

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ  
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ГОУВПО «АмГУ»)

Кафедра маркетинга и предпринимательства

Красникова Е.И.

ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕБНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ  
Учебно-методическое пособие  
для студентов специальности 080111 «Маркетинг» дневной формы обучения

Благовещенск 2007

Печатается по решению редакционно-издательского совета  
экономического факультета  
Амурского государственного университета

Красникова Е.И.

Организация учебно-ознакомительной практики студентов  
специальности 080111 «Маркетинг» - Благовещенск; АмГУ - 2007

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования и учебного плана специальности 080111 «Маркетинг». Включает общие вопросы организации прохождения учебно-ознакомительной практики, программу и требования к написанию отчета

Рецензент: А.С. Сулова – зам. генерального директора ООО «ДЖИ-ЭС-ТЭ»

## Содержание

### Введение

1. Организация прохождения практики
  2. Программа практики
    - 2.1. Этические проблемы маркетинговых исследований
    - 2.2. Сбор информации методом анкетирования
    - 2.3. Интервью как способ сбора маркетинговой информации
  3. Структура и содержание отчета об учебной практике
- Библиографический список

## ВВЕДЕНИЕ

Учебно-ознакомительная практика - один из важнейших разделов учебного плана специальности 080111 «Маркетинг».

Цель учебной практики – освоение профессиональных навыков работы интервьюера.

Задачи учебной практики:

1) Изучение этических проблем проведения маркетинговых исследований.

2) Овладение навыками проведения опросов.

3) Оценка эффективности выбора метода сбора маркетинговой информации.

4) Разработка инструментария для проведения опроса.

5) Сбор информации.

6) Анализ данных маркетингового исследования.

7) Оформление отчета об учебно-ознакомительной практике.

Продолжительность практики - 2 недели.

## 1. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Учебно-ознакомительная практика проводится в течение шестого семестра на базе учебно-консультационного центра «Маркетолог» при кафедре маркетинга и предпринимательства Амурского государственного университета.

Для прохождения практики студенты получают задания от руководителя практики по заявкам руководителей и специалистов предприятий и организаций, обучающихся в рамках Федеральной программы переподготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства по направлению «Маркетинг».

Студенты проводят опросы с целью получения первичной информации для решения маркетинговых проблем предприятий и организаций г. Благовещенска.

После проведения опросов руководитель практики проводит групповую и индивидуальные консультации по анализу данных маркетингового исследования и написанию отчета о практике.

По результатам проведенного исследования студент оформляет отчет о прохождении учебно-ознакомительной практике, сдает на проверку руководителю и защищает в сроки установленные деканатом и кафедрой.

Рекомендуемая структура отчета:

- введение (1стр.);
- методология исследования (3-5стр.);
- анализ данных маркетингового исследования (20-25стр.);
- заключение (3-5стр.);
- библиографический список;
- приложения.

Сроки сдачи и защиты отчета устанавливаются деканатом и кафедрой в течение до одной недели после окончания практики. При получении

неудовлетворительной оценки по защите отчета, принимается решение о повторном прохождении практики или отчислении студента.

## 2. ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

### 2.1. Этические проблемы маркетинговых исследований

Сбор и анализ первичной маркетинговой информации затрагивает интересы трех групп субъектов: респондентов, клиентов – заказчиков маркетинговых исследований и общественности. Поэтому этические проблемы маркетинговых исследований весьма актуальны.

Нормы поведения, связанные с проведением маркетинговых исследований регламентируются в кодексах маркетинговых исследований.

Кодексы разрабатываются различными профессиональными агентствами и ассоциациями. В Великобритании – Ассоциацией рыночных исследований, в США – Советом американских организаций, проводящих социологические исследования, в Канаде - Профессиональной ассоциацией маркетинговых исследований.

В европейских странах исследователи в своей деятельности используют нормы Кодекса Европейской ассоциации исследователей рынка и общественного мнения (ESOMAR). В России Кодекс впервые переведен И.И.Кретовым. [10]

В кодексе ESOMAR регламентирована ответственность исследователей по отношению к респондентам, общественности и клиентам.

По отношению к респондентам в кодексе предусмотрены следующие правила поведения интервьюера.

Любое заявление, сделанное респонденту устно или в письменной форме, должно быть выполнено точно. Респонденту необходимо сообщить цель исследования, название и адрес организации, проводящей исследование.

Исследователь не должен раскрывать анонимность респондентов. Если для осуществления процесса исследования требуется получить имена респондентов, то следует объяснить причины, почему им необходимо сообщить свое имя, и получить письменное согласие на это. Информация о

респондентах не может быть использована в иных целях. Респондент в любой момент может отказаться от сотрудничества с исследователем.

Повторные интервью с одним и тем же респондентом допускаются при наличии его согласия, которое должно быть получено во время проведения первого опроса.

При проведении скрытого наблюдения в общественных местах исследователю не требуется получать согласие на участие в исследовании, однако им должны быть приняты меры для обеспечения анонимности респондента, особенно в случае использования технических средств. Если после наблюдения респондентам задаются уточняющие вопросы, респонденту необходимо показать запись.

При интервьюировании детей необходимо получить разрешение родителей, при этом подробно объяснив характер и процедуру исследования.

В отношении респондентов чаще всего в практике проведения маркетинговых исследованиях встречаются следующие проявления неэтичного поведения интервьюеров:

1. Обман (неразглашение процедур исследования, его цели или организации, проводящей исследование).

2. Нарушение неприкосновенности личной жизни респондентов (раскрытие анонимности респондента и разглашение его личной информации, оказание давления на участников, их принуждение к участию в исследовании).

3. Неуважение к респонденту (звонки в неудобное время, длительное интервью без предварительной договоренности, навязчивое предложение принять участие в исследовании).

4. Нанесение психологического или морального ущерба респонденту (некорректные вопросы, создание ситуации, ставящей респондента в неловкое положение).

По отношению к общественности никакая другая деятельность не может быть представлена ложно как маркетинговое исследование (особенно



в целях оказания влияния на общественное мнение по какой-либо проблеме, создания баз данных, осуществления презентации и продажи).

Исследователь не должен преувеличивать свои возможности по проведению исследования (квалификацию, опыт, знание), критиковать конкурентов и распространять сведения, неподтверждаемые собранными данными.

В отношении клиентов возможны следующие проявления неэтичного поведения со стороны интервьюера:

1. Недобросовестность исследования (ненадежность и недостоверность результатов, сокрытие информации в интересах конкретных лиц).

2. Нарушение условия конфиденциальности клиента (разглашение дел одного клиента другому, разглашение имени заказчика исследования).

3. Нарушение условия конфиденциальности содержания исследования (использование информации, предназначенной для одного клиента и оплаченной им, в интересах другого).

4. Завышение стоимости исследования (несоответствие действительности расходов на исследование, фиктивное его проведение).

Е. Лазняк и П. Мерфи рекомендуют следующие критерии при оценке этичности маркетинговых исследований:

- нарушает ли рассматриваемое действие закон?
- противоречит ли это действие общепризнанным моральным нормам?
- нарушает ли предполагаемое действие какие-либо другие особые обязательства, присущие природе данной маркетинговой организации?
- является ли цель рассматриваемого действия неблагоприятной?
- может ли рассматриваемое действие нанести крупный ущерб/вред людям или организациям?
- нарушает ли рассматриваемое действие права собственности, права неприкосновенности личной жизни или другие права респондентов?
- может ли предполагаемое действие неблагоприятно сказаться на другом человеке или группе людей

Д.Д. Дэвис отмечает три этических принципа, которыми необходимо руководствоваться при проведении, анализе и представлении результатов рекламного исследования.

Первый принцип - принцип «автономности», принцип уважения к мнению и решениям других людей.

Второй принцип - «не навреди» осуждает преднамеренное причинение вреда другому лицу.

Третий принцип - «действуй во благо».

Эти принципы отражены в ряде основных положений, разработанных для защиты прав респондентов.

1. Респондент, принимая решение о том, участвовать или не участвовать в проводимых исследованиях, должен быть хорошо информирован.

Решение респондента прекратить участие в исследовании никоим образом не может быть оспорено.

2. Недопустимо грубое обращение с респондентом.

3. Запрещается вводить респондента в заблуждение.

4. Респондент имеет абсолютное право на конфиденциальность.

5. Респондент имеет абсолютное право на невмешательство в его личную жизнь. [6, с.69]

Информированность

Существует несколько аспектов принятия информированного решения. Во-первых, респондентов следует подробно ознакомить с особенностями предстоящего опроса, чтобы они могли принять решение об участии или неучастии в исследовании. Респонденты должны знать, что они будут делать в ходе опроса, о длительности его проведения и как будут использованы полученные данные.

Второй аспект информированного решения касается цели исследования. Респонденты только тогда смогут принять решение о своем

участии, если они имеют четкое представление о цели и задачах исследования.

Третий аспект информированности касается добровольного участия. Информированный выбор предполагает, что респондент должен быть предупрежден о длительности исследовательского проекта. Если респонденты не предупреждены о неоднократных контактах или повторном интервьюировании, это считается нарушением этических норм.

Отказ от дальнейшего участия в опросе.

Во время опроса респондент может передумать и отказаться от участия в исследовании. Это происходит в силу целого ряда причин: респондент потерял интерес к исследованию, испытывает неудобство, опрос длится слишком долго. Просьба респондента прервать опрос должна быть удовлетворена.

Неэтичное обращение

При проведении опроса интервьюер не должен:

- предпринимать попытки проводить опрос в удобное для себя время;
- вести слишком продолжительное интервью, не обговорив заранее продолжительность опроса;
- задавать личные вопросы в интересах получения полной информации.

Обман

Некоторые маркетинговые исследования заранее рассчитаны на неосведомленность респондентов. Исследователи считают, что полное и подробное изложение целей и методов исследования может привести к искажению получаемой от респондентов информации. Единого мнения о границах допустимого обмана пока не существует. Считается этичным говорить респонденту только правду, но при этом не всю (с оговоркой, что подобный обман не принесет вреда респонденту).

Право на конфиденциальность

Респонденты вправе рассчитывать на конфиденциальность ответов, если их заранее не предупредили об обратном, и не был подписан

соответствующий отказ от этого требования. Несоблюдение конфиденциальности является грубым нарушением этических норм исследования.

Право на невмешательство в личную жизнь

Правило не невмешательство в личную жизнь тесно связано с соблюдением принципа конфиденциальности. Интервьюер всегда должен предупреждать респондентов об использовании устройств для аудио и видеозаписи, комнаты одностороннего обзора.

Г.А.Черчилль отмечает восемь областей, в которых могут возникнуть этические проблемы, в процессе взаимоотношений респондента и исследователя. [18, с.72]

Сохранение анонимности респондента имеет большое значение в маркетинговых исследованиях, поскольку информация, полученная исследователем, может быть полезной для других лиц. Например, данные по покупкам представляют интерес для продавцов.

В процессе процедуры исследования может возникнуть любое психологическое напряжение. Для того чтобы подобная проблема возникала реже, необходимо уважительно относиться к респондентам, выполнять данные им обещания.

Во время проведения исследования могут возникнуть ситуации, когда этические нормы поведения исследователя вступают в противоречие с профессиональными интересами. С одной стороны, если респондент в курсе цели исследования и пытается уклониться от прямых ответов, тем самым нанося урон качеству исследования. С другой стороны, если респондент не информирован о целях исследования, его ответы могут затрагивать собственные интересы, тем самым нарушается право респондента на безопасность (таблица 1).

Таблица 1. Восемь основных областей, в которых могут возникнуть этические проблемы, в процессе взаимоотношений исследователя и участника исследования

Вопросы этики	Нарушение прав	Компенсация прав
1. Сохранение анонимности участника	Право на безопасность	
2. Создание психологически напряженной ситуации	Право на безопасность	Право быть услышанным
3. Использование вопросов, которые могут повредить собственным интересам участника	Право на безопасность	
4. Использование специального оборудования	Право на безопасность	Право на возмещение
5. Вовлечение участников в исследование без их ведома	Право на информацию	Право на возмещение
6. Использование обмана	Право на информацию	Право быть услышанным и право на возмещение
7. Использование силы и принуждения		
8. Лишение участников права на самоопределение		

Угрозу безопасности респондента представляет использование специального оборудования. С помощью записывающих устройств легко установить личность респондента, тем самым, угрожая его праву на анонимность.

Исследователь несет ответственность по обеспечению надлежащего использования оборудования, чтобы предупредить любую угрозу безопасности респондентов.

В маркетинговых исследованиях существуют две наиболее распространенные процедуры вовлечения респондентов в исследования без их согласия.

Во-первых, наблюдение за участником. Для соблюдения этических норм при наблюдении за поведением людей в естественной для них обстановке исследователь должен по окончании сбора данных представить себя, цель своего наблюдения и ознакомить с отчетом субъектов наблюдения.

Во-вторых, наблюдение за людьми в общественных местах. В данном случае участники вовлекаются без их ведома и согласия, тем самым нарушаются их права. Нарушение можно свести к минимуму двумя способами:

- вывешивать в общественных местах объявления, предупреждающие о проводящихся наблюдениях;

- спрашивать разрешение у субъектов на использование информации по окончании наблюдения.

В процессе маркетинговых исследований приходится решать сложные этические проблемы (таблица.2).

Таблица 2. Четыре наиболее сложные этические проблемы, которые приходится решать исследователям

Деятельность	Примеры	Частота, %
Сохранение целостности исследования	Намеренное удержание информации, фальсификация цифр, изменение результатов исследования	33
Честные отношения с клиентами	Списание скрытых расходов с клиентов, нарушение условий проекта при заключении договоров на выполнение субподрядных работ	11
Сохранение конфиденциальности исследования	Совместное использование информации внутри корпорации, использование базовых данных, полученных в предыдущих проектах с целью снижения стоимости текущего проекта	9
Установление равновесия между маркетинговыми и социальными аспектами	Исследования для компаний, выпускающих вредные для здоровья товары, или с целью повышения эффективности рекламы, направленной на детей	8

(18, с.76)

## **2.2. Сбор информации методом анкетирования**

Выбор метода сбора данных является важным этапом исследовательского процесса. Наиболее распространенным методом сбора маркетинговой информации является опрос.

Опрос - это метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

Опрос практически является единственным источником информации, например, когда необходимо выяснить причины покупательского поведения, выявить отношение к чему-либо или кому-либо изучить интересы, потребности, предпочтения.

Во время учебно-ознакомительной практики студенты должны освоить технологию проведения качественного (интервью) и количественного (анкетирование) опросов.

Количественные методы опроса - наиболее часто используемые методы сбора первичной маркетинговой информации. Это связано, в первую очередь, с возможностью распространения результатов исследования на всю совокупность целевых потребителей, поскольку количественные опросы охватывают большое число респондентов. Область количественных методов достаточно широка - от обоснования маркетинговых решений по выбору целевого рынка до принятия решений инвестиционного характера.

Точность и достоверность информации при количественных опросах зависят от структуры выборки. Нарушение процедуры формирования выборки ведет к снижению качества информации. Для охвата большого числа респондентов используют разнообразные способы связи с аудиторией, каждый из которых имеет достоинства и недостатки.

В последние годы активно используется способ связи с респондентами посредством Интернета.

Интернет-опросам присущи следующие достоинства:

- низкие затраты;

- высокая скорость;
- возможность использовать демонстрационных видеоматериалов;
- интерактивный характер коммуникации;
- коммуникация, удобная для респондента;
- глобальный охват.

К недостаткам интернет-опросов относят:

- не репрезентативность выборки;
- этические проблемы доступа к личной информации, риск нарушения конфиденциальности;
- возможность использования метода только при высоком уровне пользования сетью.

На решение о выборе метода опроса оказывает влияние ряд факторов:

- выборка;
- характеристики генеральной совокупности;
- формат вопросов;
- содержание вопросов;
- процент ответов;
- затраты;
- наличие материально-технической базы;
- длительность процесса сбора данных (1, с.263-266).

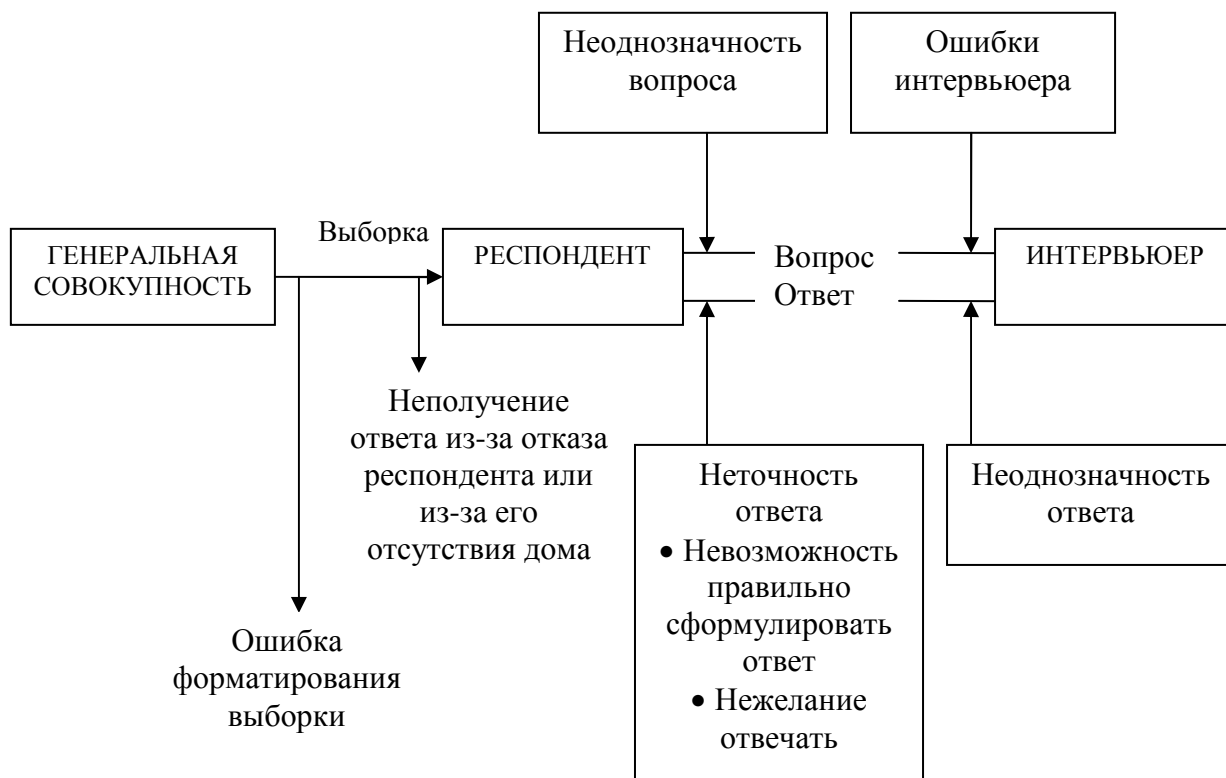
Для того чтобы при опросе получить качественную информацию необходимо чтобы:

- корректно была определена численность и основные характеристики генеральной совокупности;
- выборка была репрезентативна по отношению к генеральной совокупности;
- респонденты были готовы к сотрудничеству;
- респонденты должны понимать вопросы;
- респонденты должны располагать требуемыми знаниями;



- исследователь должен правильно понять ответы и записи респондентов.

Часто эти условия нарушаются из-за ошибок исследователя (рис.1).



(1, с.256)

Особое значение при проведении количественных опросов имеет такой фактор, как желание респондентов принимать участие в исследовании.

Процент отказов может составлять от 3-5%, если проводится короткий опрос на автобусной остановке, до 30-35%, если вы проводите продолжительный по времени опрос по телефону. Высокий процент отказов является существенным источником ошибки неполучения ответа.

Основной причиной отказа от анкетирования является страх. Другие причины - вторжение в частную жизнь, деликатные темы опроса и др.

Процент отказов может быть понижен, если причины отказа связаны с особенностями процедуры анкетирования (какие вопросы задаются, как они

задаются, длительность опроса и т.д.). Эти элементы могут контролироваться и корректироваться исследователями. Если причина отказов связана с характеристиками самих респондентов (возраст, пол, род занятий), то процент таких отказов контролировать трудно. Исследователю рекомендуется использовать следующие способы уменьшения отказов: гарантия анонимности, материальное поощрение за участие, уменьшение объемов опроса за счет использования табличных вопросов.

Другая проблема сбора маркетинговой информации при анкетировании – респонденты могут оказаться неспособными дать ответ, или не захотят отвечать полностью и точно.

Респонденты могут оказаться неспособными дать ответ в случае, если они не знают ответ, забыли его или не могут выразить. Большие проблемы возникают, если респонденты начинают выдумывать ответы, так как не хотят признаться в своей некомпетентности или ходят оказать любезность исследователю.

В идеале, вопросы следует задавать лишь по поводу недавних событий. Если, респондента необходимо расспросить о том, что произошло давно, качество его воспоминаний можно повысить, используя специальные методы содействия воспоминанию. Они предполагают стимулирование воспоминания определенными подсказками (картинки, списки).

Ошибки в исследовании зависят от таких свойств памяти как - искажение времени, усреднение и упущение.

Чаще всего респондент не может сформулировать ответы на прямые вопросы по поводу мотивов. Альтернативой является замены прямых вопросов в анкете на косвенные.

Одним из параметров оценки точности ответов является время, которое на него тратит респондент. Исследования показывают, что если над ответом респонденты думают слишком долго, вопрос сложен для понимания, в то время как слишком быстрый ответ, свидетельствует, что, либо вопрос был неправильно понят, либо респондент очень торопился.

**Основными факторами искажения ответов при нежелании респондентов представить точный ответ являются:**

1. Ощущение вторжения в частную жизнь. В большинстве случаев респондент не считает опрос вмешательством в частную жизнь. Однако он может отказаться отвечать на отдельные вопросы анкеты (например, о своих доходах) или дать ответ не соответствующий действительности. В некоторой степени избежать этой проблемы позволяют заверения в конфиденциальности и подробные объяснения необходимости получения таких данных от респондента.

2. Недостаток времени и усталость. Если на заполнение анкеты нужно много времени, точность ответов в определенный момент времени начинает снижаться. Респонденты начинают давать краткие ответы, или группировать все ответы вокруг определенной точки шкалы.

3. Искажения, возникающие из-за соображений престижа или стремления давать социально приемлемые ответы. Респонденты склонны давать такие ответы, которые (по их мнению) позволяют им повысить свой престиж в глазах интервьюера. Например, на вопросы о доходах, уровне образования, времени проводимом за чтением газет могут быть даны ответы, которые искажают действительность в пользу респондента.

4. Искажения из-за любезности. Чаще всего подобное случается во время тестирования концепций новых продуктов, когда респонденты хотят выглядеть вежливыми и любезными и поддерживают новую идею, несмотря на то, что она их совершенно не интересует.

5. Ошибки из-за отсутствия информации. Ошибки возникают вследствие отсутствия знаний у респондента по соответствующей тематике опроса. Для устранения ошибки интервьюеру до начала опроса необходимо уточнить степень компетентности респондента.

6. Стиль ответа. Некоторые респонденты склонны выбирать определенный стиль или категории ответов независимо от содержания

вопросов. Например, «уступчивые» респонденты предпочитают положительные ответы на вопросы анкеты.

### **Ошибки по вине интервьюеров**

1. Впечатление, которое складывается у респондента об интервьюере.

Эффективность сбора информации на основе анкетирования зависит от работы интервьюера: его личных качеств, опыта, стиля проведения опроса, уровня мотивации.

Интервьюер должен производить впечатление человека, который в состоянии понять точку зрения респондента, и сделать это, не отвергая его мнение. По мнению зарубежных специалистов такой контакт чаще возникает в том случае, если совпадают основные характеристики интервьюера и респондента - такие как пол, возраст, раса, социальный класс (1, с.260). В то же время В.А.Ядов отмечает, что интервьюер того же возраста, что и опрашиваемый, но противоположного пола добивается лучшего результата (19, с.282).

Впечатление, которое интервьюер производит в ходе анкетирования, может повлиять на желание респондента откровенно отвечать на вопросы. Особенно важно, насколько интервьюер владеет предметом и справляется со своей задачей. Анкетирование будет малоэффективным, если интервьюер проявляет безразличие, постоянно перебивает респондента.

2. Вопросы, просьбы об уточнении и запись.

Интервьюеры по разному задают вопросы и расспрашивают о подробностях во время проведения анкетирования. На особенности этого процесса оказывают влияние два фактора: собственное мнение интервьюера относительно того, какой ответ является «правильным» и ожидание ответов, которые будут «соответствовать» респонденту.

По данным зарубежных исследователей при ответе на один и тот же вопрос одного интервьюера респонденты дали определенный вариант ответа в 92% случаев, а при работе с другим интервьюером этот же вариант ответа выбрали лишь 8% участников (1, с.260).

### 3. Обман

Обман может оказаться весьма серьезным (когда сфабрикованными окажутся все анкеты) или касаться отдельных вопросов, ответы на которые не были получены в ходе анкетирования. На практике во многих исследовательских компаниях 10-15% результатов анкетирования подвергаются контролю качества. Этот процесс предполагает повторный опрос некоторого числа респондентов из тех, кто по данным интервьюеров принимал участие в исследовании, для того узнать, действительно ли они принимали участие в анкетировании и им были заданы те или иные вопросы.

#### **2.3. Интервью как способ сбора маркетинговой информации**

Одним из старейших способов получения информации является устный опрос. Первые маркетинговые исследования в форме интервью были проведены в США в 1911 году.

Интервью как разновидность опроса выполняет две функции:

- 1) получение информации от респондента;
- 2) воздействие на респондента.

Если маркетологом ставится задача получения достоверной информации, например о потребительских предпочтениях, задействуется в основном первая функция. В том случае, когда помимо получения информации ставится цель привлечения потребителя к товару фирмы, помимо первой функции, задействуется и вторая функция посредством активного воздействия на людей с целью изменения структуры его мотивации.

Интервью представляет собой межличностную коммуникацию интервьюера (маркетолога) с респондентом (потребителем). В ходе этой коммуникации, построенной в форме диалога интервьюер задает респонденту вопросы, ответы на которые со стороны респондента дают необходимую маркетинговую информацию (14, с.105).

К достоинствам интервью как способа сбора маркетинговой информации можно отнести:

1. Возможность получения информации о мнениях, мотивах и предпочтениях потребителей;
2. Построение опроса в форме беседы располагает к большей откровенности;
3. Возможность адаптации интервью к различным условиям, как проведения интервью, так и к поведению респондентов;
4. Максимальная возможность решения задач исследования, получение дополнительной информации за счет личного контакта с респондентом;
5. Возможность повторить вопрос, сформулировать его иначе, так, чтобы респондент понял смысл;
6. Возможность анализа невербального поведения респондентов.

Эффективность использования этого метода опроса в маркетинговых исследованиях зависит от характеристик основных компонентов интервью: интервьюера, респондента, вопросника и ситуации, в котором проводится интервью.

На качество полученных ответов могут повлиять личные качества, опыт, Интервьюер должен обладать соответствующими профессиональными качествами: он должен знать технику опроса; обладать навыками психолога; ориентироваться в сути объекта опроса. Кроме того, интервьюер должен быть коммуникабельным, тактичным, уверенным в себе и психологически устойчивым человеком; у него должна быть хорошая дикция и культурная речь; респондент должен быть одет неброско и неярко.

Основные задачи интервьюера в ходе опроса заключаются в том, что он должен в ходе интервью:

- уметь настроить респондента на интервьюирование;
- ослабить напряженность, которая может возникнуть в ходе интервью;
- направить беседу и сосредоточить внимание респондента в заданном направлении;
- уметь правильно разъяснить непонятный вопрос;
- вызвать респондента на откровенность при ответе на вопросы;

- уметь сгладить конфликтную ситуацию, при ее возникновении;
- правильно восстановить ход интервью в случае его прерывания;
- правильно фиксировать ответы респондента.

Участники интервью должны быть типичными представителями того сегмента потребителей, чье мнение выясняется в ходе маркетингового исследования.

Для решения этой задачи исследователь использует сочетание следующих подходов:

- во-первых, правильно подбирает место для проведения интервью;
- во-вторых, анализирует внешний облик респондентов;
- в-третьих, использует вторичную информацию, имеющуюся в его распоряжении.

Неудачно выбранное место для проведения интервью может привести к тому, что часть опрошенных относится к сегменту, не представляющему интереса для целей маркетинговых исследований.

Внешний облик респондента позволяет отнести его к тому или иному сегменту потребителей. Для этого анализируются: возраст, пол, национальность, стиль одежды, мимика, голос, речь, украшения и т.п.

Если исследователь имеет возможность провести предварительный отбор респондентов, он может использовать вторичную информацию. Например, при отборе респондентов на предприятии можно получить информацию о возрасте, занимаемой должности, месте жительства, уровне доходов. Анализ этой информации позволяет сформировать репрезентативную выборку.

Важное значение при проведении интервью имеет помещение, в котором оно проводится. Здесь важны многие характеристики: пространственные, цветовые характеристики; уровень освещенности, шума; звуковое сопровождение и т.п. Место проведения интервью не должно вызывать у респондентов беспокойства и отрицательных эмоций. Если в комнате, присутствует кто-то еще помимо респондента, постарайтесь сделать так,

чтобы этот человек не вмешивался в ход интервью. Объясните ему, что вас интересует мнение респондента, который попал в выборочную совокупность.

От того, как будет вести себя интервьюер при первоначальном контакте с потенциальным респондентом, зависит, установятся ли у них отношения сотрудничества.

Пример правильного обращения к респонденту

«Здравствуйте, меня зовут \_\_\_\_\_. Я представляю (название исследовательской организации). Мы изучаем (цель исследования). Для проведения этого исследования была отобрана группа людей, и Вы входите в ее состав. Для нас крайне важно Ваше мнение, и поэтому мы хотели бы задать Вам несколько вопросов».

Не рекомендуется спрашивать согласия на интервью у потенциального респондента, чтобы не спровоцировать отказ. Например, вместо того, чтобы задавать вопросы «Не могли бы Вы уделить мне немного времени?», или «Не могли бы Вы ответить на несколько вопросов?», потенциальному респонденту говорят «Я хотел бы задать Вам несколько вопросов». Если, потенциальный респондент говорит, что ему сейчас разговаривать неудобно, то, как правило, интервьюер узнает, когда респонденту будет удобнее, и говорит, что придет или перезвонит именно в это время. Повторные посещения делают опрос более репрезентативным, но увеличивают время и средства на исследование.

Чтобы расположить к себе респондента и убедить его в том, что полученная от него информация будет использована с соблюдением норм этики, необходимо сразу сообщить название организации и тему исследования, а также дать номер телефона, по которому эти сведения можно проверить.

В самом начале интервью нужно осведомиться, как называть респондента и обращаться к нему именно так, не навязывая своих представлений. Если, например, респондент называет только имя, не нужно



уточнять его отчество, даже при условии, что респондент значительно старше интервьюера.

Важная роль в получении маркетинговой информации в ходе интервью определяется тем, каким образом задаются вопросы, в какой последовательности и какие именно. Эти обстоятельства определяются вопросником, имеющимся в распоряжении интервьюера.

Вопросник нужен интервьюеру для того, чтобы получить ответы именно на те вопросы, которые необходимы для проведения маркетинговых исследований.

В зависимости от того, насколько интервьюер придерживается имеющегося у него вопросника, различают структурированное и неструктурированное интервью.

Структурированным является интервью, в ходе которого интервьюер задает вопросы респонденту только так, как они расположены и сформулированы в вопроснике. Задавать другие вопросы интервьюер не может. В этом основной недостаток структурированного интервью. Преимущества структурированного интервью в том, что ответы получаются стандартизированными и легко обрабатываются.

Неструктурированное интервью требует более высокой квалификации от интервьюера, поэтому этот вид интервью применяется в маркетинговых исследованиях значительно реже.

Если интервью проводится по анкете интервьюеры должны придерживаться следующих основных правил:

- тщательно изучите анкету;
- задавайте вопросы точно в том порядке, как это предусмотрено в анкете;
- пользуйтесь в точности теми словами, которые приведены в тексте анкеты;
- читайте каждый вопрос медленно: респонденту нужно время, чтобы вникнуть в его содержание;

- не допускайте ситуаций, когда респондент начинает отвечать, не дослушав вопрос, а если такое происходит, продолжайте произносить текст вопроса, не обращая внимания на слова респондента;

- повторите вопрос, если респондент его не понял;

- задавайте все полагающиеся вопросы, даже те, на которые респондент уже ответил по собственной инициативе. Если возникает такая ситуация, скажите, что необходимо вернуться к вопросу, который уже обсуждался;

- следуйте инструкции;

- не поправляйте респондента, если его ответ на очередной вопрос, по вашему мнению, не согласуется с ответами на предыдущие вопросы;

- выполняйте зондирование (4, с. 314).

Зондирование (стимулирование ответов) – это набор приемов, побуждающих респондента к полным и ясным ответам на вопросы анкеты.

Основные приемы зондирования:

1. Повторение вопросов. Вопрос нужно повторять в той же формулировке, в которой он прозвучал в первый раз.

2. Повторение ответа респондента. Респондента можно побудить к более развернутому ответу, если дословно повторить то, что он ответил на вопрос. Ответ следует повторять во время его записи.

3. Использование пауз. К развернутому ответу можно стимулировать с помощью не длинных пауз и выжидательного взгляда на респондента.

4. Поддержка респондента. Если респондент смущается, его нужно подбодрить, например, такими словами: «Не бывает правильных и неправильных ответов, мне важно узнать именно Ваше мнение».

5. Стремление к ясности. Для получения полных ответов можно сказать респонденту: «Я не совсем понял, что Вы имеете в виду. Не могли бы Вы объяснить это немного подробнее?».

При записи ответов на неструктурированное интервью или открытые вопросы анкеты необходимо записывать их дословно, не делая обобщений, сокращений и не заменяя формулировки респондентов своими. Записывать

нужно по ходу интервью, а не после его завершения. Для записей необходимо использовать ручки, но ни в коем случае карандаш. Отмечать в анкете варианты ответов на структурированные закрытые вопросы следует строго тем способом, который предусмотрен в инструкции. Например, номер вариант ответа четко обводится кружком. В случае если номер был обведен ошибочно, он аккуратно перечеркивается.

Интервьюер ни в коем случае не должен завершать интервью, не задав всех полагающихся вопросов.

После окончания интервью интервьюер должен ответить на все вопросы респондента, в том числе, на вопросы об исследовательском проекте. При этом нельзя говорить, кто является заказчиком исследования: конфиденциальность должна соблюдаться не только по отношению к респонденту, но и по отношению к заказчику. Все вопросы и высказывания респондентов по теме интервью необходимо записывать в анкете.

Если маркетинговое исследование проводилось при использовании квотно-маршрутной выборки, интервьюер по окончании опроса или интервью должен сделать следующие записи в документе, называемом маршрутной картой:

- порядковый номер интервью;
- название улицы;
- номер дома;
- число квартир в доме;
- номер квартиры, в котором должно проводиться интервью;
- номер квартиры, в которой было фактически проведено интервью;
- фамилию, имя, отчество, если они были названы респондентом;
- возраст респондента;
- пол респондента и другие социально-демографические характеристики;
- телефон респондента.

Анкеты, заполненные интервьюером, необходимо оценивать по качеству собранных данных. Основные показатели оценки: разборчивость записанных

данных, соблюдение всех инструкций, включая шаблон пропусков (порядок перехода между вопросами), дословная запись ответов на неструктурированные (открытые) вопросы, ответы на неструктурированные вопросы понятны и достаточно полны для кодировки, вариант ответа «нет ответа» встречается редко.

Совет американских организаций по проведению опросов по поводу процесса опроса дает следующие рекомендации для получения хороших результатов.

1. Представиться респонденту, дать номер телефона фирмы, проводящей исследование.

2. Зачитывать вопросы точно в том виде, как они записаны. Срочно сообщать контролеру о любых проблемах.

3. Зачитывать все вопросы в порядке, в котором они приведены в анкете, включая правильную последовательность пропусков вопросов.

4. Предельно нейтрально отвечать на вопросы респондента.

5. Не вводить респондента в заблуждение относительно продолжительности интервью.

6. Не разглашать название действительной фирмы-заказчицы, если на это нет соответствующей инструкции.

7. Регистрировать все прекращенные интервью с указанием причины.

8. Сохранять нейтралитет. Не проявлять своего согласия либо несогласия с мнением респондента.

9. Говорить медленно и отчетливо, так, чтобы было понятно каждое слово.

10. Записывать все ответы дословно, не перефразируя их.

11. Избегать посторонних разговоров с респондентом.

12. Пользоваться методами стимулирования для получения дополнительной информации по всем вопросам, если только не было другой инструкции. Стимулировать пояснения предельно нейтральным способом.

13. Записывать ответы четко и аккуратно.

14. Проверить полноту заполнения анкеты перед сдачей контролеру.
15. Прерывать респондента нейтральным способом. Например, можно поблагодарить его либо сказать: «В этом районе наши цели уже выполнены, но все равно большое спасибо за помощь».
16. Обеспечивать конфиденциальность всех исследований, материалов и полученных откликов.
17. Не фальсифицировать интервью и отдельные ответы на любые вопросы.
18. Благодарить респондента за участие в опросе (8, с. 510-511).

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА ОБ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ

Отчет об учебной практике по структуре и содержанию представляет собой отчет о проведенном маркетинговом исследовании.

В зарубежной и российской теории и практике существуют различные точки зрения по вопросу структуры и содержания отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

Н.К. Малхорта считает, что отчет о проведенном маркетинговом исследовании должен выполняться на основе следующих принципов:

- легкость чтения;
- презентабельность и профессиональный внешний вид;
- объективность;
- подкрепление текста таблицами и графиками;
- краткость. (8, с. 851)

Г.А.Черчилль выделяет следующие критерии качества написания отчета:

- полнота;
- точность;
- ясность
- выразительность. (18, с.699-704)

По мнению Б.Е. Токарева основными требованиями к отчету (вне зависимости от формы отчета) являются:

- направленность стиля изложения и формы представления отчета на конкретного потребителя (руководителя, клиента);
- не перегруженность текста отчета большим количеством таблиц и графиков;
- презентабельность материалов и наглядность;
- лаконичность и четкость изложения. (16, с.575)

Н.К. Малхорта считает, что на форму и содержание отчета влияют как особенности исследователя (личность, опыт и квалификация), так и

заказчика, которому и предназначен отчет. Форма отчета варьируется в зависимости от фирмы, которая проводит маркетинговые исследования, клиента, для которого проводится исследование; и от природы самого проекта.

Автор рекомендует включать в отчет следующие элементы:

1. Титульная страница.
2. Сопроводительное письмо.
3. Письмо-разрешение на проведение исследований.
4. Оглавление.
5. Список таблиц.
6. Список графиков.
7. Перечень приложений.
8. Резюме для руководства:
  - а) Основные результаты.
  - б) Выводы.
  - в) Рекомендации.
9. Определение проблемы:
  - а) Истоки проблемы.
  - б) Формулирование проблемы.
10. Подход к проблеме.
11. План исследования:
  - а) Тип исследования.
  - б) Необходимая информация.
  - в) Сбор данных из вторичных источников.
  - г) Сбор данных из первичных источников.
  - д) Методы шкалирования.
  - ж) Разработка анкеты и ее предварительное тестирование.
  - з) Методы определения выборки.
  - и) Полевые работы.
12. Анализ данных.

- а) Методология.
  - б) План анализа данных.
13. Результаты.
14. Ограничения и предостережения.
15. Выводы и рекомендации.
16. Приложения:
- а) Анкеты и формы наблюдения.
  - б) Статистические результаты.
  - в) Литература. (8, с. 848)

**Титульная страница** должна содержать название отчета, информацию (имя, адрес и телефон) об исследователе или организации, проводящей исследование; название организации клиента, для которой подготовлен отчет; дату его составления. Название должно указывать на характер проекта.

**Сопроводительное письмо.** В письме приводится краткий итог данного проекта, не затрагивающий полученных результатов. В письме необходимо указать необходимость дальнейших действий со стороны клиента, таких как реализация полученных данных или дальнейшее исследование, которые необходимо провести.

**Разрешительное письмо.** Этот документ отсылается клиентом исследователю до того, как начнутся работы по проекту. Это письмо уполномочивает исследователя на выполнение работы по проекту и устанавливает объемы и условия работы.

**Оглавление.** В оглавлении приводится список частей отчета с соответствующими номерами страниц. За оглавлением следует список таблиц, графиков, приложений и примеров.

**Резюме для руководства.** В резюме следует кратко описать проблему, метод, план исследования, основные результаты, выводы и рекомендации. Резюме составляют после написания всего отчета.



**Определение проблемы.** В разделе отчета, посвященного определению проблемы, дается ее предыстория; обсуждения с лицами, принимающими решения и экспертами. Кроме того, оно должно содержать четкую формулировку управленческой проблемы и проблемы маркетингового исследования.

**Подход к проблеме.** В этом разделе следует рассмотреть подход, принятый для решения данной проблемы. Он должен содержать описание теоретических основ, которыми руководствовались в исследовании; любые разработанные аналитические модели; поисковые вопросы; гипотезы и факторы, влияющие на план исследования.

**План исследования.** Раздел включает структуру принятого плана исследования, необходимую информацию, сбор данных из первичных и вторичных источников, методы шкалирования, разработку анкеты и ее предварительное тестирование.

**Анализ данных.** В этом разделе описываются стратегия анализа данных и использованные методы.

**Результаты.** Этот раздел самый большой по объему. Результаты могут быть представлены не только в общем виде, но и с определенной разбивкой (рыночный сегмент, географический регион и т.д.). Результаты следует описывать исходя из их согласованности (например, во времени), либо в логической последовательности. Отчет включает таблицы и графики. Графическое изображение информации – эффективное дополнение к тексту и таблицам. В отчете можно использовать географические карты, секторные или круговые диаграммы, линейные, слоистые, столбчатые диаграммы, пиктограммы, схематические рисунки и блок-схемы.

**Ограничения и предостережения.** Все проекты маркетинговых исследований имеют ограничения, вызванные временем, бюджетом и другими организационными факторами. Кроме того, ограничения исследования связаны с различными видами ошибок.

**Выводы и рекомендации.** Основываясь на результатах исследования и выводах, исследователь может разработать рекомендации лицам, принимающим решения.

Зарубежные исследовательские компании считают, что в свете результатов исследования разрабатываются рекомендации по поводу действий, которые следует предпринять или рассмотреть:

- увеличить/сократить выпуск товара;
- текст рекламы - размещение рекламы;
- какие рыночные сегменты выбрать в качестве целевых;
- как установить цену товара;
- дальнейшие возможные направления исследований.

Рекомендации не включают в отчет, если, во-первых, специалисты компании – клиента хотят сами быть авторами рекомендаций, во-вторых, исследование проведено для ознакомления клиента с рынком. (8, с.850)

По мнению Е.П. Голубкова структура отчета должна соответствовать требованиям заказчика.

Обычно отчет включает 3 части:

1. Вводная.
2. Основная.
3. Заключительная. (5, с.246)

**1. Вводная часть включает:**

**а) Начальный лист** - включает только название отчета (не является обязательным);

**б) Титульный лист содержит:**

- название документа;
- название организации/имя заказчика;
- название организации/имя исполнителя;
- цель и направленность проведенного исследования.

**в) Договор на проведение исследования** (не является обязательным).  
Сведения договора могут отражаться в меморандуме.

г) **Меморандум.** Цель меморандума - создание положительного имиджа отчета. В меморандуме отражаются исполнители, характер и результаты исследования.

д) **Оглавление.** К оглавлению предъявляются обычные требования.

е) **Перечень иллюстраций.** В перечне указываются номера и названия рисунков и таблиц и страницы, на которых они приводятся.

и) **Аннотация.** В аннотации рассматриваются: предмет исследования; круг рассматриваемых вопросов; методология исследования; основные выводы и рекомендации.

**2. Основная часть.** Основная часть отчета о проведенном маркетинговом исследовании включает введение; методологию исследования; полученные результаты; ограничения исследования; выводы и рекомендации.

а) **Введение.** Во введении обычно отражают цель отчета и цели исследования; актуальность исследования.

б) **Методология исследования.** В методологии исследования описываются объект исследования и используемые методы исследования.

в) **Полученные результаты.** Логика изложения полученных результатов маркетингового исследования определяется структурой анкеты.

г) **Ограничения исследования.** В разделе описывается степень влияния ограничений (недостаток времени, денежных и технических средств, недостаточная квалификация персонала) на полученные результаты.

д) **Выводы и рекомендации.** Выводы в отчете основываются на результатах проведенного исследования. Рекомендации представляют собой предполагаемые действия.

**3. Заключительная часть.** Данный раздел отчета включает приложения:

а) копии форм сбора данных;

б) таблицы, не вошедшие в основную часть;

в) библиография.

Б.Е. Токарев считает, что типовой стандарт отчета предполагает наличие следующих основных разделов: (16, с.574)

1. Титульный лист.
2. Ограничение конфиденциальности документа.
3. Содержание.
4. Постановка задачи исследования.
5. Выбор методов проведения исследования.
6. План проведения исследования.
7. Анализ полученных результатов.
8. Выводы и предложения.
9. Приложения:
  - формы анкеты;
  - расчеты;
  - заполненные анкеты и другие рабочие материалы.

В связи с тем, что основной целью учебно-ознакомительной практики является освоение навыков профессиональной деятельности интервьюера, отчет о практике в форме отчета о проведенном маркетинговом исследовании выполняется в упрощенной форме и включает следующие элементы: введение, два раздела (методология исследования и анализ данных маркетингового исследования), заключение, библиографический список и приложения.

**Введение.** Во введении необходимо акцентировать внимание на актуальности изучаемой проблемы, сформулировать цель и задачи учебно-ознакомительной практики (маркетингового исследования), указать объект исследования и источники информации, используемые при выполнении отчета.

#### **Раздел 1. Методология исследования.**

В данном разделе отражаются:

- цель и задачи маркетингового исследования;
- сроки проведения исследования;

- места проведения опросов;
- объект исследования;
- вид маркетингового исследования;
- метод сбора маркетинговой информации;
- метод формирования выборочной совокупности;
- расчет объема выборки.

## **Раздел 2. Анализ данных маркетингового исследования.**

После завершения опроса необходимо провести подготовку данных к обработке.

Галицкий Е.Б. отмечает следующие этапы подготовки данных к обработке:

1. Редактирование анкет с отбраковкой дефектных экземпляров.
2. Кодирование.
3. Ввод данных.
4. Компьютерная проверка (4, с.322).

### **1. Редактирование анкет и отбраковка дефектных экземпляров:**

а) Выявляются и отбраковываются анкеты со следующими дефектами:

- некоторые страницы или вопросы анкеты остались незаполненными;
- судя по ответам, респондент не понимал, о чем его спрашивали;
- обнаружена малая вариация оценок (например, всем объектам проставлены одинаковые оценки шкалы);
- на вопросы анкеты отвечал респондент, которого не следовало бы включать в выборку.

б) Выявляются неразборчивые записи, несоответствия, двусмысленности.

Несоответствие - ситуация, когда респондент указывает низкий доход, но одновременно отмечает, что посещает дорогой и престижный магазин.

Двусмысленность - наличие двух ответов на вопрос, на который можно было дать только один ответ.

Анкеты с дефектами возвращаются для уточнения; исправляются путем приписывания соответствующим вопросам кода «нет ответа», удаляются.

Анкеты можно удалить при выполнении 3 условий:

- отсутствуют приемлемые ответы на ключевые вопросы;
- соответствующие респонденты не отличаются от прочих по своим социально-демографическим характеристикам;
- число некачественных анкет составляет не более 10 %.

## **2. Кодирование анкет**

Кодирование анкет - подготовка данных для ввода в компьютер.

С этой целью формируется прямоугольная таблица, в каждой строке которой содержатся сведения об ответах определенного респондента. Числа заносятся в таблицу так, чтобы ответы всех респондентов на один и тот же вопрос располагались друг под другом, образуя столбцы таблицы.

(Подробнее см. 4, с. 323-332; 8, с. 525-528)

## **3. Ввод данных**

Для ввода данных используют разнообразное программное обеспечение, к примеру программный пакет SPSS.

## **4. Компьютерная проверка**

Цель проверки - поиск логической нецелесообразности (судя по ответу, респондент не знает о товаре, но по ответу на другой вопрос часто его потребляет), или выполнение специальной работы с пропущенными данными.

Подходы к решению проблемы пропущенных данных:

а) Замена ответа нейтральным значением, например, респондент не сообщил о своих доходах, но по другим социально - демографическим характеристикам (место жительства, род занятий, пол) схож с респондентами с высоким доходами.

б) Приписывание ответа на основании ответов на другие вопросы.

В анкете указан состав семьи, но не указан объем потребленного продукта.

По анкетам, где указаны ответы, на оба вопроса определяется зависимость между показателями и затем определяется значение показателя объем потребления.

в) Удаление анкет, содержащих хотя бы один пропущенный ответ.

г) Учет только имеющихся ответов в каждом конкретном расчете.

Анкеты с пропущенными ответами не удаляются, но и не учитываются в расчетах по соответствующей переменной.

Начальным этапом анализа результатов проведенного маркетингового исследования является изучение социально-демографических характеристик респондентов. Анализ данных может быть представлен в табличной или графической формах.

Таблица 3 - Анализ респондентов по полу

Пол	Численность респондентов, чел.	Удельный вес, %
женщина	86	61,56
мужчина	56	39,44
Всего	142	100,00

Таблица 4– Анализ респондентов по возрасту

Возраст	Численность респондентов, чел.	Удельный вес, %
до 25 лет	30	21,13
26-30	17	11,97
31-35	16	11,27
36-40	18	12,68
41-45	20	14,08
46-50	18	12,68
51-55	7	4,93
56-60	9	6,34

старше 60	7	4,93
Всего	142	100,00

Графическое расположение данных таблицы 4 представлено на рисунке 2.

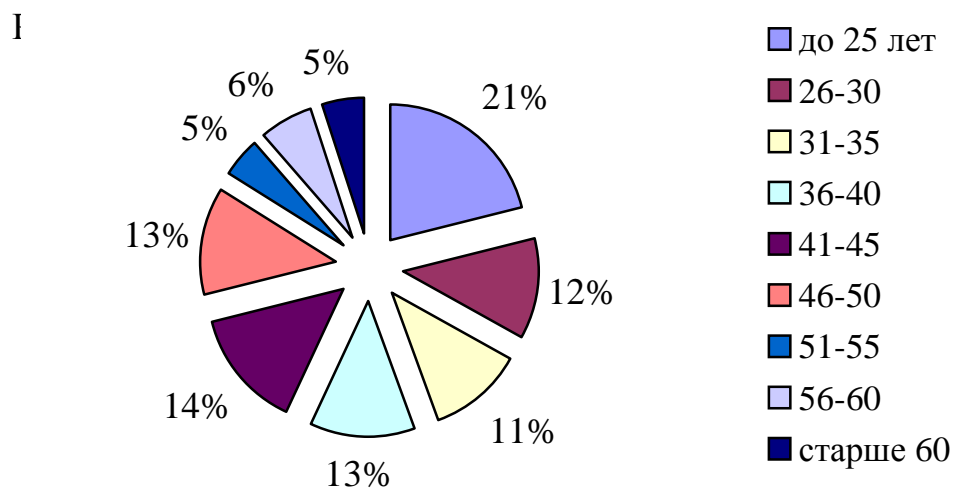


Рисунок 2 – Анализ респондентов по возрасту

Таблица 5 – Анализ респондентов по количеству членов семьи

Состав семьи, чел.	Численность респондентов, чел.	Удельный вес, %
1	25	17,61
2	37	26,06
3	43	30,28
более 3	37	26,06
Всего	142	100,00



Таблица 6 - Анализ респондентов по роду занятий

Род занятий	Численность респондентов, чел.	Удельный вес, %
Руководитель предприятия	3	2,11
Индивидуальный предприниматель	5	3,52
Служащий	55	38,73
Рабочий	40	28,17
Студент	12	8,45
Домохозяйка	8	5,63
Безработный	2	1,41
Пенсионер	17	11,97
Всего	142	100,00

Графическое распределение данных таблицы 6 представлено на рисунке 3.

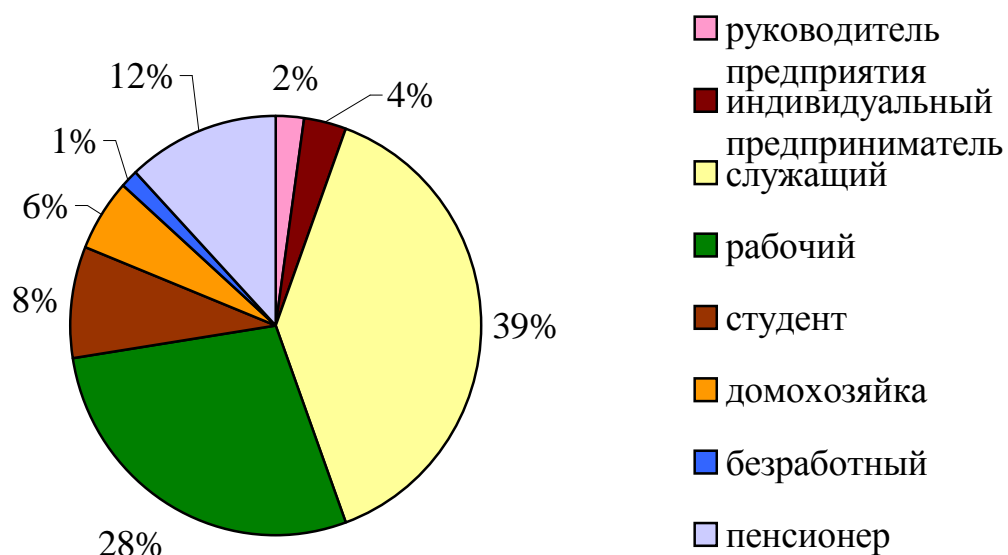


Рисунок 3 - Анализ респондентов по роду занятий

Таблица 7 - Ежемесячный доход респондентов в расчете на 1 члена семьи

Доход на 1 члена семьи	Численность респондентов, чел.	Удельный вес, %
до 3000 рублей	42	30,88
3001-6000	45	33,09
6001-9000	29	21,32
9001-12000	10	7,35
12001-15000 рублей	6	4,41
свыше 15000	4	2,94
Всего	136	100,00

Графическое расположение данных таблицы 7 представлено на рисунке 4.

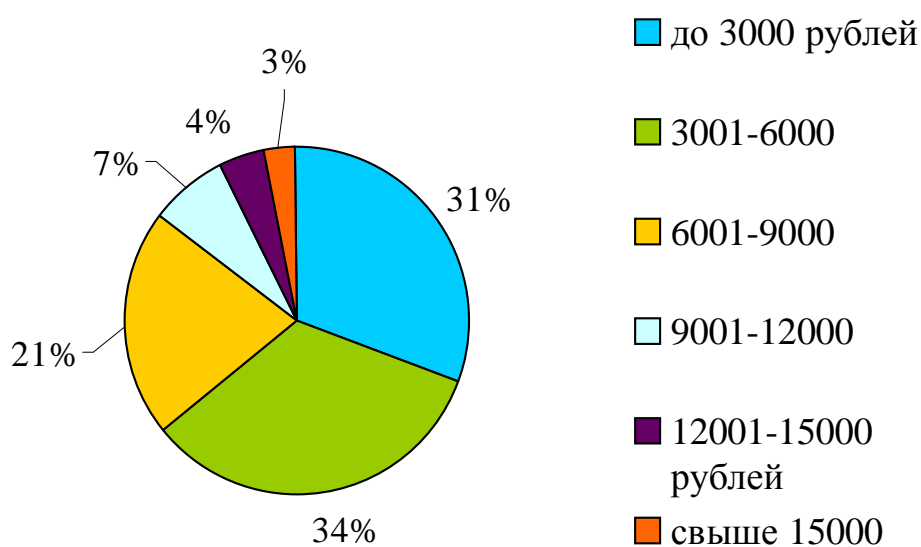


Рисунок 4 - Ежемесячный доход респондентов в расчете на 1 члена семьи

Распределение респондентов по полу и возрасту представлено в виде таблицы кросс-табуляции, рассчитанной в процентах по столбцу (таблица 8).

Таблица 8 - Распределение респондентов по полу и возрасту  
(в процентах по столбцу)

Возраст, лет	Пол	
	женщины	мужчины
до 25	18 (20,93)	12 (21,82)
26-30	10 (11,63)	7 (12,73)
31-35	9 (10,47)	7 (10,91)
36-40	12 (13,95)	6 (10,91)
41-45	10 (10,63)	10 (18,18)
46-50	12 (13,95)	6 (10,91)
51-55	4 (4,65)	3 (5,45)
56-60	7 (8,14)	2 (5,45)
старше 60	4 (4,65)	3 (5,45)
Всего	86 (100,0)	56 (100,0)

Таблица 9 - Анализ респондентов по уровню дохода и размеру семьи (в процентах по столбцу)

Доход, руб.	Размер семьи респондентов, чел.				Итог
	1	2	3	более 3	
1	2	3	4	5	6
до 3000	9 (37,5)	7 (20,6)	12 (30)	14 (40)	42 (31,1)
3001-6000	5 (20,8)	9 (26,5)	18 (45)	13 (37,1)	45 (33,3)
6001-9000	8 (33,3)	11 (32,3)	5 (12,5)	4 (11,4)	29 (21,5)
9001-12000	1 (4,2)	4 (11,8)	2 (5)	2 (5,7)	10 (7,41)
12001-15000	-	3 (8,8)	2 (5)	1 (2,9)	6 (4,4)
свыше 15000	1 (4,2)	-	1 (2,5)	1 (2,9)	3 (2,2)
Всего	25 (100,0)	37 (100,0)	43 (100,0)	37 (100,0)	135 (100,0)

Для анализа данных по существу проблемы маркетингового исследования можно ограничиться первичным анализом данных, который

включает два наиболее важных вопроса построение частотных распределений и кросс-табуляция.

Расчет частотных распределений позволяет, например, выявить:

- Какую долю рынка составляют различные сегменты потребителей?
- Каково отношение потребителей к новому продукту?
- Какова частота посещения магазина покупателями?

Данные можно представить в виде таблицы или диаграммы частот.

Определив распределение частот, можно рассчитать его статистические характеристики. Различают два типа этих характеристик: описывающие основную тенденцию в ответах и описывающие разнообразие ответов.

Основную тенденцию в ответах характеризуют три показателя: мода, медиана и среднее значение.

Статистические характеристики разнообразия ответов рассчитываются только для данных, полученных из анкет с использованием интервальных или пропорциональных шкал. При анализе данных опросов чаще всего используют такие статистические характеристики: размах, стандартное отклонение, дисперсия, коэффициент вариации.

Для анализа зависимости между ответами на вопросы анкеты применяются таблицы кросс-табуляции или матрицы сопряженности. Данные таблиц показывают совместное распределение ответов респондентов на два или более вопроса анкеты, по каждому из которых существует лишь ограниченное число категорий. При анализе таблиц рассчитывать следует распределение значений зависимой переменной при каждом значении независимой переменной.

Таблицы кросс-табуляции можно строить от нескольких независимых переменных. При этом возможны четыре ситуации:

1. Добавление еще одной независимой переменной проясняет механизм действия выявленной ранее зависимости.

2. Ранее выявленная зависимость оказалась иллюзорной, так называемой ложной корреляцией, что на самом деле существует другой фактор, вариацией которого и объяснялись наблюдавшие эффекты.

3. Добавление еще одной или нескольких независимых переменных позволяет выявить ранее скрытую зависимость.

4. Включение в анализ независимых переменных ничего не меняет в отношении ранее выявленной или наоборот, не выявленной парной закономерности.

При увеличении числа независимых переменных при построении таблиц кросс-табуляции нельзя допускать, чтобы число респондентов в клетках таблицы было менее пяти. При нарушении этого правила группы по строкам или столбцам следует укрупнить.

Анализируя данные таблиц кросс-табуляции, проверяют гипотезы о существовании статистически значимой связи переменных.

Анализ проводится в следующей последовательности:

1. Проверяется с помощью критерия хи-квадрат, что данные не противоречат существованию связи между вопросами.

2. Оценивается сила связи с помощью коэффициента Фишера, коэффициента сопряженности признаков Пирсона и др.

3. Если связь оказалась статистически значимой и достаточно сильной, рассчитывается процентное распределение ответов на вопрос, являющийся зависимой переменной при каждом значении независимой переменной.

Особое значение при оформлении результатов маркетингового исследования в табличной и графической формах имеют заголовки таблиц и названия рисунков.

Заголовки таблиц и рисунков не могут быть сформулированы в виде вопросов анкеты.



Рисунок 5 – Оценка уровня осведомленности об услугах кабельного телевидения

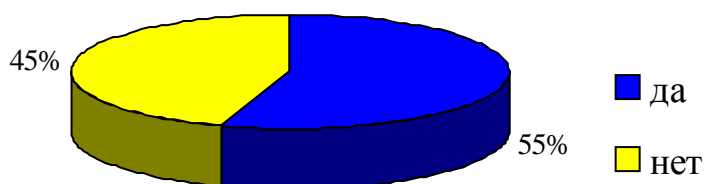


Рисунок 6 – Оценка осведомленности респондентов о фирмах, предлагающих услуги кабельного ТВ

Таблица 10 – Оценка источников информации об услугах кабельного ТВ

Источник информации	Численность респондентов, чел.	Удельный вес, %
буклеты	1	0,70
телевидение	25	17,61
реклама	21	14,79
газеты	7	4,93
знакомые	19	13,38
наружная реклама	3	2,11
Всего	76	53,52

Графическое изображение данных таблицы 10 представлено на рисунке 7.

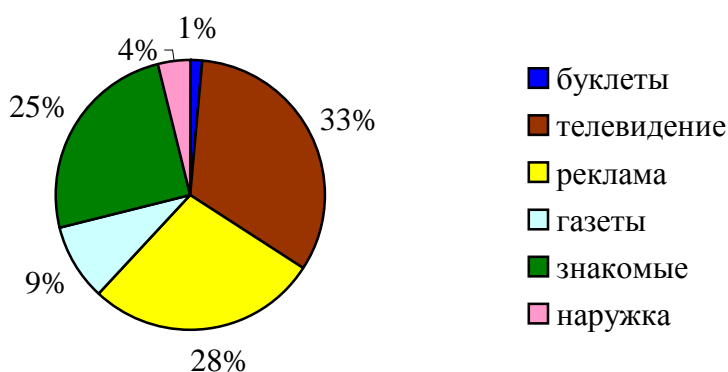


Рисунок 7 – Оценка источников информации об услугах кабельного ТВ

Таблица 11 – Оценка вероятности подключения к кабельному телевидению

Оценка вероятности подключения к кабельному ТВ	Численность респондентов, чел.	Удельный вес, %
ни в коем случае	4	2,82
мало вероятно	26	18,31
не задумывался	37	26,06
большая вероятность	36	25,35
весьма вероятно	39	27,46
Всего	142	100,00

Графическое изображение данных таблицы 10 представлено на рисунке 8.

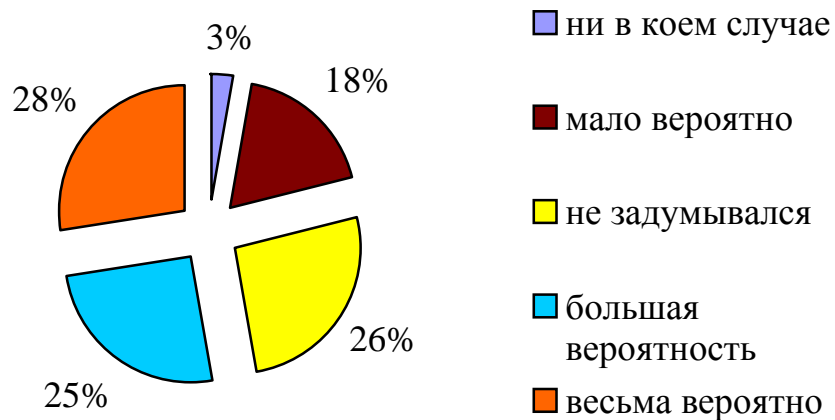


Рисунок 8 – Оценка вероятности подключения респондентов к кабельному ТВ

Таблица 12 – Оценка причин отсутствия кабельного ТВ в квартирах респондентов

Причины	Численность респондентов, чел.	Удельный вес, %
нет необходимости	33	24,26
достаточно каналов с обычной антенны	33	24,26
высокая плата за подключение	21	15,44
высокая абонентская плата	14	10,29
нет финансовой возможности	33	24,26
нет времени	2	1,47
Всего	136	100,00



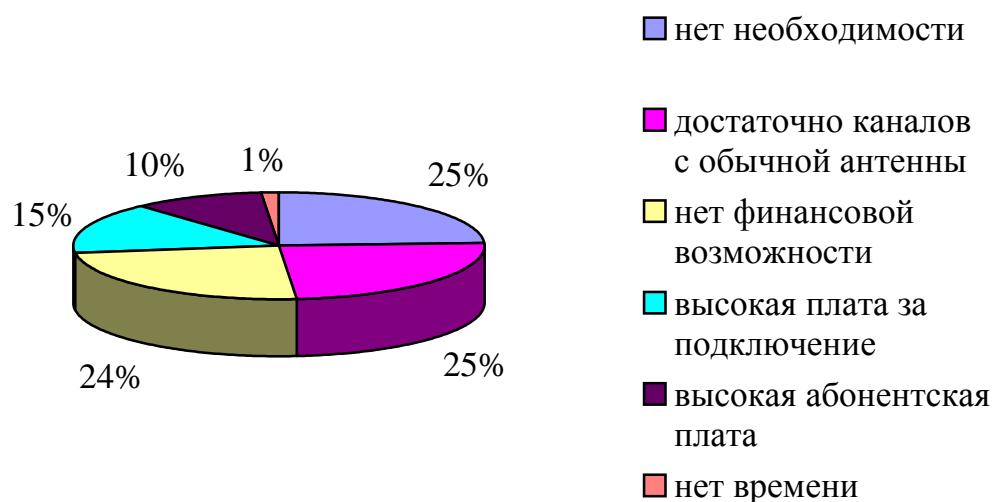


Рисунок 9 - Оценка причин, по которым у респондентов не установлено кабельное ТВ

Таблица 13 – Оценка факторов, влияющих на решение о подключении к кабельному ТВ

Факторы	Численность респондентов, чел.	Удельный вес, %
Приемлемые цены	80	29,9
Качество обслуживания	42	15,7
Сроки подключения	10	3,7
Качество приема программ	48	17,9
Репутация фирмы	12	4,5
Рекомендации знакомых	21	7,8
Реклама	4	1,5
Скидки	30	11,2
Большое количество каналов	2	0,7
Наличие времени для просмотра ТВ	1	0,4
Высокий доход	1	0,4
Анкетирование	2	0,7
Затрудняюсь ответить	15	5,6
Всего	286	100,0

Таблица 14– Оценка факторов, препятствующих установке кабельного телевидения

Факторы	Численность респондентов, чел.	Удельный вес, %
Стоимость установки	50	25,1
Абонентская плата	52	26,1
Качество обслуживания	9	4,5
Отсутствие информации	33	16,6
Нет желания	21	10,6
Не согласны члены семьи	10	5,0
Нет времени подключиться	3	1,5
Нет времени смотреть телевизор	6	3,0
Затрудняюсь ответить	15	7,5
Всего	199	100,0

Таблица 15 – Оценка приемлемой абонентской платы

Цена, руб.	Количество ответов, чел.	Удельный вес, %
1	2	3
до 50	2	1,89
50-100	54	50,94
101-150	30	28,30
151-200	15	14,15
201-250	3	2,83
более 250	1	0,94
любую	1	0,94
Всего	106	100,00

Таблица 16 – Оценка вероятности установления кабельного ТВ в ближайшие 6 месяцев

Вероятность установления кабельного ТВ в ближайшие 6 месяцев	Количество ответов, чел.	Удельный вес, %
ни в коем случае	11	7,75
маловероятно	39	27,46
неплохая вероятность	21	14,79
большая вероятность	23	16,20
весьма вероятно	35	24,65
уверен	13	9,15
Всего	142	100,00

Графическое распределение данных таблицы 16 представлено на рисунке 10.

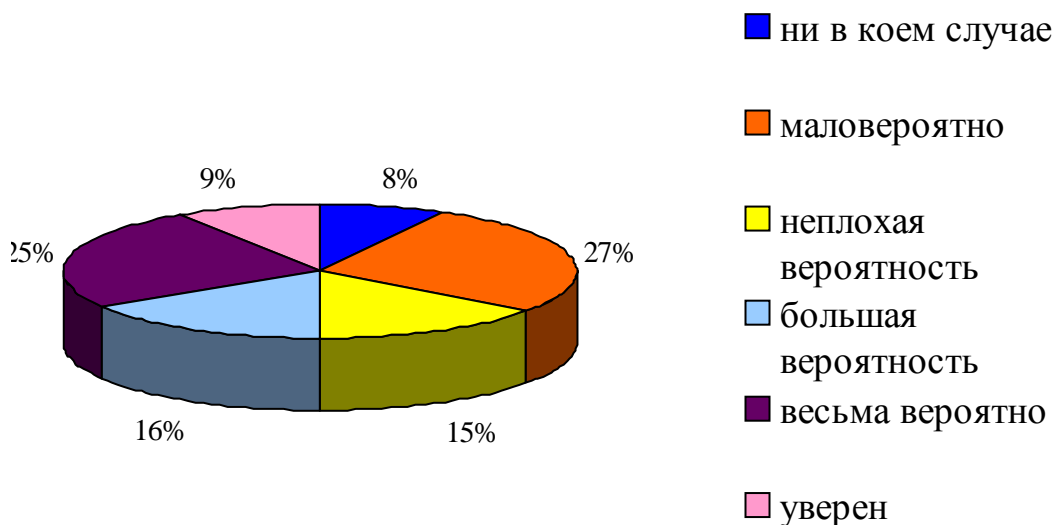


Рисунок 10 - Вероятность установления респондентами кабельного ТВ в ближайшие 6 месяцев

Таблица 17 – Анализ зависимости между уровнем осведомленности об услугах кабельного ТВ и вероятностью подключения респондентов (в процентах по строке)

Вероятность подключения респондентов к кабельному ТВ	Уровень осведомленности об услугах кабельного ТВ			Итого
	полностью осведомлен	не хватает информации	информация не интересует	
ни в коем случае	-	-	4 (100)	4 (100)
мало вероятно	6 (24)	9 (36)	10 (40)	25 (100)
не задумывался	13 (36,2)	16 (44,4)	7 (19,4)	36 (100)
большая вероятность	8 (24,2)	24 (72,7)	1 (3,1)	33 (100)
весьма вероятно	22 (56,4)	16 (41,1)	1 (2,5)	39 (100)
Все опрошенные	49	65	23	137

Таблица 18 – Оценка вероятности подключения к кабельному ТВ в зависимости от ежемесячного дохода на 1 члена семьи (в процентах по столбцам)

Вероятность подключения к кабельному ТВ	Ежемесячный доход на 1 члена семьи						Все опрошенные
	до 3000 рублей	3001-6000	6001-9000	9001-12000	12001-15000 рублей	свыше 15000	
ни в коем случае	2 (4,76)	2 (4,44)	-	-	-	-	4
мало вероятно	10 (23,8)	4 (8,89)	7 (24,14)	-	1 (20,00)	-	22
не задумывался	13 (30,95)	7 (15,56)	11 (37,93)	3 (30,00)	1 (20,00)	1 (33,33)	36
большая	7	13	5	6	2	1	35

вероятность	(16,67)	(28,89)	(17,24)	(60,00)	(40,00)	(33,33)	
весьма вероятно	10 (23,81)	19 (42,22)	6 (20,69)	1 (10,00)	1 (20,00)	1 (33,33)	38
Итого	42 (100,00)	45 (100,00)	29 (100,00)	10 (100,00)	6 (100,00)	3 (100,00)	135

Таблица 19 – Зависимость между доходом на 1 члена семьи и абонентской платой (в процентах по столбцам)

Абонентская плата, руб.	Доход, руб.						Все опрошенные
	до 3000	3001-6000	6001-9000	9001-12000	12001-15000	свыше 15000	
до 50	1 (3,8)	1 (3,0)	-	-	-	-	2
51-100	14 (53,8)	20 (60,6)	11 (42,3)	2 (20,0)	3 (50,0)	1 (50,0)	51
101-150	9 (34,3)	8 (24,2)	8 (30,8)	4 (40,0)	1 (16,7)	-	30
151-200	2 (7,7)	3 (9,2)	6 (23,1)	4 (40,0)	-	-	15
201-250	-	-	1 (3,8)	-	1 (16,7)	1 (50,0)	3
более 250	-	-	-	-	1 (16,7)	-	1
любую	-	1 (3,0)	-	-	-	-	1
Всего	26 (100,0)	3 (100,0)	26 (100,0)	10 (100,0)	6 (100,0)	2 (100,0)	103 (100,0)

Таблица 20 - Зависимость между вероятностью подключения к кабельному ТВ и причинами, по которым кабельное ТВ не установлено

Вероятность подключения к кабельному ТВ	Причина, по которой не установлено кабельное ТВ						Всего
	нет необходимости	достаточно каналов с обычной антенны	высокая плата за подключение	высокая абонентская плата	нет финансовой возможности	нет времени	
ни в коем случае	5 (45,45)	4 (36,36)	-	-	2 (18,18)	-	11 (100,00)
маловероятно	18 (46,15)	12 (30,77)	1 (2,56)	1 (2,56)	6 (15,38)	1 (2,56)	39 (100,00)
неплохая вероятность	4 (20)	3 (15)	5 (25)	3 (15)	5 (25)	-	20 (100,00)
большая вероятность	2 (10)	4 (20)	6 (30)	4 (20)	4 (20)	-	20 (100,00)
весьма вероятно	3 (8,82)	7 (20,59)	7 (20,59)	5 (14,71)	12 (35,29)	-	34 (100,00)
уверен	1 (8,33)	3 (25)	2 (16,67)	1 (8,33)	4 (33,33)	1 (8,33)	12 (100,00)
Все опрошенные	33	33	21	14	33	2	136

### **Заключение**

В заключении в отчете необходимо сделать выводы и рекомендации. Выводы основываются на результатах данных проведенного исследования. Рекомендации представляют собой предполагаемые действия предприятия по решению управленческой проблемы.

### **Библиографический список**

В библиографическом списке указывается список учебной и научной литературы, периодических изданий, интернет-источников.

### **Приложения**

В приложение выносятся заполненные анкеты, таблицы и рисунки, не вошедшие в основную часть отчета и другие материалы.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е изд.- СПб.: Питер, 2004.- 848 с.
2. Бююль А., Цефель А . SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей.- М., СПб., Киев, 2002.
3. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учебн. пособие.. М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006.- 710 с.
4. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. - М.: Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004.-398 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство «Финпресс», 2002.-416 с.
6. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.-864 с.
7. Крыштановский О.А. Анализ социологических данных.: учебн. пособие.. М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006.- 281 с.
8. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е изд.: Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.- 960 с.
9. Маркетинговые исследования / Божук С.Г., Ковалик Л.Н.- СПб.: Питер, 2003.-304с.
10. Международный кодекс МТП и ЕСОМАР по практике маркетинговых и социальных исследований. - В кн.: Кретов И.И. Маркетинг на предприятии.- М.: Финстатинформ, 1994.-С.141-154.
11. Меньщикова О.Н. В помощь руководителям опросов и интервьюерам. Методическое пособие. - М.: Фон «Общественное мнение», 2002.
12. Палий И.А. Прикладная статистика: Учеб. пособие для вузов.- М.: Высш.шк., 2004.- 176 с.

13. Садмен С., Бредберн Н. Как правильно задавать вопросы. Введение в проектирование опросного инструмента. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002.
14. Светуныков С.Г. Методы маркетинговых исследований: Учебное пособие.- СПб.: Издательство ДНК, 2003.-352 с.
15. Таганов Д.Н. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях.- СПб.: Питер, 2005.
16. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник. -М.: Экономистъ, 2005.-624 с.
17. Хили Дж. Статистика. Социологические и маркетинговые исследования.6-е изд. / Пер. с англ. Под общей ред. к.ф.-м.н. Н.Н.Руденко.- Киев: ООО» ДиаСофтЮП»; СПб.: Питер, 2005.- 638 с.
18. Черчилль Г. Маркетинговые исследования.- СПб.: Издательство «Питер», 2000.- 752 с.
19. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности.- М.: «Добросвет», «Книжный дом «Университет», 1998.-596 с.
20. Башкирова Е.И., Островская О.М. Интерпретация данных и формы представления информации (на примере изучения рынка декоративной косметики в России) // Маркетинг и маркетинговые исследования в России.- 2001.-№3.-с.12-20
21. Бурлов С.С. «Подводные камни» полевых исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2004.- №1.- с.12-20
22. Бушуева Л.И. Применение методов анализа взаимосвязей между признаками в маркетинговых исследованиях // Маркетинг в России и за рубежом.-2004.-№2.- с.67-82, №3. с.3-19
23. Егина О. Как не разориться на маркетинговых исследованиях // Рекламодатель: теория и практика.- 2004.- №9.- с. 67-76.
24. Мартышенко С.Н., Мартышенко Н.С. Практические вопросы обработки анкетных данных // Практический маркетинг.- 2007.- №4.- с.2-8.



25. Медведев П. Как организовать работу по сбору первичных маркетинговых данных // Маркетолог.- 2005.- №4.- с.38-46.
26. Никитченко А.В., Тимофеев В.С., Фаденков А.В. Выявление скрытых взаимосвязей в маркетинговых исследованиях // Маркетинг в России и за рубежом.-2006.- №4.- с. 26-30.
27. Никулин А. Особенности организации полевых работ маркетинговых исследований в регионах России. // Практический маркетинг.- 2006.- №4.- с. 2-4.
28. Пиотровский А.Л., Денисов А.В. Кластерный анализ как инструмент подготовки эффективных маркетинговых решений // Практический маркетинг.-2001.-№5.-с.2-5
29. Таганов Д.Н. Выявление зависимости между параметрами выборки с помощью корреляционного анализа. Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №3.- с.23- 28.
30. Федоров Д.С. Построение карт восприятия: концептуальный подход и метод анализа данных // Маркетинг в России и за рубежом.-2006.- №6.- с. 5-16
31. Шапошникова В.А., Астратова Г.В. Методологические аспекты проведения маркетинговых исследований // Практический маркетинг.- 2007.- №2.- с.15-20.

**Екатерина Ивановна Красникова,**

*Зав. кафедрой маркетинга и предпринимательства АмГУ, доцент, канд.  
экон. наук.*

**Программа учебно-ознакомительной практики студентов  
специальности 080111 «Маркетинг»**