо оптимизировать продвижение торговой марки на рынке для достижения желаемого места на рынке и желаемого образа в сознании потребителей. Комплексное маркетинговое исследование состоит из двух частей: конкурентного анализа и опроса потребителей.

1. Конкурентный анализ позволит охарактеризовать деятельность потенциальных конкурентов. Конкурентный анализ будет включать в себя информацию о сети магазинов «Б» и «В», их целевой аудитории, ассортименте, ценовой политике, оформлении торговых залов, рекламной продукции, что позволит построить продвижение с целью отстройки от конкурентов.

Проблема: каков характер маркетинговой деятельности потенциальных конкурентов сети бутиков фантазийных колгот и чулок «А» – сети магазинов г. Томска «Б» и «В».

Цель исследования: проанализировать маркетинговую деятельность сетей магазинов г. Томска «Б» и «В».

Объект исследования: сети магазинов «Б» и «В» (г. Томска).

Предмет исследования: маркетинговая деятельность сетей магазинов «Б» и «В»

Операционализация основного понятия:

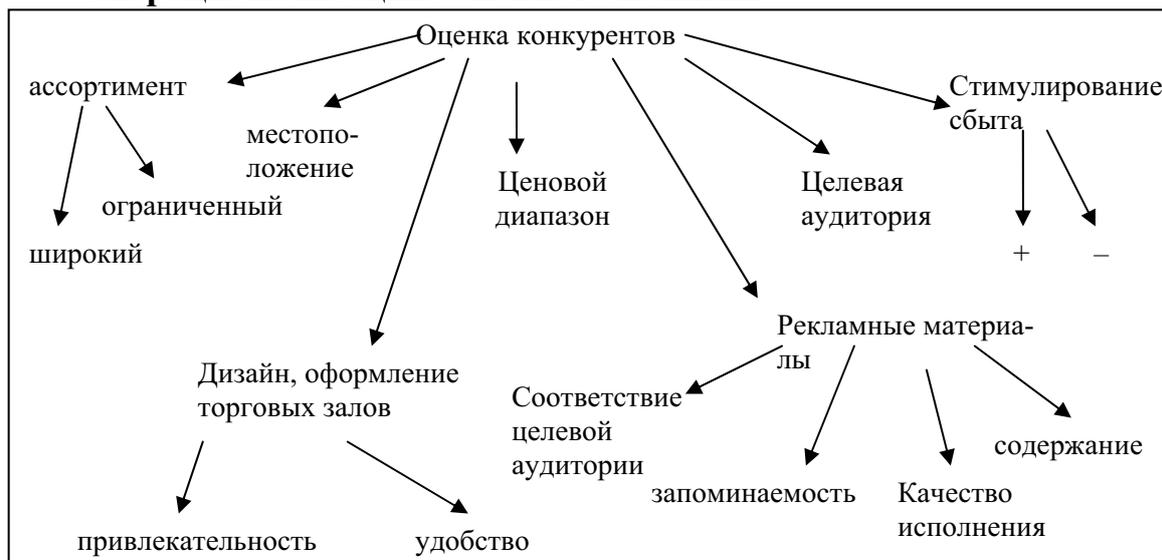


Рис. 1. Операционализация понятия «Оценка конкурентов»

Задачи:

1. Проанализировать ассортимент сетей магазинов г. Томска «Б» и «В»
2. Выявить целевую аудиторию сетей магазинов г. Томска «Б» и «В»
3. Проанализировать ценовую политику сетей магазинов г. Томска «Б» и «В»
4. Проанализировать месторасположение и оформление торговых залов сетей магазинов г. Томска «Б» и «В»
5. Проанализировать рекламные материалы и стимулирование сбыта сетей магазинов г. Томска «Б» и «В»

Гипотезы:

1. Целевая аудитория сетей магазинов «Б» и «В» – девушки и женщины г. Томска в возрасте 14–60 лет
2. В целом маркетинговая деятельность «Б» и «В» принципиально не отличается от деятельности «А», принципиальное отличие состоит только в ассортименте товаров.

Оптимальный метод исследования: анализ вторичной информации, наблюдение.

2. Исследование отношения текущих и потенциальных покупателей г. Томска к торговой марке «А».

Проблема: каково отношение женщин и мужчин г. Томска к торговой марке «А».

Цель исследования: выяснить отношение женщин и мужчин г. Томска к торговой марке «А»

Объект исследования: женщины и мужчины г. Томска в возрасте от 14 до 60 лет

Предмет исследования: отношение женщин и мужчин г. Томска в возрасте от 14 до 60 лет к торговой марке «А».

Операционализация основного понятия – см. рис. 8:

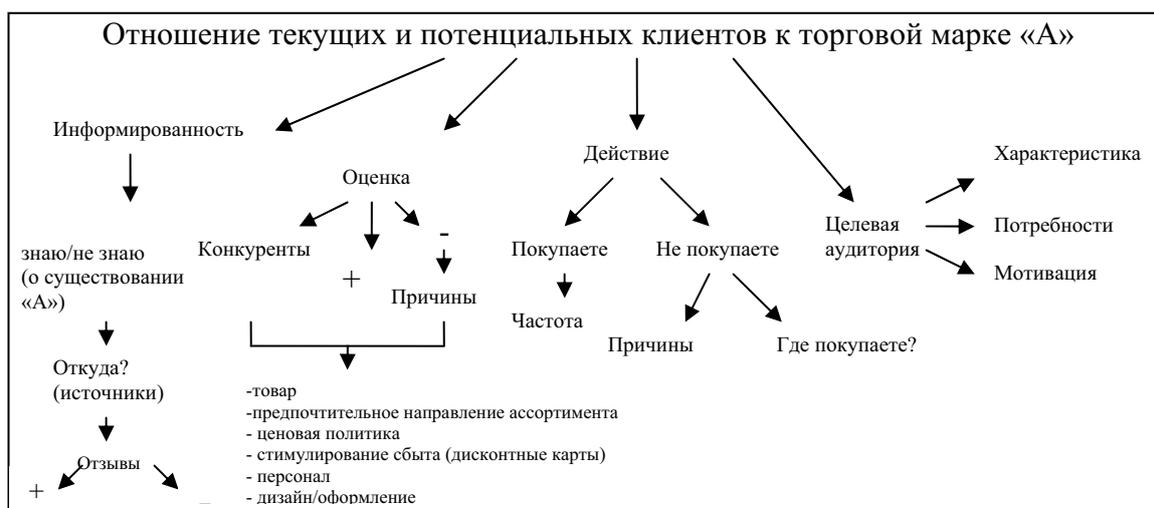


Рис. 2. Операционализация понятия «Отношение текущих и потенциальных клиентов к торговой марке «А»»

Задачи:

1. Выяснить степень информированности женщин и мужчин г. Томска в возрасте от 14 до 60 лет о сети бутиков фантазийных колгот и чулок «А»
2. Выяснить характер оценки женщинами и мужчинами г. Томска в возрасте от 14 до 60 лет сети бутиков фантазийных колгот и чулок «А»
3. Определить характер оценки женщинами и мужчинами г. Томска в возрасте от 14 до 60 лет конкурентов сети бутиков фантазийных колгот и чулок «А»
4. Конкретизировать целевую аудиторию сети бутиков фантазийных колгот и чулок «А»
5. Выявить конкурентов сети бутиков фантазийных колгот и чулок «А»

Гипотезы:

1. Женщины и мужчины г. Томска в возрасте от 14 до 60 лет знают о существовании сети бутиков фантазийных колгот и чулок «А».
2. Женщины и мужчины г. Томска в возрасте от 14 до 60 лет положительно оценивают деятельность сети бутиков фантазийных колгот и чулок «А».
3. Целевая аудитория сети бутиков фантазийных колгот и чулок «А» преимущественно женщины в возрасте 18–35 лет.

Оптимальный метод исследования: анкетирование, которое позволит сократить материальные и временные затраты на проведение исследования.

Структура и численность выборки для анкетирования:

Анкетирование целесообразно проводить в двух направлениях:

1. Анкетирование текущих потребителей (в местах продаж) – минимум 40 анкет.

Метод выборки – доверительная выборка, то есть получение информации от тех, от кого ее легче получить.

Единица выборки – человек – текущий или потенциальный покупатель сети бутиков фантазийных колгот и чулок «А».

2. Анкетирование потенциальных потребителей – минимум 50 анкет.

Метод выборки – стихийная выборка, так как трудно четко определить генеральную совокупность.

Инструментарий:

1. Бланк анкеты для опроса в местах продаж текущих покупателей сети бутиков фантазийных колгот и чулок «А»
2. Бланк анкеты для опроса потенциальных покупателей сети бутиков фантазийных колгот и чулок «А».

Следующий шаг маркетингового исследования – это сбор необходимой информации в соответствии с программой исследования, после чего полученные данные нуждаются в анализе, интерпретации для того, чтобы впоследствии их можно было применить для усовершенствования рекламной деятельности «А».

ПРИЛОЖЕНИЕ 10. ИНТЕРПРИТАЦИЯ ПОНЯТИЯ «КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА»

Теоретический уровень	Эмпирический уровень		Индикаторы
<p>Корпоративная культура – свод наиболее важных положений деятельности организации, определяемых ее миссией и стратегией развития и находящихся в наборе базовых ценностей, разделяемых всеми членами</p>	<p>Миссия, философия «Альфа-банка». Задают глобальное направление, ценностные рамки для деятельности организации. Представляют исходные допущения, идеалы и принципы деятельности организации.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ знание ➢ соглашение ➢ поддержание 	<ul style="list-style-type: none"> • да • нет • не совсем • другое
	<p>Корпоративный кодекс этики «Альфа-банка». Документ, в котором описаны все элементы корпоративной культуры.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ знание ➢ соглашение ➢ поддержание 	<ul style="list-style-type: none"> • да • нет • не совсем • другое
	<p>Нормы «Альфа-банка». Выработанные в опыте профессии представления, направляющие к таким вариантам поведения в ходе деятельности, которые позволяют в конкретных условиях достигать оптимальных отношений и хорошего результата.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Соблюдение трудовой дисциплины ➢ Неразглашение служебной информации 	<ul style="list-style-type: none"> • Конечно, да • Скорее да, чем нет • Конечно, нет • Скорее нет, чем да • Затрудняюсь ответить
	<p>Ценности «Альфа-банка». Явления, предметы, процессы, направленные на удовлетворение потребностей членов организации</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ преданность делу, законность, ➢ социальная справедливость, ➢ уважение достоинства 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ знание ➢ следование

ПРИЛОЖЕНИЕ 11. СПИСОК САЙТОВ СТАТИСТИКИ, КОТОРЫЕ МОГУТ БЫТЬ ПОЛЕЗНЫ В ИССЛЕДОВАНИЯХ²⁸

Российская государственная статистика

Госкомстат РФ www.gks.ru

Комитет государственной статистики Республики Башкортостан www.bashstat.ru

Комитет государственной статистики Республики Бурятия www.stat.burnet.ru

Комитет государственной статистики Республики Карелия

www.goskomstat.karelia.ru

Комитет государственной статистики Республики Коми www.komistat.ru

Комитет государственной статистики Республики Марий Эл www.gkstat.mari.ru

Комитет государственной статистики Республики Мордовия www.komstat.moris.ru

Комитет государственной статистики Республики Саха (Якутия) www.stat.sakha.ru

Комитет государственной статистики Республики Татарстан www.tatstat.ru

Комитет государственной статистики Удмуртской Республики www.gksur.udmnet.ru

Комитет государственной статистики Чувашской Республики www.cap.ru

Региональные органы статистики

Алтайский край www.amitel.ru/~komstat

Амурская область www.amur.ru/~oblstat

Астраханский облкомстат www.oblstat.astranet.ru/

Архангельская область www.dvinaland.ru/

Башкортостан www.bashstat.ru/

Белгородская область www.oblstat.belnet.ru/

Брянская область www.komstat.bryansk.ru

Бурятия www.stat.burnet.ru/

Волгоградская область www.avtlg.ru/~vcomstat

Вологодский облкомстат www.stat.volcom.ru/

Воронежская область www.web.vrn.ru/obstat

Владимирская область www.vtsnet.ru/vlgks

Комитет государственной статистики Еврейской автономной области www.stat.jar.ru

Иркутская область www.east-siberia.ru/statistic

Калининградский облкомстат www.baltnet.ru/~kokgstat/

Калужский область www.users.kaluga.ru\oblstat

Карелия www.sampo.karelia.ru/~stat/

Кемеровская область www.rosemis.ru/gks/

Кировский облкомстат www.kks.kirov.ru

Коми www.komistat.ru/

Краснодарский край www.krsndstat.boom.ru/

Красноярский край www.krasnet.ru/~statis

Курганская область www.kurganstat.ru

Магаданская область www.sferacom.ru/~наука

Марий Эл www.mari.ru:8101/gks/

²⁸ Разработано РБК Исследования Рынков <http://research.rbc.ru>

Мосгоркомстат www.mosstat.ru/
Московская область www.mosobl.ru/oblstat/
Мурманская область www.murmanweb.ru/stat/
Нижегородская область www.nizstat.sinn.ru
Мордовский облкомстат www.komstat.moris.ru
Новгородский облкомстат www.novgorod.net/~stat/
Новосибирский облкомстат www.sibstat.gcom.ru/
Орловская область www.aha.ru/~statorel/
Оренбургская область www.esoo.ru/~comstat
Пермский облкомстат www.oblstat.perm.ru/
Пензенский облкомстат www.sura.com.ru/~statt
Приморский край www.personal.primorye.ru/vlstat/
Псковская область www.ellink.ru/clients/oblstat/
Ростовская область www.rdstat.aaanet.ru/
Самарская область www.samtel.ru/~samrstat/
г. Санкт-Петербург www.gostat.spb.ru
Сахалинская область www.ns.adm.sakhalin.ru/oblstat/
Свердловская область www.ersds.e-burg.ru/
Ставропольский край www.stavropol.ru/stv/kraykomstat
Тамбовская область www.statkom.tambov.ru
Тверская область www.tvcom.ru/usp/tvstat/
Томская область www.oblstat.tomsk.gov.ru/
Тульский облкомстат www.tula.ru/stat
Тюменский облкомстат www.oblstat.tmn.ru/
Ульяновская область www.statcom.mv.ru
Хабаровский край www.kht.ru/homepage/~statistica/
Челябинская область www.chelstat.ru
Читинская область www.chita.ru/public_html/stat

Зарубежная государственная статистика

Австралия www.abs.gov.au/
Австрия www.oestat.gv.at/
Азербайджан www.azeri.com/goscomstat/
Аргентина www.indec.mecon.ar/
Аруба www.indec.mecon.ar/
Бразилия www.ibge.gov.br/
Великобритания www.ons.gov.uk/
Венгрия www.ksh.hu/
Венесуэла www.ocei.gov.ve/
Германия www.statistik-bund.de/
Греция www.statistics.gr/
Дания www.dst.dk/
Индонезия www.bps.go.id/
Ирландия www.cso.ie/
Испания www.ine.es/
Исландия www.statice.is/
Казахстан www.kazstat.asdc.kz/

Канада www.statcan.ca/
Канада www.canada4you.ru/
Кыргызстан www.stat-gvc.bishkek.su/
Латвия www.csb.lv/
Литва www.std.lt/
Мозамбик www.ine.gov.mz/
Монголия www.statis.pmis.gov.mn/
Нидерланды www.cbs.nl/
Новая Зеландия www.stats.govt.nz/statsweb.nsf
Норвегия www.ssb.no/
Палестина www.pcbs.org/
Португалия www.ine.pt/
Сингапур www.singstat.gov.sg/
Словакия www.statistics.sk/
Словения www.sigov.si/zrs/
США http://www.first.gov/Topics/Reference_Shelf/Data.shtml
Узбекистан www.gov.uz/mms100fr.html
Финляндия www.stat.fi/
Франция www.insee.fr/
Хорватия www.dzs.hr/
Швеция www.scb.se/
Эквадор www.4.inec.gov.ec
Эстония www.stat.ee/
Югославия www.szs.sv.gov.yu/
Южная Африка www.statssa.gov.za/
Япония www.stat.go.jp/

ПРИЛОЖЕНИЕ 12. ОБРАЗЕЦ АНКЕТЫ (ШАБЛОН КОМПАНИИ РБК)

Опрос потенциальных потребителей бытовой химии класса «Премиум»²⁹

1. Какую сумму денег Вы легко можете потратить на спонтанную, незапланированную покупку?

10–30 р.	30–50 р.	50–100 р.	100–300 р.	300–500 р.	500–1000 р.	Другая сумма

2. Как часто Вы покупаете средства по уходу за домом?

еженедельно	1 раз в 2 недели	1 раз в месяц	1 раз в 2 месяца	Другое

3. Что влияет на Ваш выбор чистящего/моющего средства?

- Постоянно покупаю одну и ту же марку – устраивает качество
- Каждый раз выбираю из всего ассортимента наиболее приемлемую цену
- Рекомендации знакомых
- Понравилась реклама
- Привлекательная упаковка
- Дополнительный бесплатный подарок / бесплатный объем
- Другая причина _____ -

4. Каковы Ваши предпочтения при выборе отеч./импорт. бытовой химии:

Только отечественного производства	Только импортные	Есть хорошие марки среди тех и других	Вообще не обращаю внимания на страну-производителя

5. Какой стране – производителю средств бытовой химии – Вы доверяете?

Россия	Украина	Белоруссия	Германия	США	Англия	Италия	Франция	Другая

6. Что для Вас предпочтительнее:

- покупать средства часто – разово небольшим объемом, за невысокую цену
- покупать их реже – т. е. разово истратить большую сумму за большой объем средства

7. Пробовали ли Вы использовать средства-концентраты (более дорогие, но экономичные в расходовании)? _____ Если да, то какие марки?

²⁹ Разработано РБК Исследования Рынков <http://research.rbc.ru>

_____ Довольны ли Вы результатом?

8. Представьте, что Вам нужно купить средство для мытья посуды и Вы обратили внимание на привлекательную бутылочку **неизвестной** марки. На что Вы посмотрите **в первую очередь**:

Страна-производитель	Состав	Описание действия и результат применения	Насколько экономично в применении	Насколько щадяще действует на кожу	Является ли экологически чистым продуктом

9. В супермаркете Вы увидели еще неизвестное **импортное** моющее средство **по высокой цене** (при стандартном объеме). Что в первую очередь Вы подумаете о причинах его дороговизны?

- Это из-за настоящего заграничного производства
- Наверное, оно качественнее и лучше действует, чем более дешевые средства
- Должно быть, оно концентрированное и гораздо экономичнее используется
- Вероятно, в нем используются только дорогие натуральные компоненты
- Оно дорогое, потому что безопасно для человека и экологически чистое
- Цена необоснованная – просто производитель/магазин хочет заработать побольше денег, пользуясь неосведомленностью покупателя
- Другая причина _____

Средства для мытья посуды

1. Вы используете постоянно одно и тоже средство?

Если ДА	Если НЕТ
Какую марку?	Почему?
<ul style="list-style-type: none"> • АОС • Асфodelь «2 в 1» • Баги (Израиль) • Bela (Befa) / (Бэфа) • DOSYA (Дося) • Е • Золушка • Капля СУПЕР • Капля УЛЬТРА • LUXUS (Люксус) • Пемолукс, жидкий • PRIL GEL (Прил гель) • SARMA (Сарма) • SORTY капля (Сорти) • Солнышко • FAIRY (Фэйри) • FROSH (Фрош) 	<p>Появляются новые марки – интересно попробовать</p> <p>Пока не устроило качество ни одной из использованных марок</p> <p>Мне все равно – все средства одинаковы, покупаю, что попадет на глаза</p> <p>Главное – цена, если появляется более дешевое средство, я начну покупать его</p>

2. Что Вас **не устраивает** в Вашем средстве для мытья посуды?
- Плохо смывается
 - Сушит руки, стягивает кожу
 - Жидкое, быстро расходуется
 - Высокая цена
 - Другое _____
3. Что Вам **нравится** в Вашем средстве для мытья посуды?
- Густое, долго и экономично расходуется
 - Низкая цена
 - Ухаживает за руками, не сушит и не стягивает кожу
 - Приятный запах
 - Разнообразные запахи
 - Другое _____
4. Какую марку Вы уверенно порекомендуете своим знакомым?

5. Насколько Вам хватает 1 бутылочки Вашего средства для мытья посуды (0,5 л)?

2 недели	1 месяц	2 месяца	3 месяца	Более долгий срок

6. Отметьте, насколько для Вас приемлема / неприемлема **каждая** из указанных цен на моющие средства для посуды (0,5 л)

Варианты ответов:

ПРИЕМЛЕМА (легко попробую)

ВЫСОКАЯ (но могу купить),

НЕ КУПЛЮ за такую цену при любых достоинствах средства

до 20 р.	20–30 р.	30–40 р.	40–50 р.	50–80 р.	80–100 р.	> 100 р.

Стиральные порошки

1. Вы используете постоянно один и тот же порошок?

Если ДА	Если НЕТ
Какую марку?	Почему?
<ul style="list-style-type: none"> • ARIEL (Ариэль) • Аист • ВІМАХ (Бимакс) • Bingo (Бинго) • Дени • DOSYA (Дося) • Е • Henko (Хенко) • Lanza (Ланца) • LOSK (Лоск) • LUXUS (Люксус) 	<p>Вижу рекламу новых марок – интересно попробовать</p> <p>Пока не устроило качество ни одной из использованных марок</p> <p>Мне все равно – все средства одинаковы, покупаю, что попадет на глаза</p> <p>Главное – цена, если появляется более дешевое средство, я начну покупать его</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Ласка • Лотос • МИФ • Пемос • PERCIL (Персил) • SARMA (Сарма) • SORTY (Сорти) • TIDE (Тайд) • TIX (Тикс) • FROSCH (Фрош) 	
---	--

2. Что Вас **не устраивает** в Вашем порошке?
- Плохо отстирывает трудные пятна/не отстирывает некоторые виды пятен
 - Требуется дополнительных усиливающих средств
 - Сильно пенится и плохо выполаскивается
 - Аллергия на распыление при засыпании в машину
 - Высокая цена
 - Другое _____

3. Чем Вам **нравится** Ваш порошок?
- Хорошо отстирывает любые пятна
 - Низкая цена
 - Не раздражает кожу
 - Большой ассортимент – можно выбрать для специального белья
 - Не вызывает аллергии
 - Другое _____

4. Какими видами порошка Вы пользуетесь?
- Универсальным
 - Отдельно для белого белья
 - Отдельно для цветных вещей
 - Отдельно для детского белья
 - Отдельно для деликатных тканей

5. Пользуетесь ли Вы жидкими средствами для стирки? _____
Если да, то какими? _____

6. Пользуетесь ли Вы порошками-концентратами (более дорогие, но экономичные в расходовании)? _____ Если да, то каких марок? _____
Довольны ли Вы результатом? _____

7. Упаковку какого объема Вы обычно покупаете?

450 гр	800–900 гр	1–1,2 кг	1,4–1,6 кг	1,8–2 кг	2,4–2,6 кг	3–3,6 кг	6 кг	9 кг

8. На сколько времени Вам ее хватает? _____

9. С какой регулярностью Вы стираете белье?

чаще 1 раза в неделю	1 раз в неделю	1 раз в 2 недели	1 раз в месяц	реже 1 раза в месяц

10. Какой порошок Вы уверенно порекомендуете своим знакомым?

11. Отметьте, насколько для Вас приемлема / неприемлема каждая из указанных цен на порошок (упаковка весом около 2,4 кг)

Варианты ответов:

ПРИЕМЛЕМА (легко попробую)

ВЫСОКАЯ (но могу купить),

НЕ КУПЛЮ за такую цену при любых достоинствах порошка

до 100 р.	100–150 р.	150–200 р.	200–250 р.	250–300 р.	> 300 р.

12. Пользуетесь ли Вы усилителями порошка? _____

13. Покупаете ли Вы средства защиты от накипи для использования в машине-автомат (например, CALGON)? _____

14. Пользуетесь ли Вы кондиционерами ополаскивателями? _____ Если да, какой марки? _____

Другие средства

1. Какие моющие средства Вы используете для общей уборки в доме (мытьё полов, мебели и т. д.)?

растворяю в воде обычный стир. порошок	растворяю жидкое мыло	использую спец. жидкие универс. средства	не использую никаких – мою водой

2. Пользуетесь ли Вы хлорными средствами? _____

3. Хотели бы Вы поменять их на столь же эффективные средства, но не содержащие хлора? _____

4. Пользуетесь ли Вы средствами для профилактики загрязнений / образования известкового налета (например, подвески для унитаза, таблетки для сливного бачка)? _____

5. Используете ли Вы специальное средство для мытья стекол? _____ Если да, то какое? _____

Вы довольны результатом? _____

6. Какую сумму (примерно) Вы тратите **в месяц** на покупку средств бытовой химии (порошок, средство для мытья посуды, универсальные очистители, средства для удаления известковых отложений, для мытья стекол, унитаза и т. п.)? _____

ПРИЛОЖЕНИЕ 13. БЛАНК ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ РЕПУТАЦИИ

Ф.И.О. респондента		Номер анкеты: <i>I I I I I</i>
Город:		Код города: <i>11/11</i>
Телефон респондента (ОТМЕТИТЬ: ДОМ, РАБ, КОНТ, МОБ.) ----- 1 ----- ...		Ф.И.О. интервьюера
		Номер интервьюера: <i>/III/</i>
Дата проведения интервью Число / / / Месяц / / /	Время начала интервью Часы / / / Минуты / / /	Время окончания интервью Часы / / / / Минуты / / /

Здравствуйтесь, меня зовут

Я представляю независимую исследовательскую компанию ТНС. В настоящее время мы проводим исследование по изучению корпоративной репутации компании «ВымпелКом». Вся информация, полученная от Вас, является конфиденциальной и будет использована исключительно в обобщенном виде.

Ваше мнение крайне важно для компании «ВымпелКом». Мы были бы очень признательны, если бы Вы согласились участвовать в опросе. Интервью займет 25 минут. Могу ли я задать Вам несколько вопросов?

Q1. ИНТЕРВЬЮЕР: ОТМЕТЬТЕ СТАТУС РЕСПОНДЕНТА, НЕ СПРАШИВАЯ.

СТАТУС РЕСПОНДЕНТА	
Дилер	1
Представитель СМИ	2
Корпоративный клиент	3
Эксперт, аналитик телекоммуникационного рынка	4
Представитель рекрутингового агентства	5
Партнер (технический, рекламный, маркетинговый, контент-провайдер)	6
Эксперт в области социальной ответственности	7
PR-специалист других компаний	8
Представитель государственной власти	9
Топ-менеджмент компании "ВымпелКом"	10
Сотрудник компании "ВымпелКом"	11

Q2. ИНТЕРВЬЮЕР: ОТМЕТЬТЕ РЕГИОН, НЕ СПРАШИВАЯ.

РЕГИОН	
Московский регион	1
Северо-Западный регион	2
Центральный регион	3
Южный регион	4
Приволжский регион	5
Уральский регион	6

Сибирский регион	7
Дальний Восток	8

ИНТ.: ПРОДОЛЖАЙТЕ С ВОПРОСА Т1

Т1. Как бы Вы в целом оценили репутацию компании «ВымпелКом»?

ИНТ.: ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ Т1 И ЗАЧИТАЙТЕ ШКАЛУ ПОЛНОСТЬЮ.

5	Отличная репутация
4	Очень хорошая репутация
3	Хорошая репутация
2	Посредственная репутация
1	Плохая репутация

Т2. Оцените, пожалуйста^ Ваше отношение к компании «ВымпелКом».

ИНТ.: ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ Т2 И ЗАЧИТАЙТЕ ШКАЛУ ПОЛНОСТЬЮ.

5	Крайне позитивное отношение
4	Очень позитивное отношение
3	Скорее позитивное отношение
2	Скорее негативное отношение
1	Совершенно негативное отношение

Т3. Как Вы считаете, насколько можно доверять компании «ВымпелКом» в долгосрочной перспективе?

ИНТ.: ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ Т3 И ЗАЧИТАЙТЕ ШКАЛУ ПОЛНОСТЬЮ.

5	Определенно можно доверять
4	Вероятно, можно доверять
3	Возможно да, а возможно нет
2	Вероятно, нельзя доверять
1	Определенно нельзя доверять

Т4. Как бы Вы оценили финансовые успехи, достигнутые компанией «ВымпелКом», по сравнению с другими телекоммуникационными компаниями?

ИНТ.: ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ Т4 И ЗАЧИТАЙТЕ ШКАЛУ ПОЛНОСТЬЮ.

5	Отлично
4	Очень хорошо
3	Хорошо
2	Посредственно
1	Плохо

Т5. Как бы Вы оценили качество услуг, предоставляемых компанией «ВымпелКом»?

ИНТ.: ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ Т5 И ЗАЧИТАЙТЕ ШКАЛУ ПОЛНОСТЬЮ.

5	Отлично
4	Очень хорошо
3	Хорошо

2	Посредственно
1	Плохо

Конкуренты

ИНТ.: ПРОВЕРЬТЕ ВОПРОС Q1. ЕСЛИ СТАТУС РЕСПОНДЕНТА: ТОП-МЕНЕДЖЕНТ КОМПАНИИ ВЫМПЕЛКОМ ИЛИ СОТРУДНИК КОМПАНИИ ВЫМПЕЛКОМ (КОДЫ 10 И 11), ТО ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ А1, ПРОПУСКАЯ БЛОК "КОНКУРЕНТЫ".

ИНТ: ПОКАЗАТЬ КАРТОЧКУХИ.

X1. Посмотрите, пожалуйста, на карточку и скажите, какие из этих компаний Вы знаете

достаточно хорошо, чтобы оценить их репутацию?

ИНТ.: ОТМЕТЬТЕ РОТАЦИЮ

ИНТ: ПРОВЕРЬТЕ КВОТЫ, ВЫБЕРИТЕ ИЗ ТЕХ КОМПАНИЙ, КОТОРЫЕ ЗНАЕТ РЕСПОНДЕНТ,

ОДНУ КОМПАНИЮ, СООТВЕТСТВУЮЩУЮ КВОТАМ И ОТМЕТЬТЕ В ТАБЛИЦЕ В КОЛОНКЕ

«Конкурент 1 (X2)». ВЫБЕРИТЕ ЕЩЕ ОДНУ КОМПАНИЮ ИЗ ТЕХ, КОТОРЫЕ ЗНАЕТ РЕСПОНДЕНТ

И КОТОРАЯ СООТВЕТСТВУЕТ КВОТАМ И ОТМЕТЬТЕ В ТАБЛИЦЕ В КОЛОНКЕ «Конкурент 2 (X3)».

Рота-ция	№	Название компании	Знание (X1)	Конкурент 1 (X2)	Конкурент 2 (X3)
	1	Акадо	1	1	1
	2	Волгателеком	2	2	2
	3	ВымпелКом (Билайн)	3	3	3
	4	Дальсвязь	4	4	4
	5	Комстар	5	5	5
	6	Мегафон	6	6	6
	7	Мотив	7	7	7
	8	МТС	8	8	8
	9	МТТ	9	9	9
	10	НСС (Нижегородская сотовая связь)	10	10	10
	11	Ростелеком	11	11	11
	12	Связьинформ	12	12	12
	13	Северо-Западный телеком	13	13	13
	14	Сибирьтелеком	14	14	14
	15	Синтерра	15	15	15
	16	СкайЛинк	16	16	16
	17	Смартс	17	17	17
	18	Стрим	18	18	18
	19	Теле2	19	19	19
	20	Транстелеком	20	20	20

	21	Урал связьинформ	21	21	21
	22	Центртелеком	22	22	22
	23	Энфорга	23	23	23
	24	Эр-Телеком	24	24	24
	25	ЮТК	25	25	25
	97	Ничего из перечисленного – <i>ИНТ.: ПЕРЕЙТИ К ВОПРОСУ A1</i>	97		

X4. Как бы Вы в целом оценили репутацию компании _____

(ИНТ: НАЗОВИТЕ КОМПАНИЮ, ОТМЕЧЕННУЮ В КОЛОНКЕ «Конкурент 1 (X2)»)?

ИНТ: ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ T1 И ЗАЧИТАЙТЕ ШКАЛУ ПОЛНОСТЬЮ.

5	Отличная репутация
4	Очень хорошая репутация
3	Хорошая репутация
2	Посредственная репутация
1	Плохая репутация

X5. Оцените, пожалуйста, Ваше отношение к компании _____
(ИНТ: НАЗОВИТЕ КОМПАНИЮ, ОТМЕЧЕННУЮ В КОЛОНКЕ «Конкурент 1 (X2)»).

ИНТ: ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ T2 И ЗАЧИТАЙТЕ ШКАЛУ ПОЛНОСТЬЮ.

5	Крайне позитивное отношение
4	Очень позитивное отношение
3	Скорее позитивное отношение
2	Скорее негативное отношение
1	Совершенно негативное отношение

X6. Как Вы считаете, насколько можно доверять компании _____
(ИНТ.: НАЗОВИТЕ КОМПАНИЮ, ОТМЕЧЕННУЮ В КОЛОНКЕ «Конкурент 1 (X2)») в долгосрочной перспективе?

ИНТ: ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ T3 И ЗАЧИТАЙТЕ ШКАЛУ ПОЛНОСТЬЮ.

5	Определенно можно доверять
4	Вероятно можно доверять
3	Возможно да, а возможно нет
2	Вероятно нельзя доверять
1	Определенно нельзя доверять

X7. Как бы Вы оценили финансовые успехи, достигнутые компанией _____

(ИНТ.: НАЗОВИТЕ КОМПАНИЮ, ОТМЕЧЕННУЮ В КОЛОНКЕ «Конкурент 1 (X2)»), по сравнению с другими телекоммуникационными компаниями?

ИНТ: ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ Т4 И ЗАЧИТАЙТЕ ШКАЛУ ПОЛНОСТЬЮ.

5	Отлично
4	Очень хорошо
3	Хорошо
2	Посредственно
1	Плохо

Х8. Как бы Вы оценили качество услуг, предоставляемых компанией

(ИНТ: НАЗОВИТЕ КОМПАНИЮ, ОТМЕЧЕННУЮ В КОЛОНКЕ «Конкурент 1 (Х2)»)?

ИНТ: ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ Т5 И ЗАЧИТАЙТЕ ШКАЛУ ПОЛНОСТЬЮ.

5	Отлично
4	Очень хорошо
3	Хорошо
2	Посредственно
1	Плохо

Х9. Как бы Вы в целом оценили репутацию компании _____

(ИНТ: НАЗОВИТЕ КОМПАНИЮ, ОТМЕЧЕННУЮ В КОЛОНКЕ «Конкурент 2 (Х3)»)?

ИНТ: ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ Т1 И ЗАЧИТАЙТЕ ШКАЛУ ПОЛНОСТЬЮ.

5	Отличная репутация
4	Очень хорошая репутация
3	Хорошая репутация
2	Посредственная репутация
1	Плохая репутация

Х10. Оцените, пожалуйста, Ваше отношение к компании _____

(ИНТ: НАЗОВИТЕ КОМПАНИЮ, ОТМЕЧЕННУЮ В КОЛОНКЕ «Конкурент 2 (Х3)»);.

ИНТ: ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ Т2 И ЗАЧИТАЙТЕ ШКАЛУ ПОЛНОСТЬЮ.

5	Крайне позитивное отношение
4	Очень позитивное отношение
3	Скорее позитивное отношение
2	Скорее негативное отношение
1	Совершенно негативное отношение

Х11. Как Вы считаете, насколько можно доверять компании

(ИНТ.: НАЗОВИТЕ КОМПАНИЮ, ОТМЕЧЕННУЮ В КОЛОНКЕ «Конкурент 2 (Х3)»; в долгосрочной перспективе?

ИНТ: ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ Т3 И ЗАЧИТАЙТЕ ШКАЛУ ПОЛНОСТЬЮ.

5	Определенно можно доверять
4	Вероятно можно доверять
3	Возможно да, а возможно нет
2	Вероятно нельзя доверять
1	Определенно нельзя доверять

X12. Как бы Вы оценили финансовые успехи, достигнутые компанией _____ (ИНТ: НАЗОВИТЕ КОМПАНИЮ, ОТМЕЧЕННУЮ В КОЛОНКЕ «Конкурент 2 (X3)», по сравнению с другими телекоммуникационными компаниями?

ИНТ: ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ T4 И ЗАЧИТАЙТЕ ШКАЛУ ПОЛНОСТЬЮ.

5	Отлично
4	Очень хорошо
3	Хорошо
2	Посредственно
1	Плохо

X13. Как бы Вы оценили качество услуг, предоставляемых компанией ... (ИНТ: НАЗОВИТЕ КОМПАНИЮ, ОТМЕЧЕННУЮ В КОЛОНКЕ «Конкурент 2 (X3)»;?
ИНТ: ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ T5 И ЗАЧИТАЙТЕ ШКАЛУ ПОЛНОСТЬЮ.

5	Отлично
4	Очень хорошо
3	Хорошо
2	Посредственно
1	Плохо

Сейчас мы бы хотели узнать, что именно **ВАЖНО** для Вас, когда Вы оцениваете репутацию различных компаний на рынке телекоммуникаций.

Я буду зачитывать Вам различные характеристики, связанные с репутацией компаний, и попрошу оценить, насколько важна для Вас каждая из этих характеристик.

А 1. Положение на рынке

Насколько **важны** для Вас следующие характеристики, связанные с положением компаний на рынке?

ИНТ.: ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ А

ИНТ: КАЖДЫЙ РАЗ ЗАЧИТЫВАЙТЕ ШКАЛУ ОТВЕТОВ. ОТМЕТЬТЕ РОТАЦИЮ

	Атрибуты	Крайне важно	Очень важно	Важно	Не очень важно	Совсем не важно
1	Финансовые успехи компании	5	4	3	2	1
2	Лидерство в индустрии	5	4	3	2	1
3	Динамика развития компании	5	4	3	2	1
4	Поддержка компании государством	5	4	3	2	1

5	Инновационный подход компании к бизнесу	5	4	3	2	1
6	Инвестиционная привлекательность компании	5	4	3	2	1

А 2. Социальная ответственность

Насколько важны для Вас следующие характеристики, связанные с социальной ответственностью компаний?

ИНТ: КАЖДЫЙ РАЗ ЗАЧИТЫВАЙТЕ ШКАЛУ ОТВЕТОВ. ОТМЕТЬТЕ РОТАЦИЮ

	Атрибуты	Крайне важно	Очень важно	Важно	Не очень важно	Совсем не важно
1	Соблюдение стандартов этики ведения бизнеса	5	4	3	2	1
2	Вклад компании в развитие экономики страны и телекоммуникационной отрасли	5	4	3	2	1
3	Отсутствие негативного влияния деятельности компании на окружающую среду	5	4	3	2	1
4	Поддержка компанией незащищенных слоев населения, участие в социальных программах	5	4	3	2	1

А 3. Привлекательность компании как работодателя

Насколько важны для Вас следующие характеристики, связанные с привлекательностью компаний как работодателей?

ИНТ.: КАЖДЫЙ РАЗ ЗАЧИТЫВАЙТЕ ШКАЛУ ОТВЕТОВ. ОТМЕТЬТЕ РОТАЦИЮ

	Атрибуты	Крайне важно	Очень важно	Важно	Не очень важно	Совсем не важно
1	Предложение достойной заработной платы	5	4	3	2	1
2	Возможность профессионального и карьерного роста	5	4	3	2	1
3	Привлекательная корпоративная культура	5	4	3	2	1
4	Социальная защита сотрудников	5	4	3	2	1
5	Сильная команда	5	4	3	2	1

А 4. Сервис

Насколько важны для Вас следующие характеристики, связанные с продуктами и услугами, предлагаемыми телекоммуникационными компаниями?

ИНТ: КАЖДЫЙ РАЗ ЗАЧИТЫВАЙТЕ ШКАЛУ ОТВЕТОВ. ОТМЕТЬТЕ РОТАЦИЮ

	Атрибуты	Крайне важно	Очень важно	Важно	Не очень важно	Совсем не важно
1	Качество связи	5	4	3	2	1
2	Широкий спектр предлагаемых продуктов и услуг	5	4	3	2	1
3	Сильный бренд	5	4	3	2	1
4	Ориентация на интересы клиентов	5	4	3	2	1
5	Высокое качество обслуживания клиентов	5	4	3	2	1
6	Предложение новаторских маркетинговых решений	5	4	3	2	1

А 5. Открытость

Насколько важны для Вас следующие характеристики, связанные с открытостью компаний?

ИНТ: КАЖДЫЙ РАЗ ЗАЧИТЫВАЙТЕ ШКАЛУ ОТВЕТОВ. ОТМЕТЬТЕ РОТАЦИЮ

	Атрибуты	Крайне важно	Очень важно	Важно	Не очень важно	Совсем не важно
1	Финансовая прозрачность компании	5	4	3	2	1
2	Известность первых лиц компании	5	4	3	2	1
3	Адекватность информации в корпоративных материалах	5	4	3	2	1
4	Подробное освещение деятельности компании в средствах массовой информации	5	4	3	2	1

А 6. Миссия компании

Насколько важны для Вас следующие характеристики, связанные с миссией и стратегией развития компаний на рынке телекоммуникаций?

ИНТ.: КАЖДЫЙ РАЗ ЗАЧИТЫВАЙТЕ ШКАЛУ ОТВЕТОВ. ОТМЕТЬТЕ РОТАЦИЮ

	Атрибуты	Крайне важно	Очень важно	Важно	Не очень важно	Совсем не важно
1	Сильная управленческая команда	5	4	3	2	1
2	Компания имеет ясную стратегию развития	5	4	3	2	1
3	Высокие стандарты корпоративного управления	5	4	3	2	1
4	Надежный бизнес-партнер	5	4	3	2	1

5	Успешность развития компании на рынках ближнего и дальнего зарубежья	5	4	3	2	1
---	--	---	---	---	---	---

Вы только что оценили ВАЖНОСТЬ различных аспектов, характеризующих репутацию компаний на рынке телекоммуникаций. А сейчас я попрошу Вас оценить КОМПАНИЮ «ВЫМПЕЛКОМ» по этим же характеристикам.

В 1. Положение на рынке

Как бы Вы оценили компанию «ВымпелКом» по следующим характеристикам, связанным с положением компании на рынке?

ИНТ.: ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ В.

ИНТ: КАЖДЫЙ РАЗ ЗАЧИТЫВАЙТЕ ШКАЛУ ОТВЕТОВ. ОТМЕТЬТЕ РОТАЦИЮ

	Атрибуты	Отлично	Очень хорошо	Хорошо	Посредственно	Плохо
1	Финансовые успехи компании	5	4	3	2	1
2	Лидерство в индустрии	5	4	3	2	1
3	Динамика развития компании	5	4	3	2	1
4	Поддержка компании государством	5	4	3	2	1
5	Инновационный подход компании к бизнесу	5	4	3	2	1
6	Инвестиционная привлекательность компании	5	4	3	2	1

В 2. Социальная ответственность

Как бы Вы оценили компанию «ВымпелКом» по следующим характеристикам, связанным с социальной ответственностью компании?

ИНТ.: КАЖДЫЙ РАЗ ЗАЧИТЫВАЙТЕ ШКАЛУ ОТВЕТОВ. ОТМЕТЬТЕ РОТАЦИЮ

	Атрибуты	Отлично	Очень хорошо	Хорошо	Посредственно	Плохо
1	Соблюдение стандартов этики ведения бизнеса	5	4	3	2	1
2	Вклад компании в развитие экономики страны и телекоммуникационной отрасли	5	4	3	2	1
3	Отсутствие негативного влияния деятельности компании на окружающую среду	5	4	3	2	1
4	Поддержка компанией незащищенных слоев населения, участие в социальных программах	5	4	3	2	1

В 3. Привлекательность компании как работодателя

Как бы Вы оценили компанию «ВымпелКом» по следующим характеристикам, связанным с привлекательностью компании как работодателя?

ИНТ.: КАЖДЫЙ РАЗ ЗАЧИТЫВАЙТЕ ШКАЛУ ОТВЕТОВ. ОТМЕТЬТЕ РОТАЦИЮ

	Атрибуты	Отлично	Очень хорошо	Хорошо	Посредственно	Плохо
1	Предложение достойной заработной платы	5	4	3	2	1
2	Возможность профессионального и карьерного роста	5	4	3	2	1
3	Привлекательная корпоративная культура	5	4	3	2	1
4	Социальная защита сотрудников	5	4	3	2	1
5	Сильная команда	5	4	3	2	1

В 4. Сервис

Как бы Вы оценили компанию «ВымпелКом» по следующим характеристикам, связанным с продуктами и услугами, предлагаемыми компанией?

ИНТ.: КАЖДЫЙ РАЗ ЗАЧИТЫВАЙТЕ ШКАЛУ ОТВЕТОВ. ОТМЕТЬТЕ РОТАЦИЮ

	Атрибуты	Отлично	Очень хорошо	Хорошо	Посредственно	Плохо
1	Качество связи	5	4	3	2	1
2	Широкий спектр предлагаемых продуктов и услуг	5	4	3	2	1
3	Сильный бренд	5	4	3	2	1
4	Ориентация на интересы клиентов	5	4	3	2	1
5	Высокое качество обслуживания клиентов	5	4	3	2	1
6	Предложение новаторских маркетинговых решений	5	4	3	2	1

В 5. Открытость

Как бы Вы оценили компанию «ВымпелКом» по следующим характеристикам, связанным с открытостью компании?

ИНТ.: КАЖДЫЙ РАЗ ЗАЧИТЫВАЙТЕ ШКАЛУ ОТВЕТОВ. ОТМЕТЬТЕ РОТАЦИЮ

	Атрибуты	Отлично	Очень хорошо	Хорошо	Посредственно	Плохо
1	Финансовая прозрачность компании	5	4	3	2	1
2	Известность первых лиц компании	5	4	3	2	1

3	Адекватность информации в корпоративных материалах	5	4	3	2	1
4	Подробное освещение деятельности компании в средствах массовой информации	5	4	3	2	1

В 6. Миссия компании

Как бы Вы оценили компанию «ВымпелКом» по следующим характеристикам, связанным с миссией и стратегией развития компании на рынке телекоммуникаций?

ИНТ: КАЖДЫЙ РАЗ ЗАЧИТЫВАЙТЕ ШКАЛУ ОТВЕТОВ. ОТМЕТЬТЕ РОТАЦИЮ

	Атрибуты	Отлично	Очень хорошо	Хорошо	Посредственно	Плохо
1	Сильная управленческая команда	5	4	3	2	1
2	Компания имеет ясную стратегию развития	5	4	3	2	1
3	Высокие стандарты корпоративного управления	5	4	3	2	1
4	Надежный бизнес-партнер	5	4	3	2	1
5	Успешность развития компании на рынках ближнего и дальнего зарубежья	5	4	3	2	1

В7. Скажите, пожалуйста, есть ли какие-то аспекты деятельности компании «ВымпелКом», которые, на Ваш взгляд, требуют обязательных изменений с целью улучшения репутации компании «ВымпелКом»? Что это за аспекты? Расскажите, пожалуйста, подробнее.

СОТРУДНИКИ КОМПАНИИ ВЫМПЕЛКОМ

ИНТ.: ПРОВЕРЬТЕ ВОПРОС Q1. ЕСЛИ СТАТУС РЕСПОНДЕНТА: КОРПОРАТИВНЫЙ КЛИЕНТ (КОД 3), ТО ЗАДАЙТЕ ВОПРОС С1, ИНАЧЕ ПЕРЕХОДИТЕ К БЛОКУ "РУКОВОДИТЕЛИ КОМПАНИИ ВЫМПЕЛКОМ".

ИНТ: ПОКАЗАТЬ КАРТОЧКУ С1.

С1. Я зачитаю Вам несколько утверждений, а Вы скажите, в какой степени вы согласны с каждым из этих утверждений? Как Вам кажется...?

ИНТ: ОТМЕТЬТЕ РОТАЦИЮ

Полнота			Совершенно не со-	Скорее не согла-	Ни то чтобы	Скорее согласен	Полностью со-
---------	--	--	-------------------	------------------	-------------	-----------------	---------------

			гласен	сен	согласен, ни то чтобы не согласен		гласен
1	Сотрудники Билайн учитывают в своей работе пожелания клиентов	1	2	3	4	5	
2	Сотрудники компании Билайн успешно решают проблемы, возникающие у клиентов	1	2	3	4	5	
3	В Билайн работают компетентные сотрудники	1	2	3	4	5	
4	Сотрудники Билайн хорошо осведомлены о степени удовлетворенности своих клиентов	1	2	3	4	5	
5	Работать в Билайн престижно	1	2	3	4	5	
6	Компании Билайн можно доверять	1	2	3	4	5	
7	Компания Билайн ценит своих клиентов	1	2	3	4	5	

РУКОВОДИТЕЛИ КОМПАНИИ ВЫМПЕЛКОМ

И в заключении мне бы хотелось задать Вам несколько вопросов о руководителях компании «ВымпелКом».

D1. Назовите, пожалуйста, всех руководителей компании «ВымпелКом», которых Вы знаете.

ИНТ: НЕ ПОДСКАЗЫВАЙТЕ. ПЕРВОГО НАЗВАННОГО ОТМЕТЬТЕ В КОЛОНКЕ D1 "Первое упоминание" В ТАБЛИЦЕ НА СЛЕДУЮЩЕЙ СТРАНИЦЕ; ВСЕХ ОСТАЛЬНЫХ ОТМЕТЬТЕ В КОЛОНКЕ D2 "Спонтанное знание"

ИНТ: ПЕРЕНЕСИТЕ ОТВЕТЫ ИЗ КОЛОНОК D1 И D2 В КОЛОНКУ D3. ВОПРОС D2 ЗАДАЙТЕ ТОЛЬКО ПО ТЕМ РУКОВОДИТЕЛЯМ, КОТОРЫЕ НЕ БЫЛИ ОТМЕЧЕНЫ В КОЛОНКАХ D1 И D2. D3. А теперь я зачитаю Вам список других руководителей компании, которых Вы не назвали, а Вы скажите, кого из них Вы знаете.

ИНТ.: ЗАЧИТАЙТЕ СПИСОК ИЗ ТАБЛИЦЫ НА СЛЕДУЮЩЕЙ СТРАНИЦЕ. ОТМЕТЬТЕ ОТВЕТЫ В КОЛОНКЕ D3

D4. Теперь я попрошу Вас оценить следующих руководителей компании «ВымпелКом» как спикеров компании. При ответе используйте шкалу, где 5 означает «отличный спикер», 4 – «очень хороший спикер», 3 – «хороший спикер», 2 – «посредственный спикер», а 1 – «плохой спикер».

ИНТ: ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ D4

*ИНТ: ЗАЧИТАЙТЕ СПИСОК ИЗ ТАБЛИЦЫ НА СЛЕДУЮЩЕЙ СТРАНИЦЕ.
ОТМЕТЬТЕ*

СООТВЕТСТВУЮЩУЮ ЦИФРУ В КОЛОНКЕ D4

Имя и должность	D1 Первое упоминание	D2 Спонтанное знание	D3 Знание с подсказкой	D4 Оценка спикера
Александр Изосимов Генеральный директор	1	1	1	5 4 3 2 1
Жан Пьер Вандромм , Исполнительный Вице-президент по развитию бизнеса в России	2	2	2	5 4 3 2 1
Владимир Филиппов , Вице-президент по информационным технологиям	3	3	3	5 4 3 2 1
Николай Прянишников , Исполнительный Вице-президент по развитию международного бизнеса	4	4	4	5 4 3 2 1
Дмитрий Плесконос , Исполнительный Вице-президент по развитию бизнеса в странах СНГ	5	5	5	5 4 3 2 1
Владимир Рябоконе , Вице-президент, Региональный директор Московского региона	6	6	6	5 4 3 2 1
Зинаида Хохлова , Директор по маркетингу массового рынка	7	7	7	5 4 3 2 1
Оксана Беляева , Директор по маркетингу бизнес-сегмента и роуминга	8	8	8	5 4 3 2 1
Марина Новикова , Вице-президент по организационному развитию и работе с персоналом	9	9	9	5 4 3 2 1
Кент Мак Нили , Вице-президент по маркетингу и продажам	10	10	10	5 4 3 2 1
Елена Шматова , Исполнительный Вице-президент, Главный финансовый директор	11	11	11	5 4 3 2 1 i ...
Кира Кирюхина , Директор по связям с общественностью	12	12	12	5 4 3 2 1

Андрей Патока , Вице-президент по развитию корпоративного бизнеса	13	13	13	5 4 3 2 1
Александр Малис , Директор по развитию широкополосного доступа, Россия	14	14	14	5 4 3 2 1
Другой спикер 1 Уточните	96	96	96	5 4 3 2 1
Другой спикер 2 Уточните	97	97	97	5 4 3 2 1
Другой спикер 3 Уточните	98	98	98	5 4 3 2 1
Не знаю ни одного руководителя	99	99	99	

**ЭТО БЫЛИ ВСЕ МОИ ВОПРОСЫ!
БОЛЬШОЕ СПАСИБО ЗА ИНТЕРВЬЮ!**

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования / пер. с англ. – СПб.: ПИТЕР, 2004. – 840 с.
2. Анурин В.Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт: учебное пособие для вузов – СПб.: Питер, 2006. – 270 с.
3. Бабосов, Е.М. Прикладная социология: Учебное пособие для вузов / Е.М. Бабосов. – 2-е изд., – М.: Тетрасистемс, 2001. – 496 с.
4. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 320 с.
5. Березин И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. – М.: Вершина, 2005. – 402 с.
6. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие. – М.: ГУ ВШЭ, 2005. – 710 с.
7. Горшков М.К. Прикладная социология: методология и методы: учебное пособие. – М.: Инфра-М: Альфа-М, 2009. – 415 с.
8. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования: учебное пособие. – М.: Университет, 2002. – 296 с.
9. Добренев В.И. Методы социологического исследования: учебник. – М.: Инфра-М, 2008. – 768 с.
10. Дэвис Д. Исследования в рекламном процессе: теория и практика: Перс. С англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 864 с.
11. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – Издательский Дом «ИНФРА-М», 2007
12. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 439 с.
13. Коробицын В.И. Социологические исследования ТВ и рекламы – М.: РИП-холдинг, 2006. – 200 с.
14. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании. – М.: Академия, 2003. – 272 с.
15. Методология и методика социологического исследования. – М.: Академический проект: Альма Матер, 2009. – 537 с.
16. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: учебно-практическое пособие. – М.: Альфа-Пресс, 2008. – 240 с.
17. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 284 с.
18. Сикевич З.В. Социологическое исследование: практическое руководство – СПб. Питер: Питер Принт, 2005. – 319 с.

19. Социологический энциклопедический словарь, М., 1998
20. Тавокин Е.П. Основы методики социологического исследования: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2009. – 239 с.
21. Технологии проведения социологического исследования. – Издательство ГУ-ВШЭ, 2007.
22. Томбу Д.В. Социология рекламной деятельности: учебное пособие. – М.: Форум: Инфра-М, 2009. – 240 с.
23. Федотова Л.Н. Контент-аналитические методы исследования средств массовой информации и пропаганды. – М., 1988.
24. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Оникс, 2007. – 558 с.
25. Хили, Д. Статистика. Социологические и маркетинговые исследования: пер. с англ. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 638 с.
26. Черчилль Г. Маркетинговые исследования: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 748 с.
27. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности: учебное пособие. – 3-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2007. – 557 с.
28. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – Самара, 1995.

Учебное издание

КИРЬЯНОВА Лилия Геннадьевна
БЕНДЕРСКИЙ Владимир Валерьевич

**СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО
ПРОЦЕССА**

Учебное пособие

Издано в авторской редакции

Дизайн обложки А.И. Сидоренко

Подписано к печати 23.11.2010. Формат 60x84/16. Бумага «Снегурочка».
Печать XEROX. Усл. печ. л. 11,16. Уч.-изд. л. 10,11.
Заказ 1990-10. Тираж 100 экз.



Национальный исследовательский Томский политехнический университет
Система менеджмента качества
Томского политехнического университета сертифицирована
NATIONAL QUALITY ASSURANCE по стандарту ISO 9001:2008



ИЗДАТЕЛЬСТВО



ТПУ. 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30

Тел./факс: 8(3822)56-35-35, www.tpu.ru