

Николай Вячеславович Павлов

---

Методы маркетинговых  
исследований

12+

Николай Павлов

**Методы маркетинговых  
исследований**

«ЛитРес: Самиздат»

2019

## **Павлов Н. В.**

Методы маркетинговых исследований / Н. В. Павлов — «ЛитРес: Самиздат», 2019

Это - опыт практической работы и преподавания курса "Маркетинговые исследования". Маркетинговые исследования невозможны без специальных знаний и математического аппарата. Использован подход Гилберта Черчилля и Нэреша Малхотры: главный акцент делается на подробном, пошаговом описании использования широкого спектра методов. Описываются как общестатистические, так и специальные методы маркетинговых исследований, обсуждаются получаемые результаты и возможные ошибки. Книга будет полезна студентам и преподавателям маркетинга и менеджмента, маркетологам-практикам.

# Содержание

Предисловие	5
Введение	6
1. Основные понятия маркетинговых исследований	12
1.1. Определение маркетинговых исследований	12
1.2. Задачи и этапы маркетинговых исследований	15
1.3. Организационные структуры маркетинговых исследований	17
1.4. Этика маркетинговых исследований	18
2. Формулировка проблемы	21
Возникновение проблемы	22
2.2. Принятие решения о проведении исследований	24
2.3. Заключение договора на проведение исследований	26
3. Проектирование исследования	28
3.1. Поисковые исследования	30
Цели и принципы поисковых исследований	30
Основные методы поисковых исследований	30
Поиск по литературным источникам	30
Опрос информированных лиц	30
Анализ избранных случаев	31
Фокус-группы	31
Проблемные группы	33
Экспертные оценки	33
Однократные экспертные опросы	35
Метод "дельфи"	35
Метод мозговой атаки	36
Проведение экспертных опросов	36
Конец ознакомительного фрагмента.	38

## Предисловие

Задача данной книги состоит в том, чтобы дать систематизированную информацию о целях, процессе и методах маркетинговых исследований.

Область маркетинговых исследований чрезвычайно обширна. Она включает разделы таких дисциплин, как философия, социология, психология, теория вероятностей, статистика. Данная книга не является полной энциклопедией, включающей все смежные вопросы. Во-первых, эти вопросы освещены в специальной литературе. Во-вторых, многие методы вычислений реализованы в виде пакетов прикладных программ. Сегодня акцент в использовании математических и статистических методов сместился с процедур вычислений (теперь это делает компьютер) на постановку задач и интерпретацию результатов, что и стало главным содержанием книги.

За основу структурирования материала взята схема маркетинговых исследований, описанная в книге<sup>1</sup>. Кроме того, использовались работы по новым методам исследований, особенно Data Mining.

Сведений данной книги достаточно для проведения самостоятельных исследований. Однако следует помнить, что маркетинговые исследования, по сути являющиеся междисциплинарными, во многом – творческий процесс, так что ни одна книга не сможет дать ответы на все возникающие вопросы. Речь может идти лишь о типовых приемах и методах, рекомендациях по их применению, примерах, анализе типовых ошибок.

Во введении приводится определение маркетинговых исследований. Выделяются этапы исследований. Дальнейшие главы соответствуют этим этапам. Хотя последовательность этапов до некоторой степени идеализирована (реально приходится возвращаться к предыдущим шагам для их уточнения и коррекции в свете полученных результатов), на каждом этапе решается определенный круг задач, используются специфические методы. В отдельную главу выделены методы измерения отношения, поскольку это – важнейший фактор, определяющий поведение потребителей. В конце рассматриваются практические вопросы организации и проведения исследований, меры обеспечения достоверности получаемых результатов.

Автор выражает благодарность всем, кто участвовал в обсуждении книги, подсказал ценные идеи. Их помощь была очень полезна.

---

<sup>1</sup> Marketing Research: Methodological Foundations. / D. Iacobucci, G. A. Churchill, Jr., G. A. Churchill. – CreateSpace Independent Publishing Platform. – 2015. – 564 p.

## Введение

Маркетинговые исследования чрезвычайно разнообразны. Вот несколько примеров.

1. Исследователи наблюдали через полупрозрачное зеркало, как родители одевают детей в детском саду, и слушали, что говорилось о застежках на детской одежде. Результатом исследования явилась новая удобная одежда для детей.

2. С помощью метода "искусственной головы" (записи звуков стереомикрофоном, который крепится в модели человеческой головы, что позволяет записывать звуки именно так, как они слышатся человеком) была собрана коллекция звуков ломаемого печенья разных видов. В результате этого была подобрана рецептура и технология производства печенья, хрустящего наиболее приятно.

3. Для создания автоматических фотокамер были исследованы тысячи и тысячи испорченных фотографий, что позволило защитить фотооператоров от большинства ошибок фотосъемки

Сведения о первом маркетинговом исследовании относятся к 1879 году, когда фирма Эйер и сын (США) по телеграфу опросила местные власти и издателей страны. Вопрос был связан с видами на урожай. Так делалась попытка предсказать объем продаж сельскохозяйственных машин для фирмы Никольс-Шепард.

Широкое применение маркетинговых исследований за рубежом началось с 40-х годов XX века, когда производители в капиталистических странах начали ориентироваться на потребителя.

Необходимость в полной, достоверной и своевременной информации, собираемой в процессе маркетинговых исследований, возникает в целом ряде случаев:

- при формировании целей развития организации;
- при разработке стратегии – путей достижения целей;
- при создании новых товаров;
- при формировании имиджа компании;
- при планировании кампаний по продвижению товаров;
- при выборе тематики рекламы,

то есть практически при принятии всех управленческих решений.

Для принятия важных управленческих решений требуется разнородная информация о текущем моменте и прогнозы на довольно отдаленное будущее. Важны и сведения о политической ситуации, и данные о вкусах потребителей, и о моде.

При выборе тематики рекламы наиболее важна информация о системе ценностей целевой аудитории, об их отношении к рекламируемому товару или услуге.

Маркетинговая информация по своему содержанию и источникам получения может быть классифицирована на следующие типы.

– Информация о внешней среде организации: политическая, правовая, социальная, экологическая. Она поступает в основном из официальных печатных источников.

– Демографическая информация: о численности населения, размере и составе семей. Она в основном исходит от государства в виде отчетов о переписях.

– Информация о покупателях: кто покупает данный товар, как его использует, в каких ситуациях<sup>2</sup>, в каких количествах и как часто, как принимается решение о покупке, какие факторы (реклама, стимулирование сбыта, цена) влияют на это решение. Эта информация посту-

---

<sup>2</sup> История свидетельствует, что бизнесмен, который завез холодильники эскимосам, разбогател, так как эскимосы стали охотно использовать их для обогрева своих снежных домов – 'иглу.

пает от продавцов и коммерческих агентов, собирается в процессе маркетинговых исследований.

– Общеэкономическая информация: уровень безработицы, активность на внутреннем и внешнем рынках. Ее можно найти в периодической печати.

– Информация о промышленности: финансовое состояние, технологии, уровни активности исследований и развития, рынки сырья и готовой продукции. Источники ее различны.

– Информация о конкурентах: названия организаций, их положение на рынке, методы распространения товаров, производственные мощности, объемы выпуска и цены. Способы получения такой информации – от наблюдений и анализа реклам до промышленного шпионажа;

– Информация о состоянии организации: ее финансовое состояние, уровень разработок новых товаров, уровень технического и кадрового обеспечения. Получить эти сведения можно на основе анализа внутренних документов организации.

Для хранения и обработки информации, необходимой для принятия управленческих решений, сегодня используют различный инструментарий.

**1. Маркетинговые информационные системы (MIS – Marketing Information System, иногда также Management Information System).** Они представляют собой "индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения используемой при принятии маркетинговых решений своевременной и достоверной информации"<sup>3</sup>. Это может быть как информация о внутреннем состоянии фирмы, так и данные о конкурентах, спросе, поставщиках. Информация собирается в базах или банках данных, нужные сведения представляются в форме табличных отчетов.

Особенности MIS:

– формат входной информации и способ хранения четко определены;

– данные в базах данных постоянно обновляются;

– задачи по обработке данных запрограммированы и не требуют от пользователя квалификации программиста;

– данные представляются в заранее заданном виде всем, кому они нужны;

– параметры отчетов фиксированы.

Наиболее существенна последняя особенность. В любой момент можно, нажав одну-две кнопки, получить новейшие сведения, которые будут представлены в привычном виде<sup>4</sup>.

Недостатками традиционных MIS является то, что их разработка дорога и сложна. Она выполняется высококвалифицированными программистами. В то же время требования к информации для принятия решений постоянно меняются. Менеджеры (особенно высшего звена) часто заранее не знают, какая именно информация им потребуется, а быстрый доступ к свежей информации при принятии решений в нестандартных, критических ситуациях имеет решающее значение.

Многие проблемы принятия управленческих решений относятся к плохо структурированным, они связаны с персональным выбором и ответственностью за него. Принятие управленческого решения, особенно стратегического – творческий процесс. Система стандартизированных форм представления данных недостаточно гибка для решения таких задач.

Поэтому в настоящее время МИС представляют собой конгломерат различных программных средств, выполняющих различные функции: скрепинг данных сайтов, их очистку и консолидацию, аналитическую обработку и визуализацию результатов. Теперь можно более гибко управлять всеми этапами этой деятельности.

---

<sup>3</sup> Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер, 2018, 848 с.

<sup>4</sup> Это может быть, например, ежедневно распечатываемый список товаров, выпускаемых некоторой фирмой и ее конкурентами, и цены на них.

**2. Информационно-поисковые системы** являются разновидностью MIS и служат для быстрого поиска информации, содержащейся в основном в текстовых документах. Для этого в них применяются специальные средства. Примерами таких систем являются Google и Yandex. К этому же типу можно отнести и информационно-правовые системы, например, Консультант плюс, содержащие постоянно обновляемую базу законов, указов и нормативных документов.

3. В XXI веке объем производимых и хранимых данных возрастает невиданными темпами. Поэтому появилась новая область знаний – **Большие данные** (Big Data). Это, согласно [[https://ru.wikipedia.org/wiki/Большие\\_данные](https://ru.wikipedia.org/wiki/Большие_данные)] – "совокупность подходов, инструментов и методов обработки структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и значительного многообразия для получения воспринимаемых человеком результатов, эффективных в условиях непрерывного прироста, распределения по многочисленным узлам вычислительной сети". Их характеристики:

- большой физический объем;
- большая скорость прироста и необходимость быстрого получения результата;
- разнообразие типов структурированных и полуструктурированных данных.

Методы и средства работы с Большими данными бурно развиваются в настоящее время<sup>5</sup>.

Особенности больших данных породили целую науку Data science (науку о данных). Это наука о методах анализа данных и извлечения из них полезной информации. Она объединяет математические методы, программирование, методы работы с большими данными, методы машинного обучения. Data scientist (ученый по данным) должен владеть:

- математикой и статистикой;
- информационными технологиями, включая программирование;
- пониманием бизнес-процессов, для которых он собирает информацию.

**4. Системы поддержки принятия решений** (DSS – decision support systems). DSS, которые все чаще используются в настоящее время, – это скоординированный набор данных, систем, инструментов и технологий, программного и аппаратного обеспечения, с помощью которого в организации под управлением пользователя<sup>6</sup> собирается и обрабатывается информация о бизнесе и окружающей среде с целью обоснования маркетинговых действий.

DSS состоит из трех основных частей.

– Система данных для сбора и хранения информации о маркетинге, финансах и производстве, получаемой из внутренних и внешних источников. Обычно это база или банк данных, как и в MIS.

– Система диалога, позволяющая пользователю задавать, какие данные следует выбирать и как их обрабатывать.

– Система моделей – идей, алгоритмов и процедур – которые позволяют обрабатывать данные и проводить их анализ. В обработке данных используются различные процедуры, от простого суммирования до статистического анализа и нелинейной оптимизации. Типовыми процедурами являются:

- объединение в группы;
- получение сводных показателей;
- ранжирование;
- выделение особых случаев;
- графическое представление данных.

Несмотря на кажущуюся простоту, важность процедур последнего типа трудно переоценить. Иногда достаточно только взглянуть на графическое представление данных, чтобы

---

<sup>5</sup> Фрэнкс Б. Революция в аналитике. Как в эпоху Big Data улучшить ваш бизнес с помощью операционной аналитики. – М.: Альпина Паблишер. – 2018. – 320 с. Грас Д. Data Science. Наука о данных с нуля. – СПб.: БХВ-Петербург. – 2019. – 336 с.

<sup>6</sup> При разработке идеи DSS предполагалось, что пользователями станут руководители. Однако на практике появилась новая должность – аналитик.

понять, даст ли хороший результат кластерный анализ, какой вид регрессионной функции выбрать и т.д.

Модели принятия решений служат для обработки данных, нужных для решения, и по способам представления результатов своей работы подразделяются на информационные (что есть и что будет, если...), советующие (в меру своего "разумения") и (редко) управляющие. Типы таких моделей представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Модели принятия решений

Тип модели	Особенности			Примеры применения
	Уровень менеджмента	Используемая информация	Период моделирования	
Рабочие	Низший	Внутренняя	День, неделя	Обоснования скидок Рекомендации для продавцов
Тактические	Средний	Внешняя	Месяц, год	Ценообразование
		Субъективные данные		Выбор средств рекламы
Стратегические	Высший	Внешняя	Обычно годы	Оценка объема продаж нового продукта
		Субъективные данные		Решение о снятии продукта с производства

В настоящее время идеи DSS получили свое дальнейшее развитие. Прогресс в области вычислительной техники сделал возможным новые подходы к анализу данных.

5. **Онлайновая аналитическая обработка данных (OLAP – Online Analytical Processing)** – один из новых инструментов. Данные обычно берутся из уже существующих баз данных и подвергаются быстрому, но достаточно поверхностному предварительному разведочному анализу<sup>7</sup>. В OLAP обычно используется многомерная модель данных. Это позволяет гибко манипулировать информацией, но требует довольно серьезной специальной подготовки.

6. Для обработки данных, в том числе и находящихся в хранилищах, предложена концепция **интеллектуального анализа данных (Data Mining – "добыча данных")**. Это, согласно<sup>8</sup>, "процесс обнаружения в сырых данных ранее неизвестных; нетривиальных; практически полезных; доступных интерпретации знаний ... для принятия решений". Новизна подхода заключается в том, что современные мощные компьютеры в состоянии переработать огромные массивы данных и найти в них что-то полезное. Однако не следует считать, что компьютер полностью заменяет исследователя-человека. Наоборот, применение методов Data Mining – процесс, требующий от исследователя глубоких знаний. Система Data Mining требует четко согласованной работы всех своих компонентов. Пользователь должен быть квалифицированным специалистом в таких областях, как работа с базами данных, анализ данных традиционными математическими методами и средствами искусственного интеллекта. Наконец, интерпретация полученных данных и использование полученных результатов также остаются прерогативой человека.

Во многих организациях уже собираются большие объемы данных. Это и гипермаркеты, где регистрируется каждый чек, и некоторые поликлиники, имеющие полнофункциональную базу данных обо всех больных, врачах, пациентах, и предприятия-производители, регистрирующие все контакты с клиентами, и торговые площадки в интернет, где встречаются многочисленные продавцы и покупатели. Но еще далеко не все полезные сведения извлекаются из этих данных. Поэтому важно овладеть современными средствами анализа данных.

<sup>7</sup> Коробко А.В., Пенькова Т.Г. Интегральная OLAP-модель предметной области для аналитической поддержки принятия решений. // Информационные технологии. – 2014. – № 12, с. 8 – 13.

<sup>8</sup> Вейнберг Н.Н. Интеллектуальный анализ данных и систем управления бизнес- правилами в телекоммуникациях. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 173 с.

К средствам автоматизации сбора данных относятся в первую очередь сканеры штрих-кодов, которые, помимо ускорения оплаты товаров в кассе, позволяют собрать большие объемы полезной информации об объемах продаж, их динамике, совместно покупаемых товарах и т.д.

Все вышеперечисленные средства помогают в принятии стратегических решений, позволяют получить информацию о текущем состоянии организации, весьма хороши для раннего предупреждения о возникающих проблемах. К сожалению, они не дают подсказки в специальных, "нестандартных" случаях (что делать с новым товаром, как оптимизировать каналы товародвижения и т. д.).

7. Для сбора информации по отдельным конкретным проблемам, для поиска новых идей и гипотез используются **маркетинговые исследования**. Правильно проведенные, они дают исчерпывающую информацию о ситуации на рынке или о проблеме, возникшей в фирме.

Обычно рассмотренные средства используются совместно.

\* \* \*

В настоящее время маркетинговыми исследованиями занимаются: отделы в организациях (в малых организациях это может быть единственный работник); специализированные исследовательские и консалтинговые организации (они могут выполнять только сбор информации, сбор и анализ, выполнение всего проекта исследований); правительственные организации (это наиболее крупные исполнители исследований, они составляют статистические обзоры); университеты.

Полный спектр услуг по маркетинговым исследованиям и консалтингу могут предложить не все организации. Некоторые из них специализируются только в некоторых определенных направлениях.

Социологические и политические данные публикуются Левада-центром, ВЦИОМ, ФОМ.

Рейтинги российских агентств маркетинговых исследований публикуются на сайте [<http://pikmarketinga.ru/>], а мировых – на сайте [<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>] и других.

Маркетинговыми исследованиями занимается ряд организаций мирового уровня.

– AC Nielsen Corp., основанная в 1934 году, работает в 85 странах.

– IMS Health Inc, занимающаяся в основном исследованиями на медицинском рынке, работает в 74 странах;

– Группа компаний The Kantar Group Ltd. из более, чем 10 исследовательских компаний:

– Research International,

– Millward Brown International,

– MRB Group Ltd.,

– Kantar Media Research,

– Goldfarb Consultants и другие.

– Международная корпорация Taylor Nelson Sofres, работающая с 1965 г., работает в 37 странах мира. В нее входят

– TNS Gallup Media;

– TNS Gallup Ad Fact

– GfK Group A.G., основанная в 1934 представлена в более чем 35 странах и занимается изучением всех отраслей экономики.

– ESOMAR (European Society of Marketing Research Professionals, 1948) функционирует в 100 странах.

В России работает ряд организаций, как международного уровня, так и отечественных. Это ГидМаркет, MegaResearch, Исследовательская группа "Инфолайн", Агентство промышленной информации, Маркетинговое агентство "Русопрос", Российское Агентство поддержки

малого и среднего бизнеса, МедиаСофт, A/R/M/I-Marketing Millward Brown, BCGroup, Global Reach Consulting и другие.

Следует отметить, что область маркетинговых исследований очень динамична, что в первую очередь связано с распространением компьютеров не только на области хранения и обработки данных, но и на сам процесс поиска информации в Интернет и опросов с помощью планшетов<sup>9</sup>. Индивидуальные и коллективные опросы все чаще проводятся on-line, что повышает удобство респондентов и значительно сокращает время и стоимость проведения опросов. Внедряются новейшие достижения, как, например, нейромаркетинг и магниторезонансная томография, которые будут рассмотрены ниже.

Другое новое направление маркетинговых исследований связано с развитием Big data – совокупности подходов, инструментов и методов обработки данных огромных объемов и значительного многообразия для получения полезных, воспринимаемых человеком результатов. Для этого требуются средства массово-параллельной обработки неопределённо структурированных данных.

Изменения происходят и в требованиях заказчиков исследований. Возросшая динамика изменений рыночной ситуации требует более быстрых, дешевых, но и более глубоких и качественных результатов исследований, вплоть до готовых бизнес-решений. Это приближает область маркетинговых исследований к консалтингу.

Основными источниками информации, которые могут быть использованы для изучения рынка, являются журналы Маркетолог, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинг дайджест, Бизнес Уик; газеты Коммерсантъ Полезны отчеты, регулярно издаваемые Госкомстатом.

Нельзя не отметить быстрый рост сайтов в Интернет, содержащий как сведения теоретического плана, так и полезную информацию, собранную в результате исследований. Кроме того, широко представлены платные отчеты о готовых исследованиях. Обычно они касаются состояния и прогнозов развития отраслей экономики.

---

<sup>9</sup> Очковская М. С., Рыбалко М. А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы. – М.: Проспект, 2018. – 176 с.

# 1. Основные понятия маркетинговых исследований

## 1.1. Определение маркетинговых исследований

Структура маркетинга по<sup>10</sup> представлена на рисунке 1.

В центре маркетинговой активности находится потребитель.

Его окружает комплекс маркетинга: продукт, цена, продажа, продвижение<sup>11</sup>. Это – объект деятельности маркетологов фирмы.

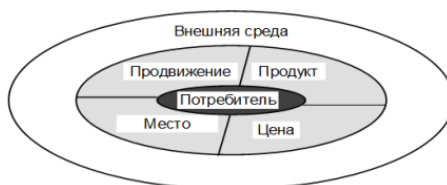


Рисунок 1 – Структура маркетинга в организации

Факторы внешней среды – законы и политическое окружение, технология отрасли, конкуренция, экономическое окружение, культурная и социальная среда – исследуются и учитываются специалистами по маркетингу, но управление ими они обычно не производят. Осуществление маркетинговой деятельности показано на рисунке 2. Стрелками показано движение информации, с чем и связаны маркетинговые исследования.

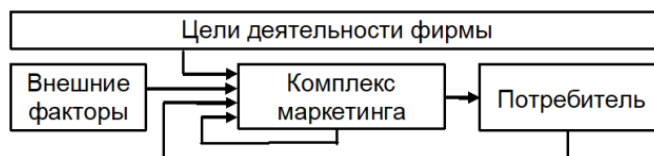


Рисунок 2 – Маркетинговая деятельность

**Маркетинговые исследования – это деятельность, которая связывает потребителя, покупателя, внешнюю среду фирмы с маркетинговыми структурами через информацию, предназначенную для:**

- обеспечения достижения целей фирмы;
- мониторинга внешней среды;
- разработки, оценки и корректировки маркетинговых действий на основе изучения потребителей;
- определения возможностей и проблем маркетинга.

Традиционно исследования в строгом смысле слова связывались с естественными науками, прежде всего с физикой. Достижения в области теории и практики маркетинга позво-

<sup>10</sup> Marketing Research: Methodological Foundations. / D. Iacobucci, G. A. Churchill, Jr., G. A. Churchill. – CreateSpace Independent Publishing Platform. – 2015. – 564 p.

<sup>11</sup> Во многих книгах говорится о "четырех P": product, price, promotion, place. Разночтения касаются последнего элемента. – place. Можно встретить различные переводы: место, распределение, доведение товара до потребителя. В зарубежной литературе часто имеется в виду именно место продажи или размещения рекламы. Следует также отметить, количество компонентов маркетинговой смеси у разных авторов доходит до 12, однако дополнительные компоненты скорее специфичны. Например, P[hysical evidence] – материальное свидетельство – играет б'ольшую роль в сфере услуг.

ляют с полным основанием использовать термин исследования и применительно к маркетингу. Однако маркетинговые исследования имеют свои особенности.

– Маркетинговые исследования носят прежде всего прикладной характер. Цели маркетинговых исследований и решаемые при исследованиях вопросы практически всегда оказываются связанными с деятельностью фирмы (Таблица 2)<sup>12</sup>.

Таблица 2 – Связь маркетинговых исследований с деятельностью фирмы

Деятельность фирмы	Цели маркетинговых исследований	Основные вопросы, решаемые исследованиями	
Планирование	Определить возможности рынка	Кто покупает товар, где производятся покупки?	
		Сколько покупателей у товара?	
		Каковы доходы покупателей?	
		Расширяется или уменьшается рынок?	
		Существуют ли другие перспективные рынки?	
Решение проблемы	Дать информацию для управления комплексом маркетинга	Продукт	Каковы должны быть характеристики нового продукта?
			Когда выводить на рынок новый продукт?
			Какую выбрать упаковку?
		Цена	Каким должно быть качество продукта?
			Какую цену установить на товар?
			Как изменить цену?
		Место	Где и кем продаются товары?
			Как поощрить торговлю?
		Продвижение	Какие средства выбрать для рекламы (газеты, журналы, телевидение, радио)?
			Как распределить ресурсы между товарами и регионами?
Каковы затраты на продвижение			
Управление	Выявить проблемы, спланировать действия	Какова доля рынка организации (в целом; по районам; по сегментам)?	
		Каковы степень удовлетворенности покупателей, состояние сервиса, процент возврата товаров?	
		Каков имидж организации, какова ее репутация?	

– Если в физике полезным является и отрицательный результат, то маркетинговые исследования призваны прояснить и решить конкретную проблему, дать практические рекомендации по исправлению или улучшению ситуации в организации. Поэтому в данной области наряду с чисто формальными и точными, используются неформализуемые методы, а результат не всегда безусловно точен. В некоторых случаях получается только качественный результат, например: скорее всего, данная рекламная кампания принесет прибыль, а не убытки.

– Практически всегда исследователи работают в условиях жестких ограничений как по времени, так и по выделяемым средствам. Особую важность приобретает получение наиболее полной и достоверной информации исходя из имеющихся ресурсов.

– В отличие от физических объектов и явлений, маркетинговые исследования имеют дело с крайне изменчивыми и неповторяющимися социальными и психологическими процессами. Если физический эксперимент можно повторить в любое время, точно воспроизведя условия его проведения, то любое исследование вкусов, пристрастий и мнений потребителей является уникальным. Если его провести даже через неделю, результат будет уже другим, так как измеряемая величина изменилась. Поэтому особую важность приобретает корректность используемых методов и тщательность его проведения.

– Профессионализм исследователя рынка проявляется в том, что он не только правильно интерпретирует полученные данные, но и подробно описывает, как именно проводилось исследование: каковы были задаваемые вопросы, как именно они задавались. Именно по этому опи-

<sup>12</sup> Другой тип исследований – академические. Это – разработка новых теорий, методов и инструментов исследований, а также исследования фундаментального и прикладного характера, например, определение факторов, характеризующих поведение потребителей, выявление психологических особенности проведения анкетирования.

санию специалисты могут оценить достоверность полученных результатов и применимость их для своих целей.

Если в физике имеется большое число различных измерительных приборов, от весов и термометров до электронного микроскопа, то в области маркетинговых исследований приходится практически каждый раз разрабатывать новые инструменты исследования. Речь идет, прежде всего, о главном инструменте – анкете.

Вот почему важно освоить как теоретические основы, так и наиболее эффективные приемы проведения маркетинговых исследований.

## 1.2. Задачи и этапы маркетинговых исследований

Основными задачами маркетинговых исследований являются: определение вида требуемой информации; осуществление ее сбора; анализ результатов; выдача рекомендаций по применению полученных результатов.

Для удобства рассмотрения выделяются следующие этапы исследований, которые чисто условно формируют магистральную последовательность действий.

**1. Формулировка проблемы.** Определяются цели исследования.

**2. Проектирование исследований.** Выбирается тип исследований: если недостаточно концептуальной информации, то выполняется поисковое исследование. Оно отличается гибкостью: в ходе проведения исследования может измениться его область или тематика. Если же проблема четко обрисована, то проводится описательное исследование или причинно-следственное исследование. Исходя из типа определяется метод проведения исследования (от обзора литературных источников до проведения глубинного интервью с покупателями). Здесь же уточняются способы статистической обработки собранных данных.

**3. Проектирование процедуры сбора данных.** Если требуется опрос респондентов<sup>13</sup>, то нужно спроектировать анкету, определить, как будет проводиться анкетирование, задать способ регистрации полученных данных. Если проводится эксперимент, то его необходимо тщательно спланировать, уточнить, какие данные и каким образом будут собираться.

**4. Проектирование выборки и сбор данных.** Как правило, исследуются не все объекты, представляющие интерес (например, не все покупатели в магазине), а только их часть. Эта часть должна быть тщательно отобрана. Сам процесс сбора данных часто занимает достаточно большое время. Он нуждается в контроле, особенно если проводится силами привлекаемых со стороны интервьюеров. Ошибки в проведении исследований лучше обнаруживать и устранять как можно раньше, пока их еще можно исправить с малыми потерями.

**5. Анализ и интерпретация данных.** В этот этап входят следующие элементы.

5.1. Просмотр и редактирование. Данные должны быть полными, правильными, собранными согласно инструкциям;

5.2. Кодирование. Каждому ответу должно быть присвоено определенное обозначение;

5.3. Табуляция. Данные представляются в табличном виде, группируются;

5.4. Статистическая обработка. Ее вид должен быть задан до начала исследования.

Важно отметить, что анализ с применением статистических методов обработки данных выполняется практически в самом конце исследования, и его результаты зависят от правильности выполненных ранее шагов.

**Данные следует собирать, только если уже известно, какие параметры исследуемого объекта требуется получить, и как будет обрабатываться собранная информация.**

**6. Подготовка отчета.** Отчет пишется для заказчика исследования. В нем обобщаются и интерпретируются полученные результаты, делаются общие выводы и даются рекомендации. Большинство людей узнает об исследовании только из отчета, поэтому он должен составляться тщательно и точно.

Маркетинговые исследования – сложный процесс, все его этапы взаимосвязаны. Часто в реальных исследованиях приходится возвращаться к более ранним этапам в свете вновь полученной информации. Например, если выяснилось, что для проведения сбора данных недоста-

---

<sup>13</sup> Респондент – опрашиваемое лицо.

точно денежных средств или времени, может оказаться необходимым скорректировать цели исследования.

### **1.3. Организационные структуры маркетинговых исследований**

В небольших организациях часто работает один маркетолог. В области исследований он вынужден ограничиваться изучением вторичных данных и небольшими исследованиями. Для выполнения больших проектов привлекаются сторонние специалисты или фирмы. Тогда маркетолог организации оформляет договоры и контролирует их работу.

Примерно те же функции выполняет и единственный специалист по маркетинговым исследованиям.

Если в организации маркетинговыми исследованиями занимаются несколько специалистов, то каждый выполняет свой участок работы. Функции каждого члена этой группы могут разделяться:

- по областям исследования: отдельные продукты, бренды, сегменты рынка, географические области;
- по выполняемым функциям: анализ продаж, исследования рекламы, планирование продукта;
- по технологиям исследования: анализ данных, интервьюирование, анкетирование, исследование вторичных данных.

В крупных организациях каждой из перечисленных видов деятельности может заниматься целая группа исследователей.

\* \* \*

В России требования к компетенциям маркетологов определяются образовательным стандартом. Маркетологи-практики считают, что для того, чтобы стать высокопрофессиональным специалистом, надо самостоятельно выполнить не меньше трех достаточно серьезных исследований.

## 1.4. Этика маркетинговых исследований

В маркетинговых исследованиях, объектами которых обычно служат люди, часто приходится сталкиваться с понятиями законности и этичности. Например, законно скрытно наблюдать за людьми, когда они находятся в магазинах, но этичность этого вызывает сомнения.

**Этика в своем практическом аспекте – это моральные стандарты для ситуаций, связанных с потенциальным вредом индивидууму или группе.**

Люди неохотно допускают посторонних в свою личную жизнь. Вот почему отбор респондентов – сложный процесс. Важным фактором этого процесса является выбор наиболее этичных способов получения информации.

С философской точки зрения, существуют два подхода к рассмотрению этических проблем.

1. Деонтологический<sup>14</sup> подход рассматривает этические проблемы с точки зрения благополучия индивида и оценивает цели и средства, которыми они достигаются<sup>15</sup>. Он основывается на двух принципах, для каждого из которых имеются критерии суждения о действиях.

1.1. Принцип прав<sup>16</sup>.

1.1.1. Критерий универсальности: действия основываются на общеупотребительных принципах.

1.1.2. Критерий обратимости: для выполняющего действия желательно применение тех же принципов ко всем, в том числе и к нему самому.

1.2. Принцип справедливости.

1.2.1. Критерий дистрибутивности: распределение ресурсов производится согласно общепризнанным принципам.

1.2.2. Критерий ретрибутивности: наказание нанесшему вред по собственному сознательному решению осуществляется пропорционально этому вреду.

1.2.3. Критерий компенсационности: возмещение убытков пострадавшей стороне производится до исходного уровня.

2. Утилитаристский<sup>17</sup> подход состоит в оценке положительного и отрицательного результата воздействий. Анализируются все возможные последствия действий для всех, кто прямо или косвенно в них участвует. Затем определяется суммарная польза и вред для всех участников. Если польза превышает вред, то действие считается этически приемлемым. Чем больше превышение пользы над вредом, тем лучше.

При проведении маркетинговых исследований ценой, "вредом" обычно являются: время и средства, затраченные на исследования; моральный ущерб, наносимый опрашиваемым. Зато собирается полезная и надежная информация, от которой все потребители получают пользу.

Польза и вред не всегда могут быть точно оценены количественно. Тогда используются приближенные, качественные или косвенные оценки. Следует рассмотреть:

– возможные варианты действий;

---

<sup>14</sup> Деон – должное, логос – учение (греч.).

<sup>15</sup> Например, деонтология в медицине рассматривает юридические, профессиональные, моральные обязанности медицинского работника по отношению к больному.

<sup>16</sup> Существует ряд специальных, признаваемых обществом прав, таких как право на безопасность, право выбора, право быть услышанным, право на информированность, на возмещение ущерба, и т. д. В разных странах эти права имеют различный статус. Общее стремление заключается в том, чтобы оформить их на уровне законов. Деонтологический подход ориентирован на право индивида сохранять свою значимость, уважение и независимость. Поэтому иногда этот подход называют правовым.

<sup>17</sup> *Utilitas* – польза, выгода (лат.).

- способы оценки плюсов и минусов каждого варианта;
- прямые и косвенные последствия действий для тех, кто им подвергнется;
- момент начала и длительность последствий;
- социальную и/или экономическую цену действий;
- альтернативы, которые дадут максимальный выигрыш и минимальный проигрыш.

В предельном случае большой вред наносится одному или малому числу участников, а сравнительно небольшая польза достается многим<sup>18</sup>. В таких случаях нужно принимать во внимание и деонтологический подход. Иногда нарушение прав оценивается количественно как цена морального ущерба.

Сложные ситуации сравнения качественных, косвенных и приближенных показателей исследуются теорией принятия решений. Например, предлагаются косвенные количественные оценки, которые строятся на основе качественных характеристик. Различным методам принятия решений посвящено множество работ, например<sup>19</sup>.

С точки зрения этики следует рассмотреть взаимоотношения между всеми участниками маркетинговых исследований.

– Ситуации, возникающие при работе исследователей с респондентами, а также пояснения к ним приведены в таблице 3. Следует руководствоваться следующие принципами.

Таблица 3 – Ситуации, возникающие при работе с респондентами

Ситуация	Примеры и комментарии
Анонимность ответов	Опрашиваемый имеет право знать, кому он отвечает
	Опрашиваемый не обязан называть свое имя
Стресс при опросах	Следует приходить на интервью вовремя, компенсировать потери времени опрашиваемого, например, небольшим подарком
Использование оборудования	Респондент обычно боится сложной техники, датчиков, электродов. В случае видео- или звукозаписи – нарушения инкогнито, возможности шантажа. Требуется выраженное согласие опрашиваемого после вводных разъяснений. Исключения могут составлять случаи, когда ущерб для респондента мал и нет других способов получения информации
Ущерб для имиджа	Вопрос о приемлемости цены товара может оказаться «большим» для респондента
Ущерб самооценке	Человек, считавший себя знатоком марок кофе, не смог отличить их по вкусу, что привело к моральному ущербу
Обман	Если сразу рассказать о цели теста на запоминание, участники будут стараться запомнить задания получше. Поэтому придумывается легенда, а в конце теста участникам дают разъяснения и приносят извинения. Допустимость подобных мер обусловлена небольшим вредом и отсутствием альтернатив
	Неэтично, когда начальник предупреждает, что примет меры к тем, кто не отвечал на вопросы
Принуждение	Большое количество телефонных опросов утомляет граждан. В некоторых странах рассматриваются меры по ограничению телефонных опросов
	Респонденты (особенно – дети и пожилые люди) могут сказать что-то приятное исследователю или дать ожидаемый им ответ
Предупреждение об исследовании	При исследовании поведения групп людей, их поведение искажается, если они знают о наблюдении <sup>12</sup> . В конце исследования надо ознакомить респондентов с отчетом, дав возможность отказа <i>post factum</i> в его опубликовании
	Часто проводится наблюдение за реакцией на новый товар, стенд в общественных местах, причем посетители не знают об этом. Следует написать на видном месте, что проводится исследование, либо подходить к каждому посетителю и информировать его об исследовании
	Лекарство против СПИДа не проходит проверку с использованием контрольной группы, так как у людей отнимается шанс выздороветь. Менее драматическая ситуация – исследование различных механизмов льгот при покупке: кто-то их получает, а кто-то – нет. Потеря выгоды контрольной группой вызывает напряжение

– Соблюдение конфиденциальности. Никогда не следует говорить о клиенте другим заказчикам. Бывает, что по просьбе заказчика сведения о нем не разглашаются респондентам.

<sup>18</sup> Глубинное интервью отнимает много времени и сил у опрашиваемого, зато в результате может получиться небольшое улучшение продукта, которое будет полезно многим и многим потребителям.

<sup>19</sup> Золотова Т. Методы принятия управленческих решений. – М.: Кнорус. – 2019. – 344 с.

– Профессионализм. О результатах исследования маркетолог должен доложить честно, не скрывая за специальной терминологией недостатков своей работы, не используя чрезмерно сложных методов обработки недостоверных данных.

– Корректное использование результатов. Долг исследователя – дать рекомендации о том, как претворить результаты исследования в жизнь. В отчете следует обязательно обсудить возможные ошибки в исходных данных, ограничения на область применения даваемых рекомендаций. Некорректное использование результатов исследования может привести к выпуску партии ненужного товара.

Этичность в этих вопросах оказывает решающее влияние на репутацию исследователя.

– Взаимоотношения внутри исследовательских команд в целом одинаковы для разных стран:

- собственные убеждения мало влияют на поведение в организации;
- поведение начальства сильно влияет на поведение подчиненных;
- всегда существует множество возможностей для неэтичного поведения.

Рекомендовать здесь можно поощрения/наказания за этичность/ неэтичность, личный пример руководителя, следование Международному Кодексу практики маркетинговых и социологических исследований ESOMAR (European Society Of Opinion and Market Research – Европейского общества исследований общественного мнения и рынка) и ICC (Международной торговой палаты)<sup>20</sup>.

Единого набора правил по решению этических проблем не существует. Важной чертой деятельности руководителя является наличие ситуаций, из которых вообще может не быть этически безупречного выхода: отказавшись от "сомнительного" заказа, можно оставить своих сотрудников без средств к существованию.

Научиться этике, а главное – сформировать собственные этические убеждения, можно лишь на основе практического опыта, часто – ценой дорогостоящих ошибок. Поэтому следует постоянно помнить об этических аспектах исследований.

---

<sup>20</sup> Международный Кодекс практики маркетинговых и социологических исследований ESOMAR (European Society of Opinion and Market Research – Европейского общества исследований общественного мнения и рынка) и ICC (Международная торговая палата). <http://www.socium.info/codex-esomar.html>.

## **2. Формулировка проблемы**

Программисты и математики считают, что задача, которую можно запрограммировать, уже практически решена. Ученые других областей знаний говорят, что формулировка проблемы – половина ее решения. Если с самого начала определить проблему и четко задать требуемые результаты исследования, то будут получены нужные ответы, а исследование станет эффективным. Здесь будет рассмотрена формулировка проблем в маркетинговых исследованиях.

## Возникновение проблемы

Маркетинговые исследования практически всегда начинаются с проблемы менеджмента. Если проблема менеджмента в общем виде формулируется как "что делать", то проблема маркетинговых исследований – "что надо узнать[, чтобы решить, что делать]".

В таблице 4 показаны типовые варианты проблем, возникающих в маркетинговой деятельности, соответствующие этим проблемам объекты исследований и изучаемые вопросы.

Таблица 4 – Типовые управленческие проблемы и их связь с маркетинговыми исследованиями

Тип проблем	Источник проблем	Объекты маркетингового исследования	Основные вопросы	
Неожиданные изменения ситуации	Прошлые	Окружающая среда: демография, экономика, технология, политика, законодательство	Что происходит?	Почему?
		События в фирме: смена руководства, потеря доли рынка		
Запланированные изменения	Будущее	Перспективность и конкурентоспособность нового продукта	Как?	
		Зависимость прибыли от цены		
		Альтернативные варианты изменений		
Новые идеи	Случайность	Различные	Хороша ли идея?	Как ей воспользоваться?
	Жалобы покупателей			
	Отчеты продавцов			

Маркетинговое исследование должно быть активным, то есть не только предоставлять требуемую информацию, но и предлагать способы решения проблем. Иначе исследователь уподобится доктору, ставящему тот диагноз, который подсказал ему сам больной<sup>21</sup>.

Очень многие исследователи попадают в ловушку предвзятости, кажущейся очевидности хода решения, особенно если оно предложено заказчиком. "Уже есть анкета для проведения опроса, значит, надо обосновать ее применение". А может быть, данные лучше собирать совсем другим методом, или их вообще не надо собирать? "Есть новая идея товара – давайте найдем сегмент покупателей для этого товара". А если идея окажется вообще ненужной?

Менеджеру требуется информация, которая снизит неопределенность ситуации. Но для ее сбора и обработки исследователю требуется знать цели деятельности фирмы, их приоритетность и стратегии их достижения. Поэтому для проведения исследований важно:

– знать цели лица, принимающего решения. Типична ситуация, когда это лицо не может сразу их четко сформулировать. Выявление целей даст уверенность, что "лечится болезнь, а не ее симптомы"<sup>22</sup>;

– знать, как принимаются решения. Отсюда станут ясны истоки проблемы, то, что надо изменить, то, какую информацию для этого необходимо представить. Например, немаловажно определить отношение лица, принимающего решения, к риску;

– учитывать ограничения по временным и денежным ресурсам и находить компромисс между полнотой, достоверностью и стоимостью исследований;

– давать рекомендации по использованию результатов исследования.

Для принятия решений обычно требуется представить на рассмотрение лицу, принимающему решения, набор возможных альтернатив и их оценки по определенному критерию<sup>23</sup>.

<sup>21</sup> Marketing Research: Methodological Foundations. / D. Iacobucci, G. A. Churchill, Jr., G. A. Churchill. – CreateSpace Independent Publishing Platform. – 2015. – 564 p.

<sup>22</sup> Там же.

<sup>23</sup> Критерием оценки решения может быть величина возможных потерь при неблагоприятном исходе, время реализации проекта, средняя ожидаемая прибыль по всем возможным исходам, затраты на реализацию проекта и т.д. Для разных критериев

Это обычно и составляет главную исследовательскую проблему. Более подробно способы принятия решений описаны, например<sup>24</sup>.

Часто переход от управленческой проблемы к проблеме исследования достаточно прост и очевиден. Различные примеры формулировки проблемы исследований даны в таблице 5<sup>25</sup>.

Таблица 5 – Примеры постановки исследовательской проблемы на основе проблемы управления

Проблема управления (что надо делать)	Проблема исследований (что надо выяснить)
Разработать упаковку	Какова эффективность альтернативных проектов упаковки
Открыть новый магазин	В каком месте его лучше расположить
Увеличить оборот магазина	Каков существующий образ (имидж) магазина
Увеличить количество повторных покупок	Как, кем и в каком количестве производятся повторные покупки
Освоить новые регионы	Какова насыщенность рынка на существующих и новых территориях
Распределить бюджет на рекламу по регионам	Каков текущий уровень охвата рынка в этих регионах
Вывести на рынок новый продукт	Каков ожидаемый объем продаж, каков индекс доходности проекта

**Если не удастся определить проблему, рекомендуется вообще отказаться от исследования.**

рив наилучшие решения будут в общем случае различными.

<sup>24</sup> Разработка управленческих решений. / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, Е.Н. Плотникова. – М.: КНОРУС, 2014. – 168 с

<sup>25</sup> Это лишь приблизительные варианты. В реальных случаях приходится каждый раз формулировать задачу исследования на основе информации о конкретной организации и ситуации в ее внешней и внутренней среде.

## 2.2. Принятие решения о проведении исследований

Когда выявлена управленческая проблема и встал вопрос о проведении исследований, следует оценить ожидаемый экономический эффект от полученной в результате исследований информации. Если окажется, что цена исследований выше, чем даваемый ими эффект, то проводить их нецелесообразно.

Выяснение вопроса о целесообразности проведения исследований базируется на теории принятия решений<sup>26</sup>. Часто используется метод построения дерева решений, подробно описанный в<sup>27</sup>. Здесь же необходимо пояснить сущность подхода к оценке информации, даваемой исследованиями. Это будет сделано на примере задачи принятия решений в условиях риска, когда внешняя среда может описываться конечным набором неизвестных заранее состояний.

Пусть проблема заключается в том, стоит ли открывать магазин при новой бензозаправочной станции. Имеются две альтернативы:

**A1:** открывать станцию с магазином; **A2:** открывать станцию без магазина.

Неизвестным параметром задачи является количество посетителей станции, которые совершат покупку в магазине. Пусть количество посетителей может быть большим (**S1**) или малым (**S2**). У лица, принимающего решение, есть мнение относительно возможностей каждого из событий: **P1=P(S1)=0,6** и **P2=P(S2)=0,4**. Возможность в данном случае определяется как степень уверенности лица, принимающего решения, в наступлении определенного события и находится в пределах от **0** (состояние невозможно) до **1** (состояние точно имеет место).

Пусть далее имеются оценки результатов, которые будут иметь место во всех возможных ситуациях (таблица 6).

Таблица 6 – Результаты, ожидаемые в различных случаях (прибыль от проекта за год), млн. руб.

	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>
A <sub>1</sub>	2	-1
A <sub>2</sub>	0	0

Задача состоит в том, чтобы выбрать наилучшее решение.

Во-первых, следует определить, какое решение считать наилучшим. Для этого вводится критерий оптимальности.

**Критерий оптимальности решения – показатель, вычисляемый для каждой альтернативы. По его значению производится выбор решения. Для наилучшего решения значение критерия должно быть экстремальным (максимальным, если это прибыль или минимальным, если это затраты).**

Если выбрать в качестве критерия **минимум максимально возможных потерь**, то следует не открывать магазин, так как в этом случае критерий будет равен нулю, тогда как при открытии магазина возможны потери в 1 млн. руб.

Чаще в качестве критерия берут **среднюю ожидаемую прибыль**, вычисляемую как средневзвешенную по возможности прибыль по различным вариантам.

<sup>26</sup> Золотова Т. Методы принятия управленческих решений. – М.: Кнорус. – 2019. – 344 с.

<sup>27</sup> Разработка управленческих решений. / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, Е.Н. Плотникова. – М.: КНОРУС, 2014. – 168 с.

Для альтернативы **A1** она будет равна  $0,6*2+0,4*(-2)=0,4$ , а для альтернативы **A2** – нулю. Следовательно, выбирается решение **A1** как дающее большее значение прибыли. Следует отметить, что выбор альтернатив происходит с учетом всех возможных состояний среды.

Итак, в результате принятого решения ожидается прибыль в размере **0,4** млн. руб.

Если же заказать исследования, то они помогут предсказать, сколько посетителей будет на автозаправочной станции. До получения результатов исследования можно только предположить, что возможность прогноза "много посетителей" составит **0,6**, а "мало" – **0,4**. Имея точный прогноз, можно выбрать решение, которое наилучшим образом соответствует ситуации. Если прогнозируется "много посетителей", то следует открыть магазин, а если "мало", то не открывать. Тогда средняя ожидаемая прибыль составит  $0,6*2+0,4*0=1,2$  млн. руб., то есть она увеличится на **0,8** млн. руб. Именно эта величина и является верхней границей той суммы, которую можно заплатить за исследования.

Это произошло благодаря двум причинам:

- неуверенности лица, принимающего решения. Если бы он не сомневался и допускал возможность только одного исхода, исследования для него были бы бесполезны;
- тому, что по результатам исследования можно принять наилучшее решение не в целом для всех ситуаций, а для каждой ситуации.

Итак,

- выбор решения зависит от выбранного критерия его оптимальности;
- описанный подход основывается на субъективных оценках возможности различных состояний внешней среды лицом, принимающим решения<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Во многих реальных случаях более точной оценки нет.

## 2.3. Заключение договора на проведение исследований

Исследования могут проводиться силами самой организации, которой они нужны, особенно если в ней есть маркетинговые подразделения. Можно нанять для проведения исследований специалиста или заключить договор со специализированной исследовательской организацией. В пользу привлечения специалистов со стороны говорит следующее.

– Собственные специалисты, как правило, загружены неравномерно, поэтому "раздувание" их штата нецелесообразно.

– Для исследований могут понадобиться знания в различных, иногда специальных, областях. Соответствующих специалистов можно найти в специализированной или многопрофильной исследовательской фирме.

– Если исследования проводит организация-исполнитель, заказчик может остаться анонимным.

– Договор о проведении исследования сторонней организацией является разновидностью договора на разработку научно-технической продукции.

Обычно заключение договора происходит следующим образом.

1. Производится выбор организации-исполнителя.

2. От организации-заказчика назначается лицо, ответственное за обеспечение работ: предоставление необходимой информации, согласование технического задания.

3. От организации-исполнителя назначается руководитель работ.

4. Организуется встреча представителей заказчика и исполнителя. На ней менеджер заказчика описывает проблему и информацию, которую требуется получить как результат исследований.

5. Исполнитель подготавливает пакет документов для договора (их описание дано в приложении). При работе над техническим заданием полезно разрабатывать и обсуждать формы итоговых таблиц или варианты представления всех возможных результатов исследования (в том числе и отрицательного, когда в процессе выполнения работ выясняется невозможность их завершения). Это помогает определить вид конечных отчетов и способствует установлению взаимопонимания между заказчиком и исполнителем. Типовой вопрос исполнителя на этом этапе:

– Если результат будет иметь данную форму, то полезной ли будет для вас такая информация?

Использование шаблонов итоговых таблиц может выявить то, что исполнитель и заказчик вкладывают в одно понятие различный смысл<sup>29</sup>.

6. Договор подписывается двумя сторонами.

7. В процессе выполнения работ по договору возможно изменение его содержания, которое оформляется двусторонним актом.

Когда договор подписан, начинается собственно исследование.

Обычно работы разбиваются на несколько этапов. При завершении этапа подписывается двухсторонний акт сдачи-приемки результатов работ, который свидетельствует о том, что работы выполнены в полном объеме. Он является основанием для оплаты работ.

После полного завершения работ и их оплаты рекомендуется составить заключительный акт, в котором говорится, что работы выполнены в полном объеме и с надлежащим качеством и полностью оплачены.

---

<sup>29</sup> Например, при исследовании тенденций молодежной моды еще до начала исследования исполнитель и заказчик должны прийти к единому определению понятия "молодежь".

Если же работы ведутся силами своих работников, порядок их организации во многом аналогичен. Каждый работник должен знать, какую работу и к какому сроку он должен выполнить. Периодически производится контроль выполнения работ, и при необходимости намечаются корректирующие мероприятия.

### 3. Проектирование исследования

Единого алгоритма проектирования исследования не существует. Особенности каждого проекта, в том числе и методы исследования, определяются конкретной проблемой. Все же можно выделить определенные типы исследований и наиболее часто используемые для них методы.

**Поисковые исследования.** В этих исследованиях осуществляется поиск идей, возможных объяснений происходящего, производится разбиение общей проблемы на подзадачи, выдвижение гипотез<sup>30</sup>.

Пример вопроса, на который отвечает поисковое исследование: "какие переменные и как влияют на долю рынка компании". Для ответа на него следует, прежде всего, узнать, связано ли изменение доли рынка с деятельностью компании или с ситуацией в промышленности и экономике. Вначале надо обратиться к вторичным, то есть уже собранным данным.

Обычно доля рынка растет, если растет объем продаж компании. Но это происходит в условиях, если отрасль в целом стабильна. Если же отрасль претерпевает подъем или спад, то доля рынка будет изменяться и при постоянном объеме продаж.

Естественно, исследования будут сильно различаться для приведенных случаев. Поэтому начальный шаг исследования – прояснение проблемы – очень важен, так как он задает направление дальнейших усилий. Часто проблема имеет простое решение, которое становится очевидным после анализа ситуации в собственной организации<sup>31</sup>.

Основная цель поисковых исследований – формирование исходной гипотезы (например, о наличии зависимости количества потребляемых конфет от семейного положения).

**Гипотеза – это утверждение, определяющее, как две или более измеряемые величины относятся между собой.**

**Хорошая гипотеза должна также давать четкий способ проверки данного утверждения.**

**Описательные исследования.** Целью исследований этого типа является определение частоты какого-либо события или определение количественной зависимости между величинами. Обычно задается требуемая точность получаемых результатов.

**Причинно-следственные исследования.** В них определяется или проверяется причинно-следственная взаимосвязь событий и явлений. Если наличие причинно-следственной связи не вызывает сомнений (например, известно, что при увеличении температуры воздуха увеличивается потребление безалкогольных напитков), и требуется определить силу этой связи<sup>32</sup>, то исследования причинности становятся похожими на описательные. Если же причинно-следственная связь не ясна с самого начала, то ход исследований будет определяться последовательной детализацией вопроса и вскрытием новых проблем. В этом случае исследования приближаются к поисковым.

Например, если уменьшаются объем продаж и падает доля рынка, то причиной этого может быть неудовлетворенность покупателей качеством продукции. Для проверки этого

---

<sup>30</sup> Иногда исследования подобного типа называются разведочными. Следует признать, что это название довольно точно отражает их суть.

<sup>31</sup> Известен случай, когда новую специальную бумагу хотели снимать с производства из-за незначительного объема продаж, но при детальном рассмотрении вопроса выяснилось, что об особых свойствах этой бумаги знал только один продавец и только один покупатель. Рекомендации исследователей: обучить продавцов.

<sup>32</sup> На основе экспериментальных данных была построена кривая зависимости количества приобретаемых прохладительных напитков от температуры.

утверждения следует, с одной стороны, исследовать характеристики товара, а с другой – определить спрос на товар на рынке. Если выдвинутая гипотеза не подтверждается, то приходится выдвигать и проверять новые.

Ниже основные типы исследований будут рассмотрены более подробно.

## **3.1. Поисковые исследования**

### **Цели и принципы поисковых исследований**

Целями поисковых исследований являются:

- формулировка проблем для дальнейшего исследования;
- улучшение понимания проблемы;
- выдвижение новых гипотез;
- уточнение концепций, гипотез;
- определение приоритетов в исследованиях.

Исследования этого типа отличаются гибкостью. Широко используются чутье, гениальность, интуиция. Многое зависит и от удачи.

### **Основные методы поисковых исследований**

#### **Поиск по литературным источникам**

Он занимает сравнительно мало времени, дешев, позволяет обнаружить гипотезы других исследователей по данной проблеме.

Литература, которой обычно пользуются при маркетинговых исследованиях, может быть разделена на

- теоретическую (по экономике, психологии, социологии, управлению кадрами);
- материалы о маркетинге (опыт работы, результаты внедрения прогрессивных методов);
- статистические данные.

Поиск проводится в библиотеках (просматриваются книги, периодика, материалы конференций, сборники трудов, статистические обзоры и т. д.) или среди материалов организации (изучаются отчеты о предыдущих маркетинговых исследованиях, финансовые документы, отчеты и предложения сотрудников организации и др.).

Для ориентации в потоке публикуемой информации библиотеки составляют тематические каталоги, каталоги по авторам, по названиям. Ежемесячно издаются реферативные журналы по разделам науки и техники. В них имеются резюме на большинство вновь вышедших книг и статей.

В последние годы инструментом распространения информации стала компьютерная сеть Интернет. Поисковые системы предоставляют возможность быстро найти источники, в которых имеется заданное при поиске слово. Широко используются электронные каталоги.

К сожалению, уровень публикаций и Интернет очень разный. Можно встретить весьма дилетантские высказывания и рассуждения. Так что к Интернет-источникам следует подходить критически.

#### **Опрос информированных лиц**

Это опрос тех, кто хорошо знаком с реальной проблемой. При этом опрашиваемые совершенно не обязательно должны быть специалистами в области маркетинга. Полезно опросить всех, кто потенциально может дать полезную информацию, прежде всего:

- высшее руководство;
- менеджеров по продажам;
- менеджера по товару;

- торговых представителей;
- продавцов;
- покупателей.

Иногда вопрос, к кому обратиться для поиска решения проблемы, не столь очевиден<sup>33</sup>.

### **Главная цель опроса – получить идеи о возможной взаимосвязи переменных.**

Это не сбор статистических сведений и не поиск рецептов того, что следует делать.

Выбор респондентов в данном случае никоим образом не является вероятностным. Исключаются некомпетентные лица, а также те, кто не может рассказать о своих знаниях. Полезно выслушать различные точки зрения.

## **Анализ избранных случаев**

Для выяснения того, как добиться успеха на поприще продавца, естественно исследовать несколько худших и нескольких лучших продавцов. Скорее всего, их сравнение и даст ответ. Аналогично рассматриваются характеристики организаций, территорий. Целью применения метода является поиск возможных объяснений, а не их проверка.

Особенности метода:

- выбор объектов анализа зависит от отношения исследователя;
- направление исследования может изменяться в зависимости от полученной информации;
- результат определяется способностью исследователя к обобщению, умением отличать уникальное от закономерного.

## **Фокус-группы**

Метод и его новейшие модификации описаны в<sup>34</sup>. В классическом варианте несколько человек (обычно это покупатели или потребители) собираются вместе и беседуют на интересующую исследователей тему. Ведет обсуждение модератор. Он старается направить дискуссию по нужному руслу и регистрирует ценные мысли по ходу обсуждения. Такой подход хорошо оправдал себя в случаях, когда требовалось:

- сформулировать новую гипотезу, которую можно было бы далее разрабатывать;
- получить информацию для анкет, например, то, какие бренды включать в перечень возможных ответов на вопрос об их известности;
- собрать мнения об общей концепции нового товара;
- определить восприятие сети магазинов или имидж торговой марки;
- проверить реакцию потребителей на новый товар.

Правила организации фокус-групп.

- Оптимальный размер группы – 8...12 чел. При меньшем количестве лидерство берет один из участников, при большем – приходится долго ждать слова.
- Состав группы должен быть однородным.

Перед проведением фокус-группы проводится отбор потенциальных участников. Иногда это – непростое дело, например, одна из проведенных в рамках выполнения выпускной ква-

---

<sup>33</sup> Известен случай, когда производитель детских книг ощутил резкое и значительное уменьшение объема продаж. Качество книг оставалось высоким, цены не изменялись. Далеко не сразу появилась идея опросить учителей и библиотекарей, которые имеют дело с детской литературой. Оказалось, что правительство выделило большие средства на покупку детских книг, которые стали легкодоступными в библиотеках.

<sup>34</sup> Лебедев П.А. Онлайн-фокус-группы. Возможности ограничения и особенности процедуры. – М.: Проспект. – 2016. – 144 с.

лификационной работы фокус-группа требовала участников, которые, посетив магазин один раз, больше в него не приходили. Целью исследования было определить причины этого.

Если человек уже участвовал в фокус-группе, он, скорее всего, поведет себя как эксперт. Поэтому включение таких людей в группу крайне нежелательно. Родственники и друзья часто начинают говорить друг с другом о своих общих проблемах, забывая о цели встречи. Подчиненный склонен соглашаться с начальником, а последний – высказываться категорично.

– Для обсуждения различных мнений организуются различные группы. Их число может быть от 4 до 12. Очень хорошо, если идеи, выработанные одной группой, передаются для обсуждения в другую.

– Время обсуждения должно составлять 1,5...2 часа.

– К месту проведения фокус-группы нет жестких требований. Обычно это зал совещаний в исследовательской организации, деловом или торговом центре. Часто в помещении имеется полупрозрачное зеркало, за которым находятся наблюдатели.

– Главная роль принадлежит модератору. Он информирует участников о цели обсуждения и фиксирует ход дискуссии. Модератор должен:

– понимать проблему;

– знать, что именно требуется получить от обсуждения;

– предварительно познакомиться с членами группы;

– вести обсуждение так, чтобы происходило взаимодействие между членами группы, а не интервью. Участники должны высказывать мнения друг другу, а не ведущему;

– зафиксировать полученные результаты в виде отчета. В качестве результатов, наряду с усредненными данными, надо обязательно приводить индивидуальные высказывания, фиксируя конкретные мысли и мнения.

– При обсуждении продукта для промышленного применения задача усложняется:

– от участников требуется большой опыт работы;

– как правило, все участники обсуждения знают гораздо больше, чем ведущий.

**Главное правило проведения фокус групп: это не анкетирование, при котором подсчитывается количество положительных и отрицательных ответов! Тут важно дословно зафиксировать каждую фразу, каждую коллективно обсужденную мысль!**

Положительные стороны метода:

– идеи рождаются как бы "из воздуха";

– происходит "жонглирование идеями". Один бросает мысль, другой ее развивает и т. д.;

– многие чувствуют себя более свободно в группе, чем при интервью. Здесь можно бросить идею и не заботиться о ее обосновании.

Отрицательные стороны метода:

– подобное обсуждение трудно вести и интерпретировать его результаты;

– аудио- и видеозапись, полезная для фиксации хода и результатов обсуждения, может сковывать участников;

– основная проблема при использовании данного метода – выбор и подготовка модератора<sup>35</sup>.

В последние годы компьютеризация затронула и традиционно очный метод фокус-групп. Они могут проводиться

---

<sup>35</sup> Вот основные черты, которыми должен обладать модератор:– обучаемость – способность быстро понять, что требуется заказчику исследований, о чем говорят участники обсуждения;– черты "дружественного лидера" – способность установить контакт с аудиторией за 10 минут, эмпатия – умение снять напряжение у участников;– умение не переходить на чисто технические вопросы.– черты хорошего слушателя и хорошая память;– гибкость – умение не пропустить неожиданные повороты обсуждения;– умение хорошо излагать свои мысли – потребуется составить отчет.

- как интернет-конференция с помощью Skype через персональные компьютеры, ноутбуки или планшеты;
- как телефонная конференция. Пока видеобщение по телефону не столь распространено, а без видеоконтакта опрос становится несколько скучноватым;
- как форум. Это тоже несколько необычный, фактически офлайн-способ, но, тем не менее, на нем также происходит обмен мнениями и развитие высказанных идей участниками. На форумах обычно есть и модератор, выполняющий функции, аналогичные модератору фокус-группы.

## Проблемные группы

Хорошо известно, что групповое мышление производит значительно больше ценных идей, чем сумма индивидуальных мышлений. Поэтому групповое обсуждение часто используется и специалистами-маркетологами. При разработке анкеты такое обсуждение позволяет значительно повысить ее полезность для исследований и понятность для респондентов. Коллективное решение проблемы поможет выяснить, что и в какой последовательности надо делать в сложных ситуациях.

Работникам промышленности знакомы "летучки" и "пятиминутки". В начале рабочего дня собираются начальники групп отдела. Они обсуждают текущие проблемы и намечают пути их решения.

Аналогично действует и рабочая группа, выполняющая определенные исследования. Общие собрания должны проводиться не реже одного раза в неделю.

Обычно размер проблемной группы невелик – он не превышает 20 человек, – а состав длительное время остается постоянным. В таких группах происходит долговременное распределение ролей. В группе появляются такие "персонажи", как "генератор идей", который выдает широкий спектр гипотез, "эрудит", приводящий соответствующие случаю факты, "критик", который отвергает большинство идей как нереальные. "Руководитель" наблюдает за ходом дискуссии и выносит окончательный приговор.

Примером эффективности группового обсуждения является игра "Что? Где? Когда?". Результат видели миллионы телезрителей: часто никто из команды не знает правильного ответа на поставленный вопрос, но через одну минуту этот ответ появляется. Аналогичная команда может решать и более серьезные проблемы.

## Экспертные оценки

Получить результаты формальными методами удастся далеко не всегда. Случается так, что единственным способом решения проблемы является использование интуиции и неформализуемого опыта. В маркетинговых исследованиях такой подход используется достаточно часто.

**Эксперт – лицо, имеющее высокую квалификацию, опыт и интуицию в определенной области.**

Метод кажется достаточно простым: требуется узнать мнение экспертов. Однако он имеет свои особенности.

**Отдельный эксперт** может быть полезным советником для лица, принимающего решения. Он может проанализировать и обобщить результаты, представленные другими экспертами. Отдельному эксперту лучше, чем группе, поручать разработку сценариев развития событий и прогнозов.

**Групповые оценки экспертами** одной или нескольких специальностей проходят путем анкетирования или обсуждения. При этом высказываются различные мнения по определенным вопросам. Группа экспертов хорошо решает проблемы поиска всех альтернатив решений, всех возможных вариантов ответа на вопрос анкеты. Есть также некоторые основания надеяться, что усредненная оценка мнений нескольких экспертов будет точнее индивидуальной.

Вот еще некоторые случаи, где могут применяться экспертные оценки:

- формирование целей маркетинговых исследований;
- определение способов их проведения;
- оценка качества вторичных данных и возможности их применения;
- количественная и качественная оценка текущей ситуации (состояние рынка, положение в организации, прогнозы);
- определение основных направлений развития организации.

Эксперты могут давать оценки различных типов:

- качественные: каковы возможные пути развития организации и ее маркетинговой деятельности, какой из них наиболее предпочтителен, какие мероприятия требуются для продвижения нового товара, какими средствами рекламы лучше воспользоваться и т. д.;
- сравнительные: экспертов просят расположить новые потенциальные рынки от наиболее до наименее перспективного;
- балльные: дать общую оценку плана маркетинга по шкале отличный, хороший, удовлетворительный, неудовлетворительный;
- количественные: ожидаемый уровень инфляции, прогнозируемая доля рынка, важность определенной цели. Точность этих оценок практически не поддается контролю.

Фактически эксперты выдвигают некоторую гипотезу и дают оценки в соответствии с ней. Поэтому экспертные оценки можно отнести к поисковым исследованиям.

Для экспертиз, связанных с маркетинговыми исследованиями, привлекаются:

- специалисты по маркетинговым исследованиям,
- работающие в организации;
- реже – по соображениям конфиденциальности внутрифирменной информации – работающие в других организациях;
- работающие в специализированных организациях,
- занимающихся консалтингом и маркетинговыми исследованиями;
- ученые из университетов и других учебных заведений<sup>36</sup>;
- менеджеры организации-заказчика исследований (они могут дать точную оценку и прогноз ситуации в своей организации);
- торговые работники организации;
- торговые посредники;
- оптовые покупатели.

Последние три категории экспертов способны достаточно точно оценить потенциал рынка и перспективы рыночной деятельности в том или ином регионе. Их оценки незаменимы при работе на малых сегментах или при недостатке статистических данных.

Часто заказчик исследований может направить их по нужному руслу, основываясь на своем опыте<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> Практика свидетельствует, что высокая квалификация эксперта обуславливается его опытом реальной работы. Во многих случаях оказывается, что, если эксперт занимается только экспертизами, он быстро теряет свою квалификацию.

<sup>37</sup> Пример, ставший классическим. В одном из опросов исследовалось потенциальное количество зрителей новой программы кабельного телевидения для музыкальных и театральных передач. Согласно результатам анкетирования, 20% владельцев телевизоров выказали желание подписаться на подключение данной программы. Менеджер организации-заказчика исследований считал, что многие из респондентов на самом деле не будут смотреть подобные передачи. Возникла гипотеза,

## Однократные экспертные опросы

Однократные опросы обычно заключаются в том, что эксперты заполняют специально составленные анкеты. Далее полученные оценки усредняются (в простейшем случае для количественных оценок берется среднее значение, а для качественных – медиана или мода).

Если в опросе предполагается указать вариант развития событий или назвать наиболее пригодную для фирмы стратегию, то при обработке анкет подсчитывается количество упоминаний каждого из вариантов.

Если требуется дать словесную оценку качеству проведенного исследования или выполненной работы, то эксперт предоставляет рецензию, в которой высказывает свое мнение и замечания. Эта рецензия прикладывается к пояснительной записке об исследовании, чтобы заказчик мог с ней ознакомиться. При публикации научных работ также требуются рецензии. Они не приводятся в самой публикации, но служат гарантией ее качества. В монографиях, учебных пособиях и методических указаниях указывается имя рецензента. При публикации в журналах оно обычно не указывается, но наличие рецензии специалиста является необходимым условием опубликования.

Групповые опросы связаны с обсуждением поставленных проблем или вопросов и последующим высказыванием мнений.

При проведении групповых экспертных опросов возникает ряд проблем. Обычные обсуждения, которые, в принципе, призваны получить единое мнение на основе достигнутого согласия между отдельными экспертами, как правило, не дают ожидаемого результата. Это объясняется тем, что участники обсуждения не желают отказываться от точек зрения, ранее высказанных ими публично. Если же согласие и достигнуто, то оно может быть обусловлено взаимным влиянием мнений экспертов.

Поэтому опросы все чаще проводятся анонимно.

## Метод "дельфи"

Метод "Дельфи", первоначально примененный в 1940-х годах, получил свое название от древнегреческого города Дельфы, знаменитого своим оракулом – советом мудрецов, на котором тщательно обсуждались предсказания, даваемые пифией, перед тем, как их обнародовать.

Экспертные опросы проводятся в несколько туров. Процесс выработки суждений экспертами управляется исследователями с помощью обратной связи.

Прямое обсуждение заменяется обменом информацией и мнениями с помощью анкет. Участники не только высказывают свое мнение, но и обосновывают его. Собранная информация анонимно передается для повторного осуждения.

Если требуется, например, оценить объем прибыли от комплекса маркетинговых мероприятий, то опрос производится следующим образом.

1. Эксперты определяют свою количественную оценку и дают ей словесное обоснование.
2. Рабочая группа исследователей, проводящих опрос, вычисляет медиану и интерквартильную широту полученного набора оценок<sup>38</sup>. Между первым и третьим квартилями по определению содержится 50% оценок.

---

что опрашиваемые – хотят подчеркнуть свое участие в важном деле – голосовании; – преувеличивают свое стремление к новому; – хотят порадовать интервьюера; – хотят казаться богатыми; – хотят казаться интеллигентными и культурными. Поэтому в анкету были внесены так называемые фильтрующие вопросы типа: когда Вы последний раз были в театре, в зоопарке, музее. Откорректированный с помощью этих вопросов результат был равен 1% – в 20 раз меньше! Практика показала, что эта оценка оказалась точной.

<sup>38</sup> Для расчетов можно пользоваться, например, формулами MS Excel =МЕДИАНА(блок ячеек) и =КВАРТИЛЬ(блок ячеек; номер), где блок ячеек содержит исследуемый набор оценок, номер равен 1 и 3 для первого и третьего квартилей

Те оценки, которые сильно отличаются от медианной (то есть меньше первого или больше третьего квартиля), просят пересмотреть. Для этого участникам опроса передаются в анонимной форме противоположные оценки и их обоснования.

3. Второй тур опроса. Эксперты передают исследователям пересмотренные оценки, а также обоснования пересмотра или причины отказа от пересмотра.

4. Исследовательская группа повторно вычисляет квартили и медиану. Экспертов снова просят рассмотреть оценки и их обоснования. Авторы оценок, сильно отличающихся от медианных, просят обосновать их несогласие с аргументами, которые привели бы оценки ближе к медианной.

5. Третий тур опроса. Аналогично шагу 3.

6. Аналогичен шагу 4.

7. Четвертый тур опроса. Аналогично шагу 3.

8. Вычисляется медиана и интерквартильная широта. Принимается, что это конечный результат всей процедуры.

На практике иногда случается, что консенсус среди экспертов достигается уже на втором туре. Тогда процесс завершается досрочно.

Метод успешно применяется

- при определении стоимости сложных проектов;
- при выявлении основных причин происходящих событий;
- для определения путей решения сложных маркетинговых проблем (например, увеличения объема сбыта).

## **Метод мозговой атаки**

В этом методе происходит коллективное обсуждение идей группой экспертов. Поэтому метод напоминает фокус-группу.

Перед началом обсуждения следует точно сформулировать проблему и основной решаемый вопрос.

В процессе обсуждения следует обеспечить свободное высказывание идей. Для этого

- принимаются меры к запрещению любого рода критики высказываний;
- сообщается, что результаты обсуждения считаются плодом коллективного труда всей группы.

С помощью этого метода успешно решаются следующие задачи:

- формулировка полного набора альтернатив для принятия решения (обычно это касается стратегических вопросов, возможных направлений развития);
- выявление полного набора методов, применяемых для решения имеющейся проблемы;
- определение полного набора важных факторов, учитываемых при выборе оптимального решения.

## **Проведение экспертных опросов**

Перед началом экспертного опроса следует четко определить его цели, сформулировать требующую разрешения проблему. Часто оказывается, что проблема разбивается на ряд специфических подпроблем, требующих решений, относящихся к различным областям маркетинга (ценообразование, реклама, разработка продукта). Для их решения требуются эксперты различных направлений.

1. Определение количества привлекаемых экспертов. Для решения этой задачи часто используется практический подход. Он основывается на следующих соображениях.

---

соответственно. Интерквартильная широта вычисляется как разность между значениями третьего и первого квартилей.

– Экспертов не должно быть мало, чтобы не было сильного влияния отдельного эксперта на общий результат.

– Большая численность экспертной группы не всегда повышает достоверность оценок.

– Высококвалифицированных экспертов достаточно мало.

– Нижняя граница количества экспертов должна быть не меньше, чем количество принимаемых решений. Верхняя граница определяется количеством экспертов, которых может пригласить фирма, организующая опрос.

2. Квалификация приглашаемых экспертов может быть оценена различными методами.

Оценка квалификации эксперта обычно представляет собой некоторое число. Оно используется в качестве веса при определении итоговой оценки как средневзвешенной индивидуальных оценок.

Для определения весов используется ряд способов.

– В простейшем случае все веса равны 1.

– Лицо, принимающее решения, назначает больший вес тем экспертам, которым больше доверяет.

– Веса назначаются на основе прошлого опыта: эксперты, которые дали неверные оценки, в дальнейшем могут вообще не привлекаться к экспертизам.

– Исследователи, проводящие опрос, выбирают ряд показателей, характеризующих квалификацию эксперта. Это могут быть:

– уровень образования;

– опыт практической работы;

– широта кругозора.

Каждый из показателей оценивается организаторами опроса, например, по десятибалльной шкале.

– Самооценка проводится на основе заполненной экспертом анкеты. В нее включаются вопросы об общем стаже работы, стаже работы по проблеме, уровне образования, занимаемой должности. Кроме того, экспертам предлагается проставить общую субъективную самооценку по десятибалльной шкале. Для каждого значения этой оценки даются пояснения, например, 10 баллам соответствует большой опыт решения проблем, сходных с данной, а 3 баллам – специализация, не связанная с данной проблемой. Опубликован ряд работ, показывающих наличие прямой зависимости между средней самооценкой в группе экспертов и точностью даваемых ими прогнозов.

– Оценка коллег по экспертной группе. Каждому эксперту предлагается проставить балльные оценки своим коллегам по экспертной группе.

Каждый из приведенных методов оценки можно критиковать. Например, оценка коллег по экспертной группе будет точной только в том случае, если они хорошо знают друг друга и не имеют сугубо личной антипатии друг к другу. Поэтому иногда просто осуществляют тщательный отбор экспертов и считают их всех равнокомпетентными.

Для обобщения всех полученных оценок Е.П. Голубков предлагает вычислять вес эксперта по формуле:

$$v_i = \frac{v_{i,I} v_{i,C} v_{i,O}}{V_I V_C V_O},$$

где  $v_{i,I}$ ,  $v_{i,C}$ ,  $v_{i,O}$  – балльные оценки, данные эксперту исследователями, проводящими опрос, балльные самооценки и балльные оценки, данные коллегами, соответственно;  $V_I$

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.