

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра мировой экономики, маркетинга, и инвестиций

# МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению практических работ  
по дисциплине

## «Маркетинговые исследования»

для студентов специальности «Маркетинг»  
дневной и заочной форм обучения

Тема: **Таинный покупатель**



БРЕСТ 2008

УДК 228.24(072)

Методические указания разработаны в соответствии с образовательным стандартом, действующим учебным планом, утвержденным Министерством образования Республики Беларусь для студентов специальности «Маркетинг». Содержат теоретические аспекты маркетинговых исследований, задания по практическим работам.

Составитель: Степанюк В.Л., ст. преподаватель  
Мешайкина Е.И., доцент, к.э.н., профессор

Рецензент: профессор, д.э.н., заведующий кафедрой управления Люблинского  
политехнического института В. Ситко

## 1 ВВЕДЕНИЕ

Знание рынка и рыночных процессов изначально было заботой предпринимателей. Оно позволяло им обоснованно принимать решения, загодя готовиться к борьбе с конкурентами, снижать степень неизбежного риска, планировать на перспективу. Разработка и внедрение на предприятиях системы маркетинговых исследований требует не только значительных финансовых средств, но существенных интеллектуальных усилий.

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» является познание сущности маркетингового исследования, его основных этапов и механизмов их осуществления.

Задачами курса «Маркетинговые исследования» являются:

а) формирование теоретических знаний по следующим вопросам:

- сущность системы маркетинговых исследований;
- последовательность этапов маркетингового исследования;
- механизм выявления проблемы маркетингового исследования;
- источники вторичной информации;
- методы сбора первичной информации;
- способы коммуникации с аудиторией;
- этапы формирования выборки;
- инструменты исследования;
- методы анализа собранной информации;
- структура построения отчета о проведенном исследовании;
- рекомендации по проведению устной презентации результатов исследования;
- основные направления маркетинговых исследований;
- основные формы организации маркетинговых исследований.

б) формирование практических навыков проведения маркетинговых исследований;

в) закрепление и углубление знаний по маркетинговым исследованиям.

## 2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

### Практическая работа № 1

#### Тема «Маркетинговая информационная система»

**Цель работы:** закрепить знания по выбору источников вторичной информации, методов сбора первичной информации, наиболее эффективных способов коммуникации с аудиторией.

#### Содержание работы

##### Задание № 1 «Источники вторичной информации»

Привести примеры нескольких основных источников для получения вторичной информации в следующих ситуациях:

1. Директор отдела маркетинговых исследований национальной компании по производству безалкогольных напитков должен подготовить доклад по своей отрасли промышленности.

2. У предпринимателя Морозова И.К. есть идеи по поводу приготовления полуфабрикатов для кеков быстрого приготовления, и он собирается запустить соответствующее производство. Ему нужно найти необходимую основную информацию для оценки рыночного потенциала.

3. Предприниматель Авдеев П.Р. слышал, что в меховом бизнесе существует высокая норма прибыли. Меховая индустрия его всегда интересовала, и он решил провести некоторые исследования, чтобы проверить справедливость данной информации.

4. Владеть овощным магазинчиком было мечтой частного предпринимателя Обуховой А.Д. Наконец, она решила превратить ее в реальность. Первый шаг, который она хочет сделать, это собрать информацию об овощном бизнесе в своем родном городе.

### **Задание № 2 «Источники внутренней вторичной информации»**

Привести примеры нескольких основных источников для получения внутренней вторичной информации в следующих ситуациях:

1. Оценка маркетинговой стратегии предприятия «Снежинка».
2. Определение конкурентной позиции салона-парикмахерской «Приятное свидание» на рынке города Бреста.
3. Планирование рекламной кампании на ОАО «БЭМЗ».
4. Определение отношения потребителей к бесшнуровой электрической отвертке.
5. Оценка сбытовой политики Центра молодежного творчества по основным сегментам рынка.

### **Задание № 3 «Методы сбора первичной информации»**

Какие из существующих методов сбора информации наиболее уместны при сборе первичной информации в следующих ситуациях:

1. Производитель кондитерских изделий планирует выпуск нового товара (шоколадные конфеты с новым наполнителем и в новой упаковке).
2. ОАО «Брестский молочный комбинат» планирует определить эффективность рекламной кампании ОАО «Савушкин продукт».
3. Магазины «Big Star» необходимо получить информацию об основных типах клиентов.
4. Магазины «Милавица» необходимо определить потенциальный успех продавца-мужчины женского белья.
5. ИП Плетнев В.А. планирует открыть магазин по продаже мужской косметики, но не знает, в какой части города лучше всего арендовать для этого помещение.
6. ОАО «Брестское пиво» хотело бы узнать отношение потребителей к объему упаковки пива.
7. Брестский ЦУМ планирует расширить ассортимент предлагаемой продукции и хотел бы определить, для какого сегмента рынка это более всего актуально.

### **Задание № 4 «Способы коммуникации с аудиторией»**

Какой из способов коммуникации с аудиторией (по почте, телефону или личный) Вы бы использовали при сборе первичной информации в следующих ситуациях:

- для определения того, сколько людей слушали «100 лучших мелодий прошлого столетия», программу, которая транслировалась 7 января 2008 года;
- для определения числа семей, в которых есть умственно больные люди, и изучения истории подобных заболеваний в этих семьях;
- для определения мнения людей о новой модели микроволновой печи по заказу национального производителя;
- для определения степени удовлетворения клиентов недавней кампанией скидок, проводимой частной химчисткой по заказу местного владельца химчистки;
- для определения мнения клиентов о качестве гостиничного сервиса по заказу дирекции небольшой гостиницы.

## **Практическая работа № 2 «Маркетинговая информация»**

**Цель работы:** закрепить знания о видах маркетинговой информации в зависимости от использования различных классификационных признаков.

### **Содержание работы**

#### **Задание № 1 «Классификация маркетинговой информации»**

Заполните таблицу 2.1, выбрав соответствующие примеры маркетинговой информации из перечня, предложенного ниже.

## ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИИ:

1. В апреле 2008 года «Вечерний Брест» стал победителем IV Национального конкурса печатных СМИ «Золотая литера».

2. В салоне «Фотосервис» для привлечения потенциальных покупателей организована фотовыставка «Я и моя семья».

Таблица 2.1 Классификация маркетинговой информации

Классификационные признаки	Виды маркетинговой информации	Номера примеров
1	2	3
1. Периодичность возникновения	1.1. Постоянная информация	
	1.2. Переменная информация	
	1.3. Эпизодическая информация	
2. Назначение	2.1. Справочная информация	
	2.2. Рекомендательная информация	
	2.3. Нормативная информация	
	2.4. Сигнальная информация	
	2.5. Регулирующая информация	
3. Отношение к обработке	3.1. Первичная информация	
	3.2. Вторичная информация	
	3.3. Производная информация	
4. Возможность численной оценки	4.1. Количественная информация	
	4.2. Качественная информация	
5. Характер информации	5.1. Демоскопическая информация	
	5.2. Экокопическая информация	
6. Период времени, к которому относятся сведения	6.1. Историческая информация	
	6.2. Текущая информация	
	6.3. Прогнозная информация	

3. Закончилась подписная кампания, и определились посленовогодние тиражи газет, издающихся в Бресте. «Вечерний Брест» не растерял своих читателей – 55 тыс. экземпляров!

4. Брестский городской исполком объявляет конкурс на право осуществления внутригородских пассажирских перевозок на микроавтобусе по маршрутам: № 12, № 20, № 15.

5. Объем выручки универсама «Беларусь» за сентябрь 2007 года отклонился в сторону уменьшения от запланированного на 150 млн. рублей.

6. Новый Закон РБ «О защите прав потребителя» вступил в силу с 9 июля 2002 года.

7. Экономические характеристики утюга «Филипс» следующие: продажная цена – 30 у. е.; расходы на весь срок эксплуатации – 10 % от продажной цены.

8. Численность персонала фирмы «Триумф» на протяжении 10 лет составляет 25 человек.

9. В 1999 году Брестский ликеро-водочный завод отметил свое 100-летие.

10. Фирма «Санта Импэкс Брест» за последние 1,5 года освоила выпуск новой продукции по 12 наименованиям.

11. ОАО «Барс» - лидер на рынке черных металлов города Бреста.

12. В конце 2000 года стало известно, что Мирский замок (Гродненская область) стал первым памятником национальной культуры, включенным в Список всемирного наследия ЮНЕСКО.

13. 12 января группа «Садъ» представляет свою новую программу «Перекурчик в ДК».

14. В ходе опроса, проведенного предприятием «Элма», было обнаружено, что основными покупателями продукции этого предприятия являются женщины в возрасте от 45 до 65 лет.

15. Отчет директора ПКФ «Ритм», опубликованный в газете «Вечерний Брест», отражает весомые успехи этого предприятия в 2007 году.

16. Беловежская пуца, некогда по воле Сталина разбитая между Беларусью и Польшей, может стать первым в Европе равнинным сухопутным трансграничным биосферным заповедником (ТБЗ).

17. Выполнение намеченных планов фирме «Надзея» обеспечила эффективно проведенная рекламная кампания.

18. Фирма «Белвест» планирует открыть в универсамах райцентров Брестской области свои фирменные отделы.

19. Объем выручки отдела «Обувь» магазина «Дом торговли» в ноябре 2007 года составил 205 млн. рублей.

20. В рамках проведения международной многоотраслевой выставки-ярмарки «Брест. Содружество-2008» прошел Фестиваль тренинговых и консалтинговых программ.

21. 4 мая 2008 года на рынке «Старый рынок» прошла весенняя голубиная ярмарка.

### Практическая работа № 3

#### «Типы и виды вопросов, используемых для составления анкет»

**Цель работы:** закрепить знания о типах и видах вопросов, используемых для составления анкет в маркетинговых исследованиях.

#### Содержание работы:

#### Задание № 1 «Типы вопросов, используемых при составлении анкет»

Заполните таблицу 2.2 соответствующими примерами вопросов, которые могут быть использованы при составлении анкет для маркетингового исследования.

Таблица 2.2 Типы вопросов, используемых при составлении анкет

Клас. признак 1	Типы вопросов 2
1. Форма вопросов	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ открытые;</li> <li>▪ закрытые;</li> <li>▪ полузакрытые</li> </ul>
2. Достоверность ответов	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ основные;</li> <li>▪ контрольные</li> </ul>
3. Содержание вопросов	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ вопросы о намерениях и мнениях;</li> <li>▪ вопросы о фактах и совершенных ранее действиях;</li> <li>▪ вопросы о знаниях, осведомленности;</li> <li>▪ вопросы об отношениях или оценках;</li> <li>▪ вопросы о личных характеристиках респондентов</li> </ul>
4. Степень сложности вопросов	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ контактные;</li> <li>▪ сложные;</li> <li>▪ заключительные</li> </ul>

#### Задание № 2 «Использование правил относительно содержания, формы и формулировки вопросов анкеты»

Оцените корректность формулировки вопросов по соответствующим правилам и внесите необходимые изменения.

#### 1 ВАРИАНТ

1. Какого из следующих газет Вы регулярно читаете?

- «Вечерний Брест»
- «Брестский курьер»
- «Заря»
- «Из рук в руки»
- «Компьютерные вести»
- «Домашний доктор»

2. Часто ли Вы приобретаете овощи и фрукты ОАО «Дружба»?
- Да
  - Нет
3. Вы согласны, что правительство должно ввести ограничения на импорт?
- Безусловно, согласен
  - Согласен
  - Не за и не против
  - Не согласен
  - Безусловно, не согласен
4. Часто ли Вы приобретаете моющее средство?
- раз в неделю
  - раз в две недели
  - раз в три недели
  - раз в месяц
5. Ранжируйте в порядке предпочтения.
- «Автотур Плюс»
  - «Крис»
  - «Саквояж»
  - «Лидер»
  - «Находка»
6. Где Вы обычно приобретаете товары для учебы? \_\_\_\_\_
7. Когда Вы смотрите телевизор, смотрите ли Вы рекламу? \_\_\_\_\_
8. С какой из марок чая Вы наиболее хорошо знакомы?
- «Золотая чаша»
  - «Седой граф»
  - «Принцесса Нури»
  - «Принцесса Гита»
9. Как Вы думаете, должно ли правительство продолжать текущую политику снижения налогов и сокращения правительственных расходов?
- да
  - нет
10. Как часто в течение недели Вы завтракаете?
- каждый день
  - 5-6 раз в неделю
  - 2-4 раза в неделю
  - раз в неделю
  - никогда

## 2 ВАРИАНТ

1. С какой из марок зубной пасты Вы наиболее хорошо знакомы?
- «32 жемчужины»
  - «Colgate»
  - «Blend-a-med»
  - «Жемчуг»
  - «Aquafresh»
2. Какая из перечисленных причин для Вас самая важная при выборе стереоаппаратуры?
- цена
  - обслуживание в магазине
  - торговая марка
  - уровень брака
  - гарантии

3. Где Вы обычно приобретаете товары для дачи? \_\_\_\_\_

4. Укажите уровень образования:

- меньше средней школы
- незаконченное среднее
- средняя школа
- среднее техническое
- незаконченное высшее
- высшее профессиональное

5. Какое из следующих мнений отражает Ваше отношение к вопросам, поднимаемым экологами?

- заслуживает внимания
- должно уделяться больше внимания
- не заслуживает внимания
- должно уделяться меньше внимания

6. С какими из заявлений Вы больше всего согласны?

- «Стиль» предоставляет лучшие услуги, чем «Имидж»
- «Имидж» предоставляет лучшие услуги, чем «Приятное свидание»
- «Приятное свидание» предоставляет лучшие услуги, чем «Даная»
- «Даная» предоставляет лучшие услуги, чем «Клеопатра»

7. Ранжируйте в порядке предпочтения следующие источники по маркетингу

- «Основы маркетинга»
- «Маркетинг»
- «Маркетинг в предпринимательской деятельности»
- «Технология бизнеса: маркетинг»
- «Маркетинг менеджмент»

8. Какой из следующих журналов Вы регулярно покупаете?

- «Состо»
- «Домашний очаг»
- «Лиза»
- «Сандра»
- «Бурда»
- «Радиослушатель»

9. Какова Ваша оценка цен и месторасположения диско-бара «Планета Рок»?

- отлично
- хорошо
- плохо
- ужасно

10. Сколько раз Вы посещали кинотеатры в прошлом году? \_\_\_\_\_

**Задание № 3 «Типы вопросов, которых следует избегать при составлении анкет»**

Приведите примеры:

- 1) наводящего вопроса;
- 2) вопроса со скрытой альтернативой;
- 3) вопроса со скрытым допущением;
- 4) вопроса, содержащего обобщение;
- 5) двухканального вопроса;
- 6) вопроса, в котором смысл, заложенный исследователем, может быть не понятен респонденту;
- 7) разветвленного вопроса;
- 8) вопроса с формулировкой от имени третьих лиц.

Вопросы под № 1 – № 6 переформулируйте таким образом, чтобы их можно было использовать в анкете.



**Задание № 4 «Шкалы измерений, используемые при составлении вопросов анкеты»**

I. Переформулируйте следующие открытые вопросы во многовариантные:






1. Вы часто ходите в кино? \_\_\_\_\_
2. Ваш возраст \_\_\_\_\_
3. Приблизительно сколько денег Вы тратите в неделю на покупку? \_\_\_\_\_
4. Какие сорта сыра Вы приобрели за последнюю неделю? \_\_\_\_\_
5. Уровень Ваших доходов \_\_\_\_\_

II. Определите тип шкалы, который используется в каждом из следующих вопросов. Обоснуйте свой ответ.

1. В какое время года Вы родились?
  - зима
  - весна
  - осень
  - лето
2. Проранжируйте по степени значимости (разнообразию кинофильмов) для Вас следующие диско-бары? (Цифру 1 проставьте напротив самого значимого диско-бара, 2 – менее значимого и т.д.)
  - «Паутина»
  - «Матрица»
  - «Планета Рок»
  - «Zio Perre»
3. Ваша лучшая подруга любит читать художественную литературу?
  - Да
  - Нет
  - Не знаю
4. Время работы нашей компании Вы оцениваете как:
  - отличное
  - хорошее
  - удовлетворительное
  - плохое
  - ужасное
5. Оцените, пожалуйста, следующие характеристики торгового центра «Европа» (в каждой строке обведите цифру, соответствующую Вашему мнению)

Показатели	Оценки					Показатели		
Удобное месторасположение	7	6	5	4	3	2	1	Неудобное месторасположение
Большой ассортимент товаров	7	6	5	4	3	2	1	Малый ассортимент товаров
Высокая торговая надбавка	7	6	5	4	3	2	1	Низкая торговая надбавка
Наличие дополнительных услуг	7	6	5	4	3	2	1	Частичное наличие дополнительных услуг
Наличие большой парковки	7	6	5	4	3	2	1	Наличие малой парковки
Возможность покупки товаров в кредит	7	6	5	4	3	2	1	Отсутствие возможности покупки в кредит
Различные формы оплаты покупок	7	6	5	4	3	2	1	Форма оплаты – только наличными

6. Какие Ваши три самые любимые марки сигарет?
  - «Marlboro»
  - «West»
  - «Kent»
  - «Camel»
  - «Bond»
7. Сколько времени Вы тратите на дорогу до дома до вуза каждый день?
  - меньше 5 минут
  - 5 - 10 минут

- 11 – 15 минут
  - 16 – 20 минут
  - 21 – 30 минут
  - 31 минута и более
8. Насколько Вы довольны журналом «Домашний очаг»?
- очень
  - доволен
  - и доволен, и недоволен
  - недоволен
  - очень недоволен
9. Насколько приятным для Вас было общение с менеджером нашей компании? (Вам необходимо зачеркнуть тот рисунок, который отражает Ваше мнение о менеджере нашей компании.)
- 
 
 
 
 
10. Сколько сигарет в среднем Вы выкуриваете в день?
- больше 1 пачки
  - от половины пачки до 1 целой
  - меньше половины пачки
11. Какие из перечисленных курсов Вы посещаете?
- «Маркетинговые исследования»
  - «Управление рекламой»
  - «Управление продажами»
  - «Поведение потребителей»
12. Какой уровень образования у главы семьи?
- незаконченное среднее
  - среднее
  - незаконченное высшее
  - высшее
13. Укажите, пожалуйста, насколько Вы удовлетворены предложением дополнительных услуг в Торговом центре «Асстор-Вест» по следующему перечню (в каждой строке обведите цифру, соответствующую степени Вашего удовлетворения).

Перечень дополнительных услуг	Полн. удовлетв.	Удовле-творен	Не соста-вил мнения	Неудов-летворен	Полн. не-удовлетв.
1. Прием к оплате кредитных карточек	5	4	3	2	1
2. Уход за детьми	5	4	3	2	1
3. Продажа товаров в кредит	5	4	3	2	1
4. Доставка товаров на дом	5	4	3	2	1
5. Наличие оборудования для обслуживания инвалидов	5	4	3	2	1
6. Презентация товаров-новинок	5	4	3	2	1
7. Оформление товаров в подарок	5	4	3	2	1
8. Создание парковки для транспорта покупателей	5	4	3	2	1
9. Оборудование туалетных комнат	5	4	3	2	1

### Задание № 5 «Виды шкал: шкала Лайкерта и семантический дифференциал»

Перечислите 8 характеристик, по которым студенты должны будут оценить работу трех наиболее привлекательных, с их точки зрения, диско-баров г. Бреста. Используя эти характеристики, разработайте вопрос со шкалой Лайкерта и вопрос с семантической дифференциальной шкалой.

1. Дайте возможность ответить на эти вопросы 5-м студентам.
2. Собрав информацию, по каждому показателю в обеих шкалах, определите средние оценки для 3-х диско-баров.
3. Постройте две змеевидные диаграммы, в соответствии с двумя заданными вопросами, отобразив там данные по трем исследуемым объектам (см. рис. 2.1- 2.2).

Показатели	Оценки				
	5	4	3	2	1
1.	5	4	3	2	1
2.	5	4	3	2	1
3.	5	4	3	2	1
4.	5	4	3	2	1
5.	5	4	3	2	1
6.	5	4	3	2	1
7.	5	4	3	2	1
8.	5	4	3	2	1

Рис. 2.1 Змеевидная диаграмма по шкале Лайкерта

Показатели	Оценки							Показатели
	7	6	5	4	3	2	1	
1.	7	6	5	4	3	2	1	1.
2.	7	6	5	4	3	2	1	2.
3.	7	6	5	4	3	2	1	3.
4.	7	6	5	4	3	2	1	4.
5.	7	6	5	4	3	2	1	5.
6.	7	6	5	4	3	2	1	6.
7.	7	6	5	4	3	2	1	7.
8.	7	6	5	4	3	2	1	8.

Рис. 2.2 Змеевидная диаграмма по шкале семантический дифференциал

4. На основе представленных змеевидных диаграмм сделайте следующие выводы:
  - Какой диско-бар имеет больше достоинств?
  - Какой диско-бар имеет больше недостатков?
5. Назовите основные отличия в ответах студентов при использовании этих 2-х шкал.
6. Укажите, какая из шкал, с Вашей точки зрения, дает более точную информацию для оценки изучаемых объектов?

### Практическая работа № 4

#### «Анкета как инструмент маркетингового исследования»

**Цель работы:** закрепить знания о композиции анкеты, об оформлении титульного листа и вводной части, о содержании основной и социально-демографической частях анкеты.

#### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

В апреле 2007 года участникам Фестиваля тренинговых и консалтинговых программ, проводимого в рамках международной многоотраслевой выставки-ярмарки «Брест. Содружество-2007» была роздана **Анкета оценки эффективности работы Фестиваля**, так она была названа ее разработчиками, специалистами компании «Бизнес Класс».

Внимательно ознакомьтесь с ее содержанием и оформлением.

Фестиваль тренинговых и консалтинговых программ «Business Class»	
Укажите, пожалуйста, Ваши координаты	
Фамилия, Имя, Отчество	
Название организации	
Контактные телефоны	
<b>Анкета оценки эффективности работы Фестиваля</b>	
1. Насколько полезным лично для Вас был Фестиваль? _____ 1 2 3 4 5	
2. Какая информация заинтересовала Вас больше всего? _____ _____	
3. Что Вы считаете лишним _____ _____	
4. Какие замечания, предложения и пожелания Вы хотели бы высказать _____ _____	
5. По результатам Фестиваля, какой компании Вы бы отдали предпочтение в образова- тельных программах:	
«Бизнес Класс». Комплексное сопровождение бизнеса	1 2 3 4 5
ОО «Гильдия маркетологов»	1 2 3 4 5
«Практикум»	1 2 3 4 5
«Диочел»	1 2 3 4 5
Консалтинговая группа «Здесь и Сейчас»	1 2 3 4 5
«Центр Инновационного Менеджмента»	1 2 3 4 5
«Институт Независимой Экспертизы»	1 2 3 4 5
«ИПМ-Консалт»	1 2 3 4 5
«Интеллектуальные системы»	1 2 3 4 5
«Центр стратегического развития «Маркетинговые системы»	1 2 3 4 5
6. Есть ли у Вас желание посетить подобный Фестиваль в будущем? Рекомендовали ли бы Вы его своим знакомым? _____	
7. Ваши пожелания организаторам Фестиваля тренинговых и консалтинговых программ _____	
<i>Если по итогам Фестиваля Вы заинтересовались краткосрочным бизнес- образованием, укажите самую, на Ваш взгляд, важную тематику.</i>	
Эффективные бизнес-коммуникации	
Конфликты и их урегулирование	
Телефонное взаимодействие	
Ведение переговоров	
Технологии активных продаж	
Профессиональные продажи	
Технологии СПИН. Эффективная презентация	
Возражения и их преодоление	
Дебиторская задолженность	

Эффективные маркетинговые коммуникации	
Промышленный маркетинг (B2B)	
Продвижение услуг	
Как убедить клиентов покупать чаще и больше? Работа с клиентской базой (CRM)	
Малобюджетные рекламные технологии	
Секреты успешной работы на выставке	
<i>Если заинтересовавшие тематики не представлены в списке, укажите, пожалуйста, их</i>	
Благодарим Вас за участие в Фестивале тренинговых и консалтинговых программ. Ждем Вас на следующем Фестивале и на образовательных программах.	
<b>Оргкомитет «Бизнес Класс»</b>	

### Содержание работы

**Задание:** Проанализируйте содержание предложенной анкеты и:

- 1) найдите основные, с Вашей точки зрения, ошибки и исправьте их;
- 2) откорректируйте содержание анкеты в соответствии с существующим порядком разработки анкеты.

### Практическая работа № 5

#### «Определение проблемы и целей маркетингового исследования»

**Цель работы:** закрепить знания о типах проблем, существующих в маркетинге, об этапах выявления проблемы маркетингового исследования; о видах целей маркетингового исследования: поисковых, описательных и экспериментальных.

### Содержание работы

**Задание № 1 «Определение проблемы маркетингового исследования, формулировка целей»**

Для проблемы управления маркетингом, приведенной в таблице 2.3, выявите проблему маркетингового исследования и сформулируйте цели исследования (8-9 целей).

Таблица 2.3 Возможные проблемы управления маркетингом

Возможные проблемы управления маркетингом	Изменения, %
1	2
1. Падение объема продаж магазина «1000 мелочей»	15
2. Уменьшение рыночной доли магазина «Овощи»	10
3. Уменьшение количества клиентов в ветлечебнице «Айболит»	25
4. Увеличение количества жалоб от постоянных клиентов в туристической фирме «Магазин путешествий»	10
5. Сокращение количества клиентов у «Velcom»	8
6. Уменьшение прибыли в ОАО «Продтовары»	18
7. Снижение количества клиентов сервис-центра «Мазда»	35
8. Появление серьезных конкурентов у сапона «Стиль»	22
9. Уменьшение прибыли у диско-бара «Матрица»	23

## Задание № 2 «Виды целей маркетингового исследования»

Заполните таблицу 2.4, выбрав соответствующие примеры целей маркетинговых исследований из перечня, предложенного ниже.

Таблица 2.4 Виды целей маркетингового исследования

Виды целей МИ	Примеры целей МИ
1	2
1. Поисковые (разведочные) цели	
2. Описательные (дескриптивные) цели	
3. Экспериментальные (казуальные) цели	

### ПЕРЕЧЕНЬ ЦЕЛЕЙ:

1. В какое время покупатели магазина «Горячий хлеб» наиболее активно приобретают его продукты?
2. Где живут клиенты салона «Стиль»?
3. Изменится ли отношение потребителей к зубной пасте «Жемчуг», если осуществить перепозиционирование?
4. Какие изделия БЭЛЗ купили и какие хотят покупать в будущем?
5. Кто является покупателем и потенциальным потребителем продукции предприятия «Ковры Бреста»?
6. Обусловлен ли низкий уровень реализации продукции БЭМЗ плохой рекламной кампанией?
7. Почему данные изделия (бритвенный набор «Жиллет») покупают?
8. Предлагаются ли изделия фирмы «Санта Импэкс Брест» в наиболее удобном месте, и какое место продажи изделий является наиболее приемлемым?
9. Приведет ли 10 %-ное снижение платы за обучение в частной начальной школе г. Бреста к увеличению числа учащихся для компенсации потерь от снижения платы?
10. Сколько могут заплатить за туристическую поездку в Египет на 14 дней?
11. Какие существуют способы использования такого продукта, как консервированная кукуруза?
12. Соответствует ли цена утюга «Филипс» тому уровню потребительской значимости, которую хотели бы иметь покупатели?
13. Увеличится ли рыночная доля предприятия «Асстор», если развернуть большую рекламную кампанию?
14. Чем лучше и хуже изделия конкурентов предприятия «Мороженое»?
15. Что представляет собой имидж предприятия «Бергхаус-Саламандер»?
16. Какие каналы распределения товаров Брестского чулочного комбината являются наиболее эффективными?
17. Что собой представляет демографический профиль покупателей предприятия «Ника», используя такие параметры, как возраст, пол, образование, семейное положение?

## Практическая работа № 6

### Тема «Метод фокус-группы»

**Цель работы:** закрепить знания в разработке топик-гайда для работы фокус-группы.

### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

1. Внимательно изучите процесс разработки топик-гайда (см. Приложение 1).
2. Ознакомьтесь с примерами топик-гайдов (см. Приложения 2 - 4)

### Содержание работы

#### Задание «Метод фокус-групп»

Предприниматель Борзова В.О. является владелицей магазина одежды, который обслуживает в основном молодежь. В результате неформального общения со своими покупателями она подумала, что отдел по прокату DVD-дисков, ориентированный на студенческую аудиторию, хорошо бы вписался в местный рынок. Хотя ее неформальные

разговоры со студентами показали общее чувство неудовлетворенности существующими возможностями проката, она была не в состоянии определить конкретные составляющие этой проблемы.

Борзова В.О., мысленно возвращаясь к курсу маркетинговых исследований, который она прослушала в университете, решила, что фокус-группа будет вполне подходящим методом для того, чтобы собрать информацию, которая могла быть полезной при принятии решения о возможности дальнейшего развития ее идеи (т.е. для разработки бизнес-плана, товарной политики и т.д.).

#### **Вопросы:**

1. В чем состоят очевидные в данной ситуации проблема в управлении маркетингом и причины, лежащие в ее основе?
2. Кого должна выбрать Борзова В.О. в качестве участников фокус-группы?
3. Назовите наилучший вариант места для проведения опроса методом фокус-группы в данной ситуации?
4. Кто должен быть модератором фокус-группы?
5. Разработайте тогик-гайд для предстоящей дискуссии (см. Приложения 2 - 4).

### **Практическая работа № 7 Тема «Проекционные методики»**

**Цель работы:** закрепить знания об использовании проекционных методик сбора первичной информации, которые заставляют опрашиваемого опираться на свои собственные эмоции, потребности, мотивации, предпочтения и ценности при формулировании ответа.

#### **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:**

Внимательно изучите сущность некоторых проекционных методик, используемых в работе фокус-групп.

**Методика на завершение предложения** – предполагает завершить незаконченное предложение.

*Например:*

- *Тот, кто пьет чай, является \_\_\_\_\_*
- *Чай пить хорошо, когда \_\_\_\_\_*
- *Мои друзья думают, что чай - это \_\_\_\_\_*
- *Я предпочитаю покупать чай производителя А, потому что \_\_\_\_\_*

**Модифицированный тематический апперцепционный тест (ТАТ)** – респондентам показывают иллюстрации, на которых изображена какая-то ситуация, и просят рассказать о том, что думают и чувствуют герои этого рисунка, что могло предшествовать этой обстановке и что случилось с ними после ситуации, изображенной на картинке.

**Ролевые игры** - респондентов просят от имени какого-либо товара или же фирмы обратиться к потребителям в той манере (голос, тон, язык), которую мог бы использовать этот товар (фирма), или же испытуемым предлагают войти в роль одного из участников определенной ситуации и прокомментировать ее.

*Например:*

*«Вы являетесь близким другом этого человека. Он сегодня купил подержанный автомобиль. Прокомментируйте его покупку».*

**Психорисунки** - респондентов просят нарисовать исследуемый товар в виде плоскостных или пространственных геометрических фигур или каких-то графических элементов, которые у него ассоциируются с этим товаром. Результаты используются для разработки фирменной символики.

**Коллаж** – респондентов просят вырезать из заранее подготовленных газет и журналов иллюстрации, которые ассоциируются с исследуемым товаром и расположить их на листе бумаги, добавляя свои собственные цвета и рисунки, для того чтобы создать впечатление или реакцию на данный товар. Завершив работу, респонденты комментируют, что получилось.

Рекомендуется предлагать респондентам контрастные задания, разбивая участников исследования на две группы. Первой дается задание сделать коллаж «хорошее в этом товаре», а второй – «плохое в этом товаре».

**Персонификация** (вербальная или невербальная, т.е. с использованием портретов) – респондентам показывают товар и просят описать его, будь он одушевленным. Этому предмету требуется присвоить человеческие черты, описать его характер, его физические качества, личностные предпочтения, круг общения и т.п. Результаты применяются при создании рекламных обращений.

### Содержание работы

#### Задание «Метод фокус-групп с использованием проекционных методик»

После того как предприниматель Борзова В.О. получила результаты работы нескольких фокус-групп по поводу целесообразности открытия в своем магазине отдела по прокату DVD-дисков у нее появилась необходимость разработки рекламной кампании, ориентированной на нового потребителя. Ею было принято решение провести опрос также методом фокус-группы, но уже с использованием некоторых проекционных методик (см. табл. 2.5).

Таблица 2.5 Проекционные методики, используемые в работе фокус-группы:

Цели исследования 1	Применяемые методики 2
1. Определить группу мотивов приобретения DVD-дисков	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Незаконченные предложения</li> <li>• Тематический апперцепционный тест</li> </ul>
2. Выявить основные мотивы приобретения DVD-дисков	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ранжирование мотивов, выявленных на первом этапе</li> </ul>
3. Проанализировать имидж магазина одежды, где планируется продажа DVD-дисков	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ролевая игра</li> <li>• Психорисунки</li> </ul>
4. Определить персонажи, которые могли бы быть задействованы в рекламной кампании	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Коллаж</li> <li>• Персонификация (вербальная и невербальная)</li> </ul>

Разработайте топик-гайд для предстоящей дискуссии, обязательно используя те методики, которые указаны в таблице 2.5.

### Практическая работа № 8 «Программа «Тайный покупатель»

**Цель работы:** познакомить студентов с такой разновидностью скрытого наблюдения, как технология «Тайный покупатель», которая используется для оценки эффективности работы предприятий любой сферы услуг.

#### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

При проведении маркетинговых исследований особую популярность получила такая разновидность скрытого наблюдения, как Mystery Shopping (программа «Тайный покупатель», «Тайнственный покупатель», «Тайнственная покупка», «Инсценированная покупка», «Засланные казачки»). Она является инструментом оценки качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков).

Технология «Тайный покупатель» была изобретена в США. Еще в начале 1970-х годов супермаркеты и торговые сети стали практиковать анонимные контрольные покупки, чтобы получить наиболее точное представление о том, как ведется обслуживание покупателя в магазине.

Технология использования «Засланных казачков» не только извне, но и путем внедрения в трудовой коллектив во всем мире считается одним из самых эффективных инструментов по-



вышения уровня сервиса. Причем за рубежом предоставлением этой услуги чаще всего занимаются десятки специализированных агентств, объединившихся в Международную ассоциацию компаний-поставщиков программы «Таинственный покупатель» (MSPA).

Прошедшие специальную подготовку «таинственные покупатели» посещают магазины, гостиницы, рестораны, и т.д., общаются с сотрудниками, отмечая их дружелюбие, вежливость и компетентность или отсутствие этих качеств.

«Покупатели» обращают внимание на использование приемов личной продажи, выполнение принятых на предприятии стандартов обслуживания, на внешний вид сотрудников, чистоту в торговом зале, качество предлагаемых товаров и т.д. При необходимости визит «таинственного покупателя» может сопровождаться аудио- или видеозаписью (естественно, скрытой).

Собранную информацию «таинственный покупатель» заносит в заранее подготовленную специальную анкету, которая включает фиксацию выполнения стандартов сервиса, субъективную оценку обслуживания по ряду критериев и комментарии в свободной форме специалиста относительно впечатлений от посещения предприятия.

В целом подобный подход дает возможность достаточно объективно выявить и проанализировать как сильные, так и слабые аспекты качества обслуживания и взглянуть на деятельность предприятия глазами заинтересованного потребителя.

Суть проводимого исследования проста. Упрощенно это можно представить на примере магазина сотовых телефонов. Один из «тайных покупателей», войдя в торговый зал, присматривается к разным дорогим моделям, потом просит продавца показать некоторые из них и подробно рассказать об их возможностях, задает один - два достаточно глубоких вопроса о функциях телефонов. Другой «покупатель» играет роль неопытного и нерешительного покупателя, выбирающего себе первый в жизни телефон. Третий «покупатель» - достаточно категоричный и конфликтный, не знающий точно, что ему нужно и т.д. («покупателей» может быть и больше, с разными стилями поведения). Выйдя из магазина, каждый из «покупателей» заполняет анкету, где подробно оценивает интерьер торговой точки с точки зрения покупателя и работу персонала - качество обслуживания, владение навыками продаж и др.

В этом примере, как и в любом другом, «тайный покупатель» сразу после проведения контрольной закупки обязан зафиксировать полученные данные в анкете, специалисты ее обычно называют **оценочным формуляром** или **check-листом** (см. Приложение 10). Чем больше времени проходит между моментом «покупки» и заполнением такой анкеты, тем больше важных деталей теряется, впечатления становятся менее яркими, соответственно, результаты исследования в целом так же становятся менее адекватными.

График посещения «покупателями» составляется в зависимости от поставленных целей. Например, если надо выявить реакцию продавцов при большом наплыве потенциальных покупателей, то чтобы не ждать сего факта, можно создать его самим на нужном наборе индивидуумов (богатые, среднего достатка, студенты). В целом, не рекомендуется создавать плотный поток подставных покупателей, так как это может нарушить исследуемых и в целом сорвать исследование.

Сотрудники, которым предстоит выполнять роль «тайных покупателей», подбираются в соответствии с типажом и социальным положением, а также другими важными характеристиками покупателей исследуемого предприятия. Это гарантирует их неузнаваемость персоналом и позволяет избежать ошибок при оценке.

Например, проверять качество обслуживания в суши-баре надо поручать тому, кто знает, что такое суши.

Скрытое наблюдение с помощью «таинственных покупателей» может использоваться и для исследования конкурентов.

Для разработки **оценочного формуляра** (чек-листа) не существует строгих правил составления, но некоторые рекомендации следует учесть.

Лучше, если **check-лист** будет состоять из 4-х блоков с использованием семантической дифференциальной шкалы (подробную структуру check-листа см. в Приложении 9, а пример check-листа см. в Приложении 10):

Структура и содержание **check-листа** может быть изменена по согласованию с заказчиком, учитывая специфику работы его предприятия.

*Например, если в торговом пункте продажа осуществляется только через прилавок, то указывать и оценивать такое действие как: «Есть возможность взять товар в руки или дотронуться до него», нецелесообразно.*

Для предотвращения появления ошибок в работе «тайного покупателя», он должен руководствоваться следующей памяткой (см. рис. 2.3)

**Памятка для специалиста («тайного покупателя»),  
осуществляющего проверку торгового предприятия**

1. До посещения магазина необходимо внимательно изучить предложенный оценочный формуляр (check-лист), постараться запомнить его содержание (см. Приложение 10).
2. Необходимо заранее подготовить «легенду», то есть продумать цель прихода в магазин (какой товар хотели бы выбрать, для кого, с какой целью, какого цвета, размера и т. д.).
3. Помнить о том, что примерное время пребывания в магазине — 40-50 мин.
4. При входе в магазин обратить внимание на точное время посещения.
5. За одну проверку нужно посетить два-три отдела.
6. При общении необходимо вести себя естественно и непринужденно, как обычный покупатель, внимательно выслушивая и наблюдая за действиями продавца.
7. Обязательно запомнить имя и фамилию продавца, указанную на бейдже (в крайнем случае, только имя).
8. Если Вы не производите покупку, просто постоит рядом с кассовым узлом и наблюдайте за работой кассиров.
9. Во время общения с продавцом будьте вежливы и корректны, не допускайте конфликтных ситуаций (если этого не требуется целями проверки).

Рис. 2.3 Памятка «тайного покупателя»

При проведении проверки «тайному покупателю» особое внимание следует уделить следующим составляющим.

### 1. ОЦЕНКА СТАНДАРТОВ СЕРВИСА (пассивный сервис)

➤ **Создание в магазине (отделе/секции) неповторимой, привлекательной для посетителей атмосферы, воздействующей на все органы чувств.** Так как атмосфера торгового предприятия может определяться такими мероприятиями, как:

- 1) количеством освещения (основного и дополнительного);
- 2) наличием запахов;
- 3) наличием музыкального фона;
- 4) использованием в оформлении интерьера современных строительных материалов;
- 5) использование в оформлении интерьера привлекательного цвета или сочетаний нескольких цветов и др.;

то отметьте, как это используется исследуемым предприятием.

➤ **Состояние торгового-технологического оборудования.** Обратите внимание на чистоту используемого оборудования, соответствие его тому товару, который на нем размещен, на его современность/привлекательность.

➤ **Размещение товаров в магазине (отделе/секции).** Передвигаясь по торговой точке, установите, легко ли найти интересующий Вас товар. Определите привлекательный ли у него вид, содержится ли он в чистоте, удобно ли к нему подойти.

☞ **Выкладка товаров на торгово-технологическом оборудовании.** Так как привлекательная, удачно разработанная и поддерживаемая в порядке выкладка товаров способствует тому, что посетители, пришедшие в магазин, приобретают товар и тем самым обеспечивают магазину прибыль, то обратите внимание на рациональное использование всей площади торгового оборудования, которое позволяет взять товар в руки или дотронуться до него. Далее должно внимание уделите ценникам, а именно: соответствуют ли они выставленному товару, легко ли читаются, привлекает ли их оформление внимание покупателей.

☞ **Использование и размещение POS-материалов в местах выкладки.** Пригладитесь, какое количество POS-материалов используется в месте продажи, является ли оно оптимальным или излишним. Правильно ли они размещены или, все-таки где попало, соответствуют ли выставленным товарам на торговом оборудовании, не закрыты ли товаром, имеют ли презентабельный вид.

☞ **Состояние рабочих мест персонала в магазине (отделе/секции)** определяется отсутствием или присутствием посторонних предметов, чистотой.

## 2. ОЦЕНКА ОБСЛУЖИВАНИЯ (активный сервис)

☞ **Позиционирование продавца в торговой зоне.** Важно отметить, обратил ли продавец на Вас внимание, когда Вы входили в отдел, поздоровался или нет, установил ли с Вами зрительный контакт. Если на Вас внимания не обратили, посмотрите, чем занимался продавец в это время.

☞ **Своевременность реагирования продавца.** Отметьте, предложил ли продавец Вам свою помощь спустя некоторое время (до 3 мин), дав возможность осмотреться в магазине, или он предложил свою помощь через 5-10 мин, когда Вы уже перемерили (подержали в руках) достаточно большое число товаров. Если продавец, спустя 5-10 мин так и не обратил на Вас внимания, обратитесь к нему сами.

☞ **Внешний вид продавца, с которым Вы общались.** Присмотритесь к внешнему виду продавца, с которым Вы общаетесь: есть ли у него бейдж, одет ли он в форму установленного образца, какого вида форма - мятая и грязная или чистая и опрятная. Обратите внимание, как в целом выглядит продавец - опрятный и аккуратный у него вид или вызывающий (пирсинг, прическа, маникюр и т. п.), или же отталкивающий (немытые, непричесанные волосы, неприятные запахи, для мужчин, не носящих бороду, - небритость).

☞ **Культура общения продавца.** Обратите внимание на речь продавца: она должна быть грамотной, понятной Вам, не должны использоваться в разговоре с Вами слова-паразиты («на самом деле», «как бы»), вульгаризмы («типа», «в натуре»). Оцените интонации: разговаривал ли продавец с Вами доброжелательно и заинтересованно или безразлично или же неуважительно и грубо.

☞ **Выявление продавцом Ваших потребностей.** Оцените, удалось ли продавцу с помощью вопросов и диалога выявить Вашу «легенду» или потребность, а также предложить комплексное решение, различные варианты.

☞ **Знание продавцом товара и ассортимента.** Очень важно понять, как продавец ориентируется в товаре, знает ли ассортимент, способен ли он рассказать о товаре просто и понятно или знает только технические характеристики товара, но не может объяснить, зачем применяются те или иные технологии. К сожалению, может возникнуть и ситуация, когда продавец слабо знает товар, путается в ответах на Ваши вопросы, дает неверную информацию о товаре.

☞ **Время доставки товара со склада в торговый зал.** Попросите продавца принести для примерки товар другого размера (цвета). Обратите внимание, как долго продавец доставляет товар со склада. Идеальный вариант - когда Вам приносят необходимый товар со склада не более чем через 3 мин.

☞ **Работа кассового узла.** Если Вы не производите покупку, просто по стойте рядом с кассовым узлом и наблюдайте за работой кассиров. Оцените — улыбаются ли кассиры покупателям, здороваются ли, благодарят ли за покупку.

Понаблюдайте, как долго покупатели, совершающие покупки, ожидают своей очереди в кассу — отметьте для себя крайнего покупателя в очереди (если касс несколько, то в наибольшей очереди) и оцените, сколько времени пройдет до тех пор, пока этот покупатель будет обслужен.

➔ **Работа службы охраны.** При оценке работы службы охраны обратите внимание на то, приветствует и прощается ли контролер с покупателями (только в ответ на приветствие покупателей, сам он этого делать не обязан). Для этого на входе поздоровайтесь с контролером, если он окажется рядом с Вами. Также обратите внимание на выражение лица контролера, какой у него вид - доброжелательный, безразличный, угрюмый или агрессивный.

Если Вы входите в магазин с сумкой (кроме дамской), необходимо отметить, предложил ли Вам контролер воспользоваться камерой хранения, и интонации, используемые при этом, — вежливые или грубые.

### 3. ИТОГОВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ

В результате своего посещения магазина постарайтесь решить — возникло ли у Вас желание приобрести товар (пусть даже не тот, покупку которого Вы придумали в «легенде»), или магазин не смог заинтересовать Вас как покупателя, а, возможно, посещение магазина вызвало у Вас отрицательные эмоции.

### 4. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КОММЕНТАРИИ (в свободной форме)

Постарайтесь запомнить то, что Вам особенно понравилось или, наоборот, не понравилось в магазине, особенно коснитесь тех моментов, которые не отражены в **check-листе**, но представляют собой интерес для исследуемого объекта.

Например, оформление витрин, размещение табличек, месторасположение буклетов, размещение и/или размер примерочных, траектория движения покупателей, ассортимент предлагаемых товаров, наличие дополнительных мест продажи товаров, использование фирменного торгово-технологического оборудования и т.д.

Изложите эту информацию в свободной форме.

После посещения торгового предприятия «тайному покупателю» предстоит выполнить не менее ответственную работу — заполнить **check-листы**. На помощь ему придет следующая методика (см. рис. 2.4).

#### Методика заполнения check-листа

1. После посещения магазина необходимо заполнить предложенные check-листы, но не делайте это прямо в магазине (даже небольшие записи).
2. По каждому магазину необходимо заполнить 2-3 check-листа по разным отделам, каждый — на отдельного продавца.
3. Не забудьте отметить в check-листе название магазина, дату и точное время посещения, отдел, свою фамилию и имя (полностью), фамилию и имя продавца. Если Вы оценили продавца, у которого отсутствовал бейдж, напишите в графе «ФИО продавца» — «без бейджа».
4. Если Вы заполняете несколько check-листов по одному и тому же магазину, то по работе кассового узла и работе службы охраны во всех листах проставляйте одинаковые оценки (не противоречьте самим себе).
5. Внимание! В каждой строке Вы выбираете и обводите кружочком только одну оценку, соответствующую Вашему мнению как тому типу покупателя, роль которого Вы выполняете.
6. Если некоторые из показателей, характеризующих как пассивный, так и активный сервис отсутствуют (например, Вам не доставляли товар или в магазине нет контролера), то в данной строке не делайте никаких отметок.

Рис. 2.4 Методика заполнения check-листа

На основании заполненного check-листа «тайный покупатель» агентство, от имени которого он работает, предоставляет заказчику результаты исследования. Лучше всего, если эти результаты будут подкреплены графическим материалом с использованием змеевидных диаграмм (см. Приложения 11-12). Такого рода диаграммы наилучшим образом отражают достоинства и недостатки работы конкретного торгового предприятия по отдельным секциям (отделам) или предприятия в целом. В последнем случае на одной диаграмме размещается несколько змеевидных кривых, характеризующих работу всех секций (отделов). Кроме этого, такая диаграмма может содержать несколько кривых, которые характеризуют деятельность нескольких предприятий, являющихся между собой конкурентами.

### Содержание работы

#### Задание «Оценка эффективности работы торгового предприятия»

Используя check-листы (см. Приложение 9-10) оцените эффективность работы выбранного Вами торгового предприятия (отдела/секции). Предложите свои мероприятия для совершенствования работы данного торгового предприятия (отдела/секции).

### Практическая работа № 9

#### «Описательные методы анализа маркетинговой информации»

**Цель работы:** закрепить знания о различных видах диаграмм, таблиц, используемых в описательных методах для графического предоставления результатов анализа собранной маркетинговой информации.

### Содержание работы

#### Задание № 1 «Знаки Варзара»

Используя знаки Варзара, графически изобразите статистические показатели коммерческой деятельности магазина за апрель месяца 2008 года.

Задание выполнить по вариантам:

##### 1 вариант – магазин «Молоко»:

1. Молоко, 3,3 % жирн. – 250 л по 700 руб. за 1 л
2. Сметана, 24 % жирн. – 35 л по 1450 руб. за 1 л
3. Кефир, 1,1 % жирн. – 150 л по 330 руб. за 1 л
4. Сыворотка молочная – 32 л по 130 руб. за 1 л
5. Сливки, 10 % жирн. – 58 л по 2300 руб. за 1 л

##### 2 вариант – магазин «Цветы»:

1. Тюльпаны – 1550 шт. по 550 руб. за 1 шт.
2. Розы – 250 шт. по 4500 руб. за 1 шт.
3. Герберы – 170 шт. по 2800 руб. за 1 шт.
4. Гвоздики – 330 шт. по 1200 руб. за 1 шт.
5. Ирисы – 115 шт. по 1850 руб. за 1 шт.

##### 3 вариант – магазин «Стройматериалы»:

1. Линолеум – 120 м<sup>2</sup> по 35 тыс. руб. за 1 м<sup>2</sup>
2. Плитка керамическая – 210 м<sup>2</sup> по 21,5 тыс. руб. за 1 м<sup>2</sup>
3. Ковровое покрытие – 70 м<sup>2</sup> по 15,8 тыс. руб. за 1 м<sup>2</sup>
4. Плитка потолочная – 65 м<sup>2</sup> по 5,3 тыс. руб. за 1 м<sup>2</sup>
5. Паркет дубовый – 95 м<sup>2</sup> по 45 тыс. руб. за 1 м<sup>2</sup>

##### 4 вариант – магазин «Овощи»:

1. Капуста св. – 120 кг по 4500 руб. за 1 кг
2. Редис – 15 кг по 8200 руб. за 1 кг

3. Лук св. (перо) – 23 кг по 3900 руб. за 1 кг
4. Морковь – 75 кг по 1300 руб. за 1 кг
5. Свекла – 38 кг по 900 руб. за 1 кг

### Задание № 2 «Фигурные диаграммы»

Подобрав соответствующие рисунки-символы, которые в наибольшей степени отражают существо исследуемых явлений, отобразите с помощью фигурных диаграмм реализацию продукции книжного магазина «Искра» по основным отделам за май месяц 2008 года.

Задание следует выполнить по вариантам:

- 1 вариант – отдел по продаже открыток
- 2 вариант – отдел по продаже книг
- 3 вариант – отдел по продаже видеокассет
- 4 вариант – отдел по продаже CD/DVD

### Задание № 3 «Радикальные диаграммы»

На базе полярных координат построить радикальные диаграммы, отображающие результаты коммерческой деятельности по отдельным товарам отделов универсама по кварталам за последние 3 года (2005 - 2008 гг.). Задание выполнить по вариантам, указанным в табл. 2.6 - 2.9.

Таблица 2.6 Реализация яйца куриного магазином «Радуга» в 2005-2007 гг., тыс. шт.

1 вариант			
Квартал	2005 г.	2006 г.	2007 г.
1	2	3	4
I кв.	30	28	26
II кв.	45	41	29
III кв.	34	41,5	40
IV кв.	63	52	39

Таблица 2.7 Реализация мяса куриного магазином «Радуга» в 2005-2007 гг., ц

2 вариант			
Квартал	2005 г.	2006 г.	2007 г.
1	2	3	4
I кв.	15	7	14
II кв.	17	10	12
III кв.	8	9	7,5
IV кв.	14	9	17

Таблица 2.8 Реализация ветчины «Любительская» магазином «Радуга» в 2005-2007 гг., кг

3 вариант			
Квартал	2005 г.	2006 г.	2007 г.
1	2	3	4
I кв.	310	295	265
II кв.	156	178	196
III кв.	246	279	290
IV кв.	295	346	311

Таблица 2.9 Реализация молока 1,1 % жирн. магазином «Радуга» в 2005-2007 гг., л

4 вариант			
Квартал	2005 г.	2006 г.	2007 г.
1	2	3	4
I кв.	1580	1489	1480
II кв.	1790	1980	2005
III кв.	1256	1168	1320
IV кв.	1890	2189	2169

#### Задание № 4.

Привести один пример:

- оформления статистических данных с помощью групповой таблицы;
- оформления статистических данных с помощью комбинационной таблицы.

### Практическая работа № 10

#### «Исследование маркетинговой среды функционирования предприятия»

**Цель работы:** закрепить знания об основных элементах микро- и макросреды функционирования предприятия на конкретном примере, познакомить с методикой выявления сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз из внешней среды, закрепить знания по работе с матрицей SWOT (СВОТ).

#### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Подробно ознакомьтесь с методикой выявления сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз из внешней среды (см. табл. 2.10 – 2.11).

Таблица 2.10 Контрольная карта по выявлению сильных и слабых сторон компании

Составляющие внутренней среды	Относительная важность составляющих (1-10 баллов)	Относительная сила компании по отдельным составляющим (от - 50 до + 50, шаг 10)	Вероятность успешной деятельности компании (расчет)
1	2	3	4
1. Маркетинг: • доля рынка; • качество продукции; • ...	7 8	20 - 10	$7 \times 20 = 140$ $- 10 \times 8 = - 80$
2. Финансы: • уровень прибыльности; • финансовая устойчивость; • ...			
3. Производство:			
4. Организация:			

Данные, размещаемые в графах под № 4 в таблицах 2.11-2.12, представляют собой произведение значений из граф под № 2 и 3 построчно.

Максимальные значения вероятностей успешной деятельности компании соответствуют **сильным сторонам** компании, а минимальные - **слабым сторонам**. Вскрытые сильные стороны служат базой, на которую предприятие опирается в конкурентной борьбе и которую оно должно расширять и укреплять. Объектом самого пристального внимания должны стать слабые стороны. Необходимо постараться, чтобы избавиться от большинства из них.

Таблица 2.11 заполняется аналогично предыдущей, где все составляющие внешней среды рассматриваются как отдельные совокупности наиболее важных факторов.

Таблица 2.11 Контрольная карта по выявлению возможностей и угроз из внешней среды

Составляющие внешней среды	Относительная важность составляющих (1-10 баллов)	Относительная сила компании по отдельным составляющим (от -50 до +50, шаг 10)	Вероятность успешной деятельности компании (расчет)
1	2	3	4
<b>ЭЛЕМЕНТЫ НЕПОСРЕДСТВЕННОГО ОКРУЖЕНИЯ</b>			
1. Поставщики			
2. Посредники			
3. Конкуренты			
4. Клиенты			
5. Контактные аудитории			
<b>МАКРОСРЕДА</b>			
1. Демографическая			
2. Научно-техническая			
3. Политическая			
4. Экономическая			
5. Культурная			
6. Природная			

Отрицательные значения вероятностей успешной деятельности компании относятся соответствующим **угрозам**, а положительные - **возможностям**. *Маркетинговая возможность* - область покупательских нужд, удовлетворение которых - основа прибыли компании. *Угрозы* - негативное влияние неких тенденций или неблагоприятное развитие событий, которое в отсутствие защитных маркетинговых мероприятий приводит к сокращению объемов продаж и снижению доходов компании.

Для определения конкурентных преимуществ, которые используются при разработке стратегических планов, и в частности формулирования целей, широко применяется метод SWOT (аббревиатура составлена из первых букв английских слов Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats, что означает - сила, слабость, возможности, угрозы). Метод предусматривает использование матрицы, которая имеет следующий вид (см. рис. 2.5):

		Возможности (O)			Угрозы (T)		
		1.	2.	3.	1.	2.	3.
Сила (S)	1.						
	2.						
	3.						
Слабость (W)	1.						
	2.						
	3.						

Рис. 2.5 Матрица SWOT (CBOT)

### Содержание работы

#### Ситуационная задача «Использование SWOT-анализа на предприятии «Комсомольская правда»

На основании свидетельства национальной тиражной службы «Комсомольская правда» - это лидер на рынке ежедневных печатных средств массовой информации в Российской Федерации. Среднегодовой разовый тираж в 200X году составил 715950 экземпляров, что стало рекордом года. По результатам 200X года, издание также входит в десятку самых тиражных газет Европы, опередив такие ежедневные издания, как «The Times» (Великобритания) и «La Repubblica» (Италия). И этого невозможно было бы достичь без целенаправленной плановой работы как центрального офиса в Москве, так и региональных представительств. Так, «Комсомольская правда» занимает первое место на рынке ежедневных изданий.



Базовая стратегия развития издания "Комсомольская правда" - это стратегия дифференциации. Выделяется несколько сегментов, на которые ориентируется данная газета.

Во-первых, это аудитория, интересующая рекламодателя, т.е. работающее население от 25 до 55 лет, с доходом выше среднего (год доходом выше среднего понимается то, что люди могут приобретать не только продукты питания, но и одежду, бытовую технику и т.д.).

Во-вторых – это молодёжная аудитория, которая активна и перспективна для печатного издания.

В-третьих, это лояльные читатели, которые выписывают газету уже многие годы, их отношение необходимо поддерживать и стимулировать.

В-четвертых – это семейная аудитория, потому как выписывают газету, как правило, не успешные одинокие менеджеры, а семейные пары с детьми. Данные выводы сделаны на основе измерения читательской аудитории исследовательской группой TNS Gallup Media.

Конкурентная стратегия компании – это удержание лидерства. "Комсомольская правда" - это довольно известный бренд на рынке средств массовой информации, и текущая задача сохранить данное преимущество в сознании потребителей, постоянно работая над увеличением читательской аудитории. Сейчас рынок печатных изданий близок к состоянию кризиса, потому необходимо принять превентивные меры и не позволить другим динамично развивающимся изданиям, таким, как газета «Жизнь», в этом сегменте завоевать первое место. Возможно, предстоит смена стратегии с удерживающей лидерство на оборонительную, при активизации маркетинговой деятельности иных изданий.

Проект «Комсомольская правда» разделяется на два основных направления – это ежедневная газета и пятничный выпуск или еженедельная газета («Голстужка»). Ежедневная газета выходит каждые вторник, среду, четверг и субботу. Она состоит из 24-х полос формата А3, восемь из которых – местные, рекламу местных компаний, а 16 полос - новости всего мира. «Голстужка» - это еженедельное издание, состоит из 48-64-х полос формата А3, 24-32-е из которых представляют собой вкладку из отдельных регионов, остальные – федеральный выпуск. Тиражи и аудитория данных направлений часто оказываются разными, потому их тематика и содержание имеют свою собственную направленность.

Рынок ежедневной газеты и рынок еженедельного издания – это два разных рынка, работа на которых ведётся отдельно и разными методами.

Соответственно, конкуренты у ежедневной (см. табл. 2.12) и еженедельной газет – разные. Издания в таблице рассматриваются по следующим критериям:

1. *Ежедневный тираж* – то среднее количество газет в месяц, которое ежедневно поступает в продажу и уходит по подписке жителям Приморского края.
2. *Отпускная цена* – это стоимость газеты для оптовиков и дистрибьюторов. В отпускную цену уже заложена себестоимость и прибыль компаний.
3. *Средняя розничная цена* – это то, в какую стоимость газета представлена в местах розничных продаж в Приморском крае.
4. *Возврат* – это средний объём газет, которые возвращаются владельцу в обмен на деньги. Допустимым возвратом на данном рынке считается – 20%. Если возврат превышает этот показатель, проект становится нерентабельным и требуется снижать тираж.
5. *Полосность* – это объём газеты. Полоса – одна страница.

Таблица 2.12 Основные конкуренты ежедневной газеты «Комсомольская правда» в Приморском крае

Наименование издания	Тираж	Отпускная цена	Средняя розничная цена	Возврат	Полосность
1	2	3	4	5	6
КП	12 000	3.85	6.0	10,5 %	24 А3
Владивосток	22 000	0.77	3.50	17	12 А3
Новости	21000	2.20	4.00	20	8 А3
Коммерсантъ	1 000	5.10	9.00	40	12 А2
Известия	2 195	3.96	6.50	15	12 А2

Ежедневная газета – это трудоёмкий и дорогостоящий проект на рынке России в целом, представлено не так много изданий, стабильно работающих и имеющих высокий уровень прибыли.

Ежедневная газета «Комсомольская правда» хоть и не является лидером по тиражам на рынке ежедневных печатных изданий (см. табл. 2.12), но на основании того, что в летний сезон стагнации, «Комсомолка» сохранила свои позиции, в отличие от конкурентов, тиражи которых упали на несколько тысяч экземпляров, можно говорить о стабильном развитии проекта. Тиражи ежедневного издания принципиально не меняются и сохраняют те же объёмы последние полгода. Колебания возможны в пределах 100-300 экземпляров, это связано с сезонными изменениями спроса.

«Комсомольская правда» («Толстушка») - это популярное еженедельное издание. Каждый пятый житель каждую неделю читает пятничный выпуск «КП» по данным TNS Gallup Media. Тиражи еженедельного выпуска «Комсомольской правды» занимают второе место после издания «Жизнь» (см. табл. 2.13).

Таблица 2.13 Основные конкуренты еженедельной газеты «Комсомольская правда» в Приморском крае

Наименование издания	Тираж	Отпускная цена	Средняя розничная цена	Возврат	Полосность
1	2	3	4	5	6
«Комсомольская правда»	50 000	4,95	8,0	7,5 %	48 А3
«Владивосток»	31 750	2,56	3,5	15 %	32 А3
«Новости»	26 000	3,30	5,0	15 %	32 А3
«Золотой рог»	10 000	4,20	5,5	10 %	32 А3
«Московский комсомолец»	31 000	4,80	8,0	15 %	32 А3
«Аргументы и факты»	41 200	5,10	8,0	15 %	48 А3
«Жизнь»	58 000	4,87	8,0	20 %	32 А3
«Антенна»	49 600	5,15	8,5	15 %	40 А3

Но при учёте показателя списания или возврата печатных средств массовой информации, наблюдаем, что 11 600 экземпляров газеты «Жизнь» возвращаются производителю, таким образом, фактический тираж, который был продан в розничной сети или распространён через подписку составляет 46400 экземпляров. При пересчёте тиража еженедельной газеты «Комсомольская правда», имеем, что 46250 газет являются фактически проданными. Таким образом, сейчас идёт война за лидерскую позицию на рынке еженедельных печатных средств массовой информации между известным брендом «Комсомольская правда» и интенсивно развивающимся изданием «Жизнь».

Чтобы победить в этой борьбе за лидерство и достичь максимальных результатов, компания «Комсомольская правда» использует известные средства интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- ПР (спонсорство, благотворительность).

**Основная цель** всех проводимых мероприятий на текущий момент ориентирована на получение максимальной прибыли от реализации газеты путём розничной торговли и распространения через подписку.

**Подцели:**

Цель 1. Увеличение аудитории лояльных читателей.

Цель 2. Расширение аудитории читателей наиболее привлекательных с точки зрения рекламодателей.

Цель 3. Удержание лидирующего места издания на рынке печатных СМИ.

Цель 4. Не допустить снижения числа подписчиков на издание «Комсомольская правда», в связи с грядущим повышением цен.

Прирост по розничным продажам еженедельного выпуска «Комсомольской правды» за семь месяцев 200X года составил 43,4%.

Но по тиражам, ни в одном из выше обозначенных сегментов рынка: ежедневной газеты или еженедельного выпуска, «Комсомольская правда» не занимает прочной лидирующей позиции. Понять причины этого можно, проведя стратегический анализ на предприятии.

При сравнении издания «Комсомольская правда» с её основными конкурентами на рынке печатных СМИ, можно выделить его сильные, слабые стороны, а также возможности и угрозы.

Перечислим сильные, слабые стороны компании, а также возможности и угрозы перед фирмой, а затем подробно проанализируем каждый из аспектов.

#### ***Сильные стороны:***

1. Один из самых популярных брендов на рынке печатных средств массовой информации в России.
2. Лидирующая позиция в своём сегменте рынка средств массовой информации России.
3. Утверждённая отпускная цена для оптовиков и дистрибьюторов, сохраняющаяся годы.
4. Развитие альтернативных каналов продаж и подписки.
5. Ежедневная непрерывная работа в области продвижения.
6. Улучшение логистики.
7. Страхование финансовых рисков ресурсом центрального офиса.
8. Креативный подход к работе всех сотрудников компании.
9. Крепкие партнёрские отношения с наиболее значимыми распространителями изданиями и постоянный поиск новых.
10. Неспоримая известность бренда.
11. Лидирующая позиция на рынке печатных средств массовой информации на территории всей Российской Федерации.

#### ***Слабые стороны:***

1. Нехватка опыта ввиду возраста.
2. Очень короткий жизненный цикл товара.
3. Высокий уровень постоянных издержек.
4. Молодой менеджмент не имеет достаточного опыта работы в области управления.
5. Нестабильное качество продукта.
6. Большой временной разрыв с центральными регионами страны, что вызывает усложнённые условия труда и ненормированный рабочий день.
7. Неравномерный уровень подготовки кадров.

#### ***Возможности:***

1. Расширение сбытовой сети «Комсомольской правды».
2. Интеграция назад.
3. Переход на иной качественный уровень (печать газеты в цветном варианте).

#### ***Угрозы:***

1. Стремительно растущий уровень конкуренции.
2. Устаревающее оборудование типографий.
3. Реформы в государственном предприятии «Почта России».
4. Принятие поправок в законодательной базе не в пользу основных рекламодателей издания (например, табачных компаний).

### **Содержание работы**

#### **Задание «SWOT-анализ»**

Среди возможностей, угроз, сильных, слабых сторон выберите по 3 самые важные, с Вашей точки зрения, используя их, заполните матрицу SWOT (см. рис. 2.5.) для компании «Комсомольская правда».

## Практическая работа № 11 «Маркетинговые исследования товара»

**Цель работы:** закрепить на конкретных примерах следующие понятия: стратегии позиционирования, карта восприятия, ошибки позиционирования.

### Содержание работы

#### Задание № 1 «Стратегии позиционирования»

Из местной или региональной прессы (газет или журналов) вырежьте и прикрепите в рабочей тетради по 2 рекламных объявления (любых предприятий), относящихся к каждой стратегии позиционирования. Подкрепите свой ответ подчеркиванием соответствующих слов в конкретном рекламном объявлении.

#### Задание № 2 «Карта восприятия»

Компания «Х», производящая бытовую технику, разработала новую модель стиральной машины «Помощница» и решила вывести ее на рынок, где существуют уже четыре марки стиральных машин: «Ока» - товар А, «Десна» - товар Б, «Сибирь» - товар В и «Волга» - товар Г, производимых другими различными предприятиями. Для того, чтобы принять решение о позиционировании нового товара, компания «Х» провела опрос потребителей по 9-ти показателям. Результаты статистической обработки собраны в таблице 2.14.

Таблица 2.14 Качественные характеристики стиральных машин, балл

Показатели	Марки машин			
	«Ока»	«Десна»	«Сибирь»	«Волга»
	2	3	4	5
1. Возможность изменения режимов стирки	1	4	4	3
2. Возможность изменения частоты вращения барабана	4	5	3	1
3. Возможность ремонта на дому	1	2	3	3
4. Возможность изменения температурного режима	2	4	3	5
5. Частота ремонта	2	3	5	2
6. Расход порошка	3	2	1	2
7. Доступность сервисного обслуживания	1	2	1	3
8. Гарантия	3	5	4	3
9. Максимальная загрузка машин	2	3	1	2

Нарисуйте двумерную карту восприятия (предпочтений) для марок «Ока», «Десна», «Сибирь» и «Волга», разбив показатели на две группы соответственно 2-м категориям – «эффективность стирки» и «качество сервиса». Для местонахождения точек, соответствующих каждой марке стиральной машины, необходимые расчеты произведите в таблице (см. табл. 2.15).

Таблица 2.15 Расчет критерия «эффективность стирки» («качество сервиса»)

Показатели	Ранг	Вес	Оценка, балл				Балльная оценка с учетом весности				
			«А»	«Б»	«В»	«Г»	«А»	«Б»	«В»	«Г»	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.											
2.											
...											
								Σ=?	Σ=?	Σ=?	Σ=?

Используя информацию, полученную с помощью карты восприятия, помогите компании «Х» получить представление о стратегиях позиционирования, которые могут использовать (или уже используют) конкурирующие предприятия. Предложите компании «Х» решить проблему выбора позиции для своего нового товара и соответствующую стратегию позиционирования.

### Задание № 3 «Ошибки позиционирования»

Существует 3 вида ошибок позиционирования:

1. **Запутанное или сомнительное** позиционирование может быть, когда:

- компания делает слишком много заявлений о свойствах ее товара;
- компания слишком часто меняет позиционирование товара;
- потребители с трудом верят в высокие качества товара в свете его реальных характеристик, цены или репутации производителя.

2. **Сверхпозиционирование** возникает в том случае, когда представление о марке не соответствует предлагаемой марке по реальным характеристикам, цене.

3. **Недопозиционирование** влечет за собой то, что покупатели имеют смутное представление об их торговой марке, у них нет никаких связанных с ней ассоциаций.

Приведите увиденные или услышанные примеры (по 2), характеризующие каждую из ошибок.

### Практическая работа № 12 «Маркетинговые исследования конкурентов»

**Цель работы:** закрепление знаний по методике анализа конкурентоспособности продукта при решении составленных студентами ситуационных задач.

#### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Вспомните методику определения конкурентоспособности товара и существующие к ней дополнения.

#### КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКТА определяется по показателю конкурентоспособности К:

$$K = \frac{I_{\text{кп}}}{I_{\text{эп}}}, \quad \text{где } I_{\text{кп}} \text{ — индекс качественных параметров (индекс качества);}$$
$$I_{\text{эп}} \text{ — индекс экономических параметров (индекс цен).}$$

1)  $I_{\text{кп}} = \sum D_i q_i$ , где  $D_i$  — коэффициент значимости параметра;  
 $q_i$  — относительный параметр качества.

$$q_i = \frac{P_{\text{оцен.}}}{P_{\text{этал. (баз.)}}}, \quad \text{где } P_{\text{оцен.}} \text{ — значение параметра оцениваемого товара;}$$
$$P_{\text{баз.}} \text{ — значение параметра товара-конкурента.}$$

2)  $I_{\text{эп}} = \frac{S_{\text{потр. оцен.}}}{S_{\text{потр. базов.}}}$ , где  $S_{\text{потр. оцен.}}$  — цена потребления оцениваемого товара;  
 $S_{\text{потр. базов.}}$  — цена потребления товара-конкурента;  
 $S_{\text{потр.}} = S_{\text{прод.}} + M$ ; ( $M$  — суммарные расходы за весь срок службы товара)

Если:

$K > 1$ , то наш товар превосходит по конкурентоспособности сравниваемый образец;

$K < 1$ , то наш товар уступает по конкурентоспособности со сравниваемым образцом;

$K = 1$ , то наш товар находится на одинаковом уровне со сравниваемым образцом.

## ДОПОЛНЕНИЕ К МЕТОДИКЕ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Так как на рынке, на котором собираются предлагать товар, присутствует не одна марка товара, а несколько, то среди них необходимо выбрать базовый товар, который необходим для использования методики оценки конкурентоспособности товара.

Для этого:

1. Создаем несуществующий товар-эталон, присваивая ему наилучшие показатели по всем качественным параметрам, исходя из всех марок товаров, известных в условии задачи.

2. Определяем показатель  $I_{\text{кп}} = \sum D_i q_i$  для всех марок товаров, среди которых мы будем выбирать базовый товар. И тот, у которого этот показатель будет максимальным, и является базовым товаром, т.к. отражает степень соответствия создаваемого товара эталону, идеальному с точки зрения потребителя.

### Содержание работы

#### Задание «Исследование конкурентоспособности товаров»

Представьте себе, что Вы являетесь управляющим по маркетингу конкретного (далее Вашего) предприятия. По результатам маркетинговых исследований, которые осуществила Ваша фирма, получены следующие результаты:

- на данном рынке, кроме Вашего предприятия, работают еще 3 фирмы - "X", "Y", "Z";
- доля рынка фирм "X", "Y" и "Z" составляет 65 %;
- предложение данных продуктов удовлетворяет потребительский спрос лишь на 40 %, поскольку главное внимание в этой сфере уделяется другим продуктам. В этой связи интерес фирм-производителей к этому рынку достаточно высок.

Эта информация послужила одним из критериев для разработки Вашей фирмой продуктов-новинок ("А" и "Б"). Но прежде, чем приступить к массовому производству этих продуктов, Вашей фирме необходимо определить их конкурентоспособность по сравнению с продуктами ("X", "Y", "Z") конкурирующих предприятий.

Составленная Вами задача может нести информацию о конкретно существующих предприятиях и их продуктах или же о вымышленных и названных Вами предприятиях и их продуктах.

1. **Составьте ситуационную задачу** на тему "Определение конкурентоспособности продукта" предприятия с выполнением следующих требований:

- 1) используйте стандартную таблицу для составления условия задачи (см. табл. 2.16);
- 2) определите качественные характеристики и их конкретные значения, так, чтобы:
  - значения качественных характеристик имели различные единицы измерения;
  - наилучшими значениями их могли быть как максимальные, так и минимальные значения (при невозможности определения единиц измерения некоторых качественных характеристик используйте единицу измерения - балл);
- 3) определите стоимостные характеристики и их конкретные значения;
- 4) определите ранг, а затем соответственно ранжированию - значения коэффициентов значимости по каждой качественной характеристике.

2. **Решите составленную ситуационную задачу** с изложением информации в следующей последовательности:

- 1) создайте продукт-эталон, используя наилучшие значения качественных характеристик среди всех марок, существующих на рынке ("А", "Б", "X", "Y", "Z");
- 2) определите базовый продукт среди 3-х марок "X", "Y", "Z" (используйте дополнение к методике оценки конкурентоспособности товара);
- 3) определите конкурентоспособность продуктов Вашего предприятия ("А" и "Б") по сравнению с продуктами других конкурирующих предприятий (используйте методику);
- 4) сделайте выводы относительно конкурентоспособности продуктов Вашего предприятия;
- 5) предложите перечень мероприятий по повышению конкурентоспособности продуктов Вашего предприятия.

Таблица 2.16 Расчет конкурентоспособности продукта

Качественные характеристики	Марка продукта					Коэффициент значимости параметров Di	
	Товар вашей фирмы		Товары конкурирующих фирм			Ранг	Коэффициент значимости
	«А»	«Б»	«Х»	«У»	«Z»		
1.							
2.							
3.							
... (9-11)							
Стоимостные характеристики	Марка продукта					Ранг	Коэффициент значимости
	«А»	«Б»	«Х»	«У»	«Z»		
Цена							
Расходы на эксплуатацию							

ПРИМЕЧАНИЕ: если Ваше предприятие является предприятием сферы услуг, то в указанной выше таблице будет отсутствовать пункт «Расходы на эксплуатацию», и в методике определения конкурентоспособности коэффициент  $I_{эл} = S_{\text{прод. оцен.}} / S_{\text{прод. баз.}}$

### Практическая работа № 13 «Маркетинговые исследования рынка»

**Цель работы:** ознакомиться с основными способами определения емкости рынка.

#### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Емкость рынка может быть оценена несколькими способами:

##### 1. Определение емкости рынка на основе структурных характеристик:

$$E = P_p - (Э_r + Э_{нг}) + (И_r + И_{нг}) + (O_{нп} - O_{кп}) + (O_{нт} - O_{кт}) - (З_{нг} - З_{кт}),$$

где

- $P_p$  — объем производства продукции;
- $Э_r, Э_{нг}$  — величина экспорта продукции государственными и негосударственными предприятиями;
- $И_r, И_{нг}$  — величина импорта продукции государственными и негосударственными предприятиями; остатки товаров на складах производственных предприятий на начало и конец изучаемого периода;
- $O_{нп}, O_{кп}$  — остатки товаров на складах производственных предприятий на начало и конец изучаемого периода;
- $O_{нт}, O_{кт}$  — остатки товаров на складах торговых предприятий на начало и конец изучаемого периода;
- $З_{нг}, З_{кт}$  — размер государственных запасов на начало и конец изучаемого периода.

##### 2. Определение емкости рынка на основе расчета индекса панели:

$$E = \frac{(O_{нi} - O_{ки}) + P_i}{K_i} * \frac{12}{t} * K,$$

где

- $O_{нi}$  — остатки товаров на начало месяца;
- $O_{ки}$  — остатки товаров на конец месяца;
- $P_i$  — объем реализации товаров i-го вида;

- $K$  – общее количество магазинов;
- $K_n$  – количество магазинов, входящих в панель исследования;
- $t$  – исследуемый период.

Первый множитель чаще называют еще – средний объем продаж или индекс панели.

### 3. Определение емкости рынка на основе данных об интенсивности потребления товара:

$$E = P * \frac{T}{t_{\text{эксп}}},$$

где:

- $P$  – количество потребителей продукции;
- $T$  – кратность покупок (продаж) на 1 потребителя;
- $t_{\text{эксп}}$  – продолжительность полного цикла эксплуатации товара.

### 4. Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и до-полнительных продаж:

$$E = E_{\text{пера}} + E_{\text{повт}} + E_{\text{доп}}$$

### 5. Определение емкости рынка в денежном исчислении:

$$E = n * q * p,$$

где

- $n$  – количество потребителей, пользующихся данным товаром;
- $q$  – количество совершаемых ими покупок;
- $p$  – средняя цена данного товара.

## Содержание работы

### **Задание № 1 «Индекс панели и емкость рынка»**

В ходе панельного исследования по методике компании «Нильсон» были получены следующие результаты:

- в реализации видеомагнитофонов задействованы 1083 магазина;
- из них 423 магазина принимали участие в панельном опросе;
- запас видеомагнитофонов различных марок составил на 01.01.08 г. – 14398 единиц, на 01.03.08 г. – 7453 единицы;
- в январе ими было закуплено 49800 видеомагнитофонов различных марок, в феврале - 36490 единиц.

Определите индекс панели и емкость рынка видеомагнитофонов в Москве в 2008 году.

### **Задание № 2 «Емкость рынка»**

В ходе панельного исследования среди семей г. Орша, проводимого компанией «Проктер энд Гембл», были получены следующие данные:

- 20 % семей пользуются стиральным порошком «Ариэль»;
- 40 % семей пользуются стиральным порошком «Тайд»;
- остальные участники опроса не пользуются указанными марками стиральных порошков.

Определите годовую емкость рынка в денежном выражении, если средняя цена марки «Ариэль» - 4500 рублей за пачку весом 600 г, средняя цена марки «Тайд» - 5100 рублей за аналогичную пачку. Интенсивность совершаемых покупок – 1 раз в две недели. Общее количество жителей г. Орша 4,7 тыс. человек.



### Задание № 3 «Емкость рынка»

Известно, что 30 % покупателей заменяют бытовой прибор длительного пользования через 2 года, 50 % - через 3 года, а остальные 20 % - через 4 года. Дополнительные покупки на данном рынке не практикуются (см. табл. 2.17).

Таблица 2.17 Емкость рынка бытовых приборов в период 2003-2007 гг., шт.

Годы	Первичные продажи	Повторные покупки	Емкость рынка
1	2	3	4
2003	12000		
2004	25000		
2005	50000		
2006	80000		
2007	140000		

Определите емкость рынка бытовых приборов в 2007 году, заполнив таблицу 2.17

### Практическая работа № 14

#### «Этика в маркетинговых исследованиях»

**Цель работы:** познакомить с основными разделами, правилами Кодекса ICC/ESOMAR, Кодекса стандартов сбора данных MRA, примечаниями к Кодексу ICC/ESOMAR; используя три основные сферы, в которых исследователь несет ответственность с точки зрения этики, привить навыки к самостоятельному оперативному использованию правил, регулирующих отношения между исследователями, респондентами и клиентами.

#### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Многие исследователи, а также их руководители, не всегда задумываются о том, допустимы ли их действия с точки зрения морали, несут ли они социальную ответственность за свои поступки. Многие приравнивают юридическую законность к моральной приемлемости. Они не хотят признавать наличие различий в понятиях этики, законности. Даже те, кто признают их, часто неохотно оценивают этические последствия принимаемых ими решений, поскольку чувствуют себя не готовыми к этому. Как большинство профессионалов, они просто не знают, как или с чего начать.

Тот факт, что «хорошая этика — это хороший бизнес», послужил причиной того, что ассоциации, члены которой занимаются маркетинговыми исследованиями, разработали кодексы этики, которых должны придерживаться все их сотрудники.

Все существующие кодексы, касающиеся маркетинговых исследований, рассматривают наиболее важные этические вопросы, возникающие в трех основных сферах, в которых исследователь несет ответственность с точки зрения этики:

1. Взаимоотношения исследователя и респондента исследований.
2. Взаимоотношения исследователя и исследовательской группы.
3. Взаимоотношения исследователя и клиента.

Изучите внимательно:

- Эволюцию ESOMAR (см. Приложение 5);
- Кодекс ICC/ESOMAR (см. Приложение 6);
- Примечания к Кодексу ICC/ESOMAR (см. Приложение 7);
- Кодекс стандартов сбора данных MRA (см. Приложение 8).

#### Содержание работы

#### Задание № 1 «Взаимоотношения исследователя и респондента исследований»

Заполните таблицу 2.18 краткой информацией из Кодекса ICC/ESOMAR; примечаний к Кодексу ICC/ESOMAR; Кодекса стандартов сбора данных MRA.

Таблица 2.18 Основные вопросы, которые чаще всего создают этические проблемы в процессе взаимоотношений исследователя и респондента

Кодексы и примечания Вопросы этики	Кодекс ICC/ESOMAR		Примечания к Кодексу ICC/ESOMAR		Кодекс стандартов сбора данных MRA	
	2	3	4	5	6	7
1						
Сохранение анонимности респондента						
Использование вопросов, которые могут повредить собственным интересам респондента						
1. Создание психологически напряженной ситуации						
Использование специального оборудования						
Вовлечение респондентов в исследования без их ведома						
Использование обмана						
Использование силы принуждения						
2. Лишение респондентов права на самоопределение						

Заполнение таблицы произведите следующим образом:

- в колонки под № 2, 4, 6 – впишите кратко информацию из Кодексов и его примечаний, соответствующую конкретной области, в которых могут возникнуть этические проблемы, в процессе взаимоотношений исследователя и респондента;
- в колонки под № 3, 5, 7 – впишите названия частей, разделов и номера правил соответствующих Кодексов и его примечаний.

### Задание № 2 «Взаимоотношения исследователя с исследовательской группой»

Заполните таблицу 2.19 краткой информацией из Кодекса ICC/ESOMAR; примечаний к Кодексу ICC/ESOMAR; Кодекса стандартов сбора данных MRA следующим образом:

- в колонки под № 2, 4, 6 – впишите кратко информацию из Кодексов и его примечаний, соответствующую конкретному вопросу из сферы взаимоотношений исследователя и исследовательской команды;
- в колонки под № 3, 5, 7 – впишите названия частей, разделов и номера правил соответствующих Кодексов и его примечаний.

Таблица 2.19 Основные вопросы, которые чаще всего создают этические проблемы, в процессе взаимоотношений исследователя и исследовательской команды

Кодексы и примечания Вопросы этики	Кодекс ICC/ESOMAR		Примечания к Кодексу ICC/ESOMAR		Кодекс стандартов сбора данных MRA	
	2	3	4	5	6	7
1						
1. Собственные убеждения личности						
2. Отношения с другими членами исследовательской группы в процессе работы						
3. Возможность вести себя незачтно						

### Задание № 3 «Взаимоотношения исследователя и клиента»

Заполните таблицу 2.20 краткой информацией из Кодекса ICC/ESOMAR; примечаний к Кодексу ICC/ESOMAR; Кодекса стандартов сбора данных MRA следующим образом:

- в колонки под № 2, 4, 6 – впишите кратко информацию из Кодексов и его примечаний, соответствующую конкретной этической проблеме, которую приходится решать исследователю во взаимоотношениях с клиентом;
- в колонки под № 3, 5, 7 – впишите названия частей, разделов и номера правил соответствующих Кодексов и его примечаний.

Таблица 2.20 Основные вопросы, которые чаще всего создают этические проблемы, в процессе взаимоотношений исследователя и клиента

Вопросы этики	Кодексы и примечания		Кодекс ICC/ESOMAR		Примечания к Кодексу ICC/ESOMAR		Кодекс стандартов сбора данных MRA	
	1	2	3	4	5	6	7	
Сохранение технической целостности исследования								
1. Административная целостность (честные отношения с клиентами)								
Сохранение конфиденциальности исследования								
2. Использование результатов исследования (установление равновесия между маркетинговыми и социальными аспектами)								

### 3 ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

#### Основная литература

1. ICC/ESOMAR – международный кодекс проведения маркетинговых и социальных исследований
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. – М.: «Инфра», 1997.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: «Финансы и статистика», 2001.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М.: «Финпресс», 2000.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: «Финпресс», 2000.
6. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме. – М.: ООО «Новое знание», 2002.
7. Дурович А.П. Основы маркетинга. – Мн.: Новое знание, 2006.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2004.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: "Ростинтер", 2002.
10. Маркетинговые исследования: Сб. статей по теории и практике маркетинговых исследований / Под общ. ред. Ромата Е.В. – Харьков: НВФ «Студцентр», 2001.
11. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: «Питер», 2000.

#### Дополнительная литература

1. Журнал «Маркетинг, реклама и сбыт», 2003-2006 гг.
2. Журнал «Маркетинг: идеи и технологии», 2007.
3. Журнал «Продажи»
4. Журнал «Дело»
5. «Торговая газета»

**Фокус-группа** - один из самых интересных и творческих методов сбора первичной маркетинговой информации. Он позволяет получать не столько количественную, сколько преимущественно качественную информацию путем группового интервьюирования небольшого количества респондентов, которое осуществляется в непринужденной обстановке. Работу с группой проводит ведущий (модератор).

Метод основан на групповом взаимодействии, при котором модератор сознательно концентрирует (фокусирует) внимание участников на ограниченном количестве вопросов, чтобы глубже рассмотреть их проблематику, подтолкнуть респондентов к более полному объяснению их мнений, мотивов, оценок, установок и убеждений.

Модератор проводит фокус-группу с помощью предварительно подготовленного вопросника, или, как его еще называют, топик-гайда.

Не существует жестких инструкций для составления топик-гайда: его структура и содержание в значительной степени зависят от мастерства и пристрастий модератора, пожеланий заказчика и характера участников фокус-группы.

### СТРУКТУРА ТОПИК-ГАЙДА

#### 1 фаза - ВСТУПЛЕНИЕ (10-15 минут):

На этой фазе модератор:

- называет тему исследования, представляет себя и сообщает группе, что он имеет представление о предмете исследования, но не является экспертом по данной проблеме (в противном случае, респонденты скорее будут задавать вопросы, чем выдавать ответы или обсуждать собственные взгляды);
- излагает условия и правила работы (добровольность, откровенность, анонимность, конфиденциальность);
- (до 5 минут) представляет каждого из участников, или же они несколько минут знакомятся и представляют соседа справа (или слева). Здесь используются **коммуникационные вопросы**.

*Их цель — помочь людям почувствовать себя комфортно и заставить их говорить уже в начале фокус-группы. Это очень важно для обеспечения активности респондентов в ходе последующего обсуждения, так как известно, что чем дольше человек молчит во время работы группы, тем меньше вероятность, что он вообще будет говорить, включится в ход дискуссии. Проще всего «разговорить» человека, задавая ему простые вопросы о нем самом, о фактах его жизни.*

Это самые естественные вопросы для знакомства и начала общения. Обычно всех респондентов по очереди просят рассказать немного о себе: о своей работе, семье, способах проведения свободного времени, предпочитаемых телепередачах, потребительских привычках и т. п.

## 2 фаза - ОБСУЖДЕНИЕ

Данная фаза состоит из 2-3 логических блоков вопросов:

- **разогревающие вопросы** - они заставляют людей начать размышлять о теме обсуждения и о том, как они с этой темой связаны. Вопросы носят открытый характер: участники, отвечая, могут рассказать, как они видят ту или иную услугу/товар, или описать, как они ее/его используют.

*Например, дискуссия с автолюбителями на тему моторных масел может предваряться таким разогревом:*

- *Расскажите немного о Вашем автомобиле: какая марка, модель, год выпуска, как давно Вы его приобрели?*
- *Почему Вы купили именно эту машину?*
- *Что для Вас значит Ваша машина?*
- *Какую роль в Вашей жизни она играет?*
- ...

- **ключевые вопросы** составляют основную часть обсуждения - это наиболее важные вопросы, непосредственно касающиеся темы и проблемы исследования. Им уделяется самое пристальное внимание, как с позиции тщательности и глубины разработки вопросов, так и с точки зрения времени работы фокус-группы. Помимо вопросов, основная часть может включать различные задания с использованием различных методик, техник и приемов: тестирование, составление рейтинга, сортировка фотографий, рисование и др.

- **резюмирующие вопросы** используются для того, чтобы выяснить окончательную позицию участников по интересующей проблеме.

*Например: «Итак, какие основные качества данной упаковки определили Ваш выбор ее пользу?»*

## 3 фаза - ВЫХОД

Задачи модератора на этой фазе:

- «вывести» участников из разговора, используя *итоговые (окончательные)* вопросы в качестве страховки, чтобы убедиться в том, что ни один из важных аспектов проблемы не выпал из поля зрения.

*Например:*

- *«Мы ничего не упустили?»*
- *«Есть ли вопросы, которые следовало бы обсудить, но мы не сделали этого?»*
- «снять» возможные негативные или эмоциональные впечатления;
- кратко подвести итоги работы без какой-либо ее оценки со стороны участников.

## 4 фаза - ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная фаза предполагает:

- выражение слов благодарности за участие, за предоставленную полезную информацию;

- материальное вознаграждение участников в денежной или натуральной форме;
- раздачу рекламно-информационных материалов (каталоги, проспекты, брошюры, буклеты, листовки, визитки и др.), пробников, образцов продукции и др.

**Топик-гайд № 1**

для тестирования названий бренда  
и получения информации для его дальнейшего продвижения  
(на примере мобильного телефона)

**1 фаза - ВСТУПЛЕНИЕ (10-15 минут):**

**1.1. ВСТУПЛЕНИЕ (до 5 минут)**

Представление модератора - краткий рассказ о себе.

Объявление темы и целей исследования.

Формулировка основных правил проведения групп:

- давать только честные ответы;
- нет «правильных» и «неправильных» ответов;
- любое мнение имеет право на существование;
- по ходу дискуссии возможно задавание вопросов.

**1.2. ЗНАКОМСТВО УЧАСТНИКОВ ДИСКУССИИ (коммуникационные вопросы)**

Представление каждого из участников

Модератор: «Прежде чем мы начнем обсуждать нашу тему, давайте познакомимся.

- Как Вас зовут?
- Где Вы работаете?
- Чем любите заниматься в свободное от работы время?
- Расскажите немного о своей семье, детях...»

•

**2 фаза - ОБСУЖДЕНИЕ**

**2.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ**

(разогревающие вопросы - продолжительность 15 мин)

Тема обсуждения	Вопросы
Использование продукта/услуги	Как давно Вы пользуетесь мобильным телефоном? Для каких целей Вы используете мобильную связь?
Поставщик товара/услуги	Услугами каких операторов Вы пользовались? Услугами какого оператора Вы пользуетесь в настоящее время? Чем вызвана для Вас смена оператора?
Потребление компонентов	Какими дополнительными услугами операторов Вы пользуетесь? Как часто? Насколько они Вам необходимы? Если не пользуетесь, то почему?
Узнаваемость брендов, ассоциации, мнения	Какие из существующих названий пакетов услуг, принадлежащих различным операторам мобильной связи, Вы знаете? С чем ассоциируются у Вас эти названия? Какое из них, на Ваш взгляд, больше всего подходит? Какое название Вам больше всего нравится? Почему?

## 2.2. ТЕСТИРОВАНИЕ ВАРИАНТОВ НАЗВАНИЙ

(ключевые вопросы - продолжительность блоков 40 мин)

### 2.2.1. Представление первого варианта названия

Тема обсуждения	Вопросы
Общее впечатление	Что Вы можете сказать про это название?
Эмоции	Какие мысли, чувства, ощущения (состояние) у Вас оно вызывает?
Первичные ассоциации	С чем это название у Вас ассоциируется?
Характеристики и состав товара/услуги	Какими характеристиками, с Вашей точки зрения, должен обладать пакет услуг мобильной связи, называющийся подобным образом? Какие услуги, с Вашей точки зрения, он должен в себя включать?
Потребители товара	Какие люди должны пользоваться подобным пакетом услуг?
Заданные ассоциации	С каким кинофильмом, кинообразом, киногероем ассоциируется у Вас это название? С каким художественным произведением, автором ассоциируется у Вас это название? С какой музыкой ассоциируется у Вас это название?
Носители названия	Где Вы больше всего ожидаете увидеть это название?

**2.2.2.-2.2.4. Последовательное представление остальных вариантов названий**  
(проводится аналогично 2.2.1.)

## 2.3. ПЕРСониФИКАЦИЯ

(ключевые вопросы - продолжительность 20 мин)

Тема обсуждения	Вопросы
До сих пор мы обсуждали предмет нашего разговора рационально. А теперь позвольте попросить Вас проявить творческую фантазию. Может быть, некоторые вопросы покажутся Вам странными, но не обращайтесь на это внимания и просто отвечайте первое, что придет Вам в голову.	Итак, представьте, пожалуйста, что [Название 1] — это человек. Опишите: <ul style="list-style-type: none"><li>• Это мужчина или женщина?</li><li>• Сколько ему (ей) лет?</li><li>• Как он одевается? Как он выглядит?</li><li>• Что в нем Вам нравится? Что не нравится?</li><li>• Он работает? Где, кем? Надежен ли он в делах?</li><li>• Какой у него круг интересов в свободное от работы время? Женат ли он, есть ли у него дети?</li><li>• Он богат, обеспечен или нет?</li><li>• Можно ли про него сказать, что он: дружелюбный, компетентный, знающий, отзывчивый, современный, динамичный, активный?</li><li>• Вызывает ли он у Вас доверие?</li><li>• В каких Вы с ним отношениях?</li><li>• Вступили бы Вы с ним в деловые отношения, требующие доверия? А в дружеские?</li></ul>

## 2.4. ВЫБОР ВАРИАНТА НАЗВАНИЯ

(резюмирующие вопросы - продолжительность 10 мин)

Тема обсуждения	Вопросы
Выберите из представленных вариантов названий лучшее, по Вашему мнению	Почему Вы сделали именно этот выбор? Каковы сильные стороны, с Вашей точки зрения, этого названия?
Выберите из предложенных Вам названий самое не понравившееся	Почему это название Вам не понравилось? Чего в нем, с Вашей точки зрения, не хватает?
Проанализируйте достоинства и недостатки	Каковы, с Вашей точки зрения, основные достоинства и недостатки каждого названия? Какие достоинства выбранного и недостатки отвергнутого названия определили Ваш выбор?

## 3 фаза – ВЫХОД

### 3. ЭКСПЕРТИЗА НАЗВАНИЯ-ПОБЕДИТЕЛЯ

(итоговые вопросы - продолжительность 10 мин)

Тема обсуждения	Вопросы
Проанализируйте название-победитель по следующим позициям	Чего не хватает в названии-победителе? Что в нем лишнее? Как его можно улучшить? Достаточно ли в названии информации о продукте? Какую еще информацию Вы хотели бы видеть?

## 4 фаза - ЗАКЛЮЧЕНИЕ

### 4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ (продолжительность – 5 мин)

Выражение слов благодарности за участие, за предоставленную полезную информацию.  
Материальное вознаграждение участников в денежной форме.  
Раздача рекламно-информационных материалов.

Продолжительность обсуждений — от 2 часов



Топик-гайд № 2  
для проведения фокус-группы по теме «ГИПЕРМАРКЕТ»

1 фаза - ВСТУПЛЕНИЕ (10-15 минут):

1.1. ВСТУПЛЕНИЕ (до 5 минут)

Представление модератора - краткий рассказ о себе.

Объявление темы и целей исследования.

Формулировка основных правил проведения групп:

- давать только честные ответы;
- нет «правильных» и «неправильных» ответов;
- любое мнение имеет право на существование;
- по ходу дискуссии возможно задавание вопросов.

1.2. ЗНАКОМСТВО УЧАСТНИКОВ ДИСКУССИИ (коммуникационные вопросы)

Участники несколько минут знакомятся, задавая друг другу следующие вопросы:

- Как Вас зовут?
- Где Вы работаете?
- Чем любите заниматься в свободное от работы время?
- Расскажите немного о своей семье, детях.
- Кто в Вашей семье чаще других покупает: а) продукты питания, б) моющие средства и товары для дома, в) одежду и обувь?

Затем каждый участник фокус-группы представляют соседа справа или слева.

2 фаза - ОБСУЖДЕНИЕ

2.1. РАЗОГРЕВАЮЩИЕ ВОПРОСЫ

Тема обсуждения	Вопросы
1	2
1. Типичная покупка	Все Вы ежедневно или почти ежедневно «ходите по магазинам», делаете различные покупки (продукты, напитки, разные мелочи и т.д.) Расскажите, пожалуйста, где обычно Вы делаете свои ежедневные покупки? Опишите типичную покупку: из чего она обычно состоит?
2. Факторы выбора места покупки	Как бы Вы могли объяснить, что заставляет Вас делать свои ежедневные покупки именно в этом месте/магазине: <ul style="list-style-type: none"> <li>• удобно;</li> <li>• близко к дому, работе;</li> <li>• хорошее качество продуктов;</li> <li>• широкий ассортимент товаров;</li> <li>• нравится качество обслуживания;</li> <li>• устраивают цены;</li> <li>• разного вида товары и услуги сосредоточены в одном месте;</li> <li>• по привычке.</li> </ul>
3. Виды магазинов	Есть ли у Вас выбор, в какой магазин идти? Если выбор есть, что предпочитаете — универсальный или специализированный магазин? В чем, на Ваш взгляд, преимущества универсама? В чем преимущества специализированного магазина?

1	2
4. Виды рынков	<p>Какие рынки в Минске Вы знаете? Это могут быть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• маленькие рынки, близкие к дому;</li> <li>• большие городские рынки;</li> <li>• рынки за городом.</li> </ul> <p>Давайте обсудим эти рынки: что отличает их друг от друга?          Какие особенности у каждого из этих рынков?          Какие мнения за ними закрепились (т. е. что говорят о них люди)?</p>
5. Посеще- ние рынка	<p>Какие конкретно рынки (в Минске или за городом) Вы посещаете?          Как часто Вы ходите на рынок? В чем для Вас и Вашей семьи состоит привлекательность рынка как формы торговли?</p>
6. Факторы привлека- тельности рынка	<p>Расскажите, пожалуйста, от чего в первую очередь зависит предпочтение конкретного рынка кому-либо другому:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• близко к дому;</li> <li>• низкие цены;</li> <li>• устраивает качество товаров;</li> <li>• широкий ассортимент;</li> <li>• универсальность;</li> <li>• качество обслуживания;</li> <li>• привычка;</li> <li>• большая площадь;</li> <li>• сосредоточение разных производителей и продавцов;</li> <li>• поставки непосредственно от производителя</li> </ul>
7. совме- стные по- купки	<p>Как Вы обычно ходите на рынок: одни или вместе с супругом (супругой) или, может быть, всей семьей?          В чем польза «семейного сопровождения»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• помощь в «переноске груза»;</li> <li>• советы при выборе товара;</li> <li>• эмоциональная поддержка?</li> </ul>
8. Типич- ная покуп- ка на рын- ке	<p>Опишите типичную покупку на рынке, который Вы посещаете регулярно (раз в неделю, несколько раз в месяц).          Что Вы обычно покупаете на рынке, и в каком количестве?          Есть ли в составе покупки непродовольственные товары?          Какие это товары? В каком количестве?</p>
9. Покупка непродо- вольствен- ных това- ров	<p>Если Вам нужно купить что-нибудь из одежды, обуви или товаров для до- ма, например, бытовую технику, куда Вы идете за покупкой? Идете ли Вы в этом случае на рынок? На какой рынок? Это тот же рынок, где Вы поку- паете продовольствие или это другой рынок? В чем причина выбора именно данного места покупки непродовольственных товаров?</p>
10. Со- вмещен- ные покуп- ки	<p>Стараетесь ли Вы совмещать покупку продовольственных и непродо- вольственных товаров?          В каком торговом центре, на Ваш взгляд, можно с одинаковой уверенно- стью покупать и продовольственные продукты, и непродовольственные товары (одежда, обувь и т. п.)? Почему Вы так думаете?</p>
11. Атмо- сфера рынка	<p>Доставляет ли Вам удовольствие посещение рынка? Можно ли вообще ходить на рынок не только за покупками, но и ради удовольствия, прият- ного проведения времени, развлечения? Расскажите, пожалуйста, какое удовольствие Вы получаете от посещения рынка?</p>
12. Недос- татки ры- ночной тор- говли	<p>Что Вам не нравится на тех рынках, которые Вы посещаете?          Расскажите, пожалуйста, подробнее об этом.          Почему Вам это не нравится?</p>

## 2.2. КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

Тема обсуждения	Вопросы
1	2
1. Упражнение на тему «Идеальный торговый центр»	<p>Назовите те качества, которыми должен обладать идеальный торговый центр.</p> <p>Как Вы его себе представляете?</p> <p>Совместное конструирование идеального торгового центра. Модератор записывает на доске те качества, которые респонденты называют.</p>
2. Пример идеального торгового центра	<p>Пожалуйста, вспомните и назовите магазин, рынок, универсам, торговый центр в Минске или в любом другом городе нашей страны или за рубежом, который в наибольшей степени соответствует Вашему представлению об идеальном торговом центре.</p> <p>Расскажите, что именно, по Вашему мнению, приближает его к идеалу?</p>
3. Зарубежный опыт	<p>Вы ездите за покупками за границу (в Польшу, Литву, Россию)?</p> <p>Если ездите, то, как часто?</p> <p>За какими покупками?</p> <p>Что Вам дают такие поездки?</p> <p>Вам случалось когда-нибудь бывать в большом торговом центре — гипермаркете — в России, Польше, Прибалтике, других странах?</p> <p>Расскажите о своих впечатлениях.</p> <p>Что запомнилось, поразило, удивило, не понравилось?</p>
4. Осведомленность о белорусских гипермаркетах, рекламных кампаниях в сфере торговли	<p>Вы что-нибудь слышали или читали о том, что в Минске (Беларуси) тоже собираются создавать сеть гипермаркетов, таких, как за границей?</p> <p>Что именно Вы слышали?</p> <p>Если Вы знаете об этом, то из каких источников узнали (разговоры, слухи, ТВ, радио, пресса, наружная реклама).</p> <p>Реклама каких торговых центров, магазинов в последнее время Вам запомнилась?</p> <p>Какое рекламное средство донесло до Вас данную информацию?</p> <p>Давно ли это было?</p> <p>Постарайтесь вспомнить и описать ее.</p>
5. Обеспечение высокого уровня торговли в гипермаркетах	<p>Как Вы лично относитесь к созданию сети гипермаркетов в Беларуси?</p> <p>Это однозначно хорошо или это хорошо при условии, если... Если что? Поясните свою точку зрения.</p> <p>Какие условия должны быть соблюдены, чтобы белорусские гипермаркеты были на высоком уровне?</p>
6. Мнение о белорусских гипермаркетах	<p>К какому мнению Вы больше склоняетесь:</p> <p>а) строительство гипермаркетов в Беларуси станет новым, более высоким уровнем развития торговых услуг, приближающим нас к европейским стандартам;</p> <p>б) в реальности в белорусском гипермаркете все будет так же, как на рынке, уровень торговли они не повысят;</p> <p>в) строительство гипермаркетов в Беларуси нецелесообразно.</p> <p>Дайте обоснование выбранному ответу.</p>

1	2
7. Типичный покупатель гипермаркета	Если гипермаркеты появятся, кто будет их посетителями, покупателями и клиентами? Опишите типичного, в Вашем представлении, покупателя гипермаркета по следующим характеристикам: социальное положение, должность, образование, доход, образ жизни, увлечения, семейное положение, количество детей, комплекс целей при посещении гипермаркета и др.
8. Покупательское поведение при появлении гипермаркетов	Представьте себе, что в городе появился гипермаркет (или несколько гипермаркетов). Попробуйте спрогнозировать, изменится ли в этом случае Ваше покупательское поведение. В чем именно оно изменится? Вы будете посещать те же магазины и рынки, что и сейчас, или от каких-то откажетесь, предпочтёте гипермаркет? Если Вы ездите за покупками за границу, сохраните ли эту привычку или откажетесь от нее? Почему? Объясните, пожалуйста.

### 3 фаза – ВЫХОД

#### 3. ИТОГОВЫЕ ВОПРОСЫ

Тема обсуждения	Вопросы
Наша дискуссия подходит к концу. Пусть все присутствующие по очереди выскажут свои вопросы и пожелания.	Не упущено ли что-то существенное в обсуждении? Может быть, Вам хочется еще что-нибудь дополнить, сказать то, что Вы не смогли, не успели сказать раньше? Если бы Вам представилась возможность встретиться с администрацией гипермаркета, который в ближайшее время будет открыт в Минске, что бы Вы сказали, что пожелали будущему торговому центру?

### 4 фаза - ЗАКЛЮЧЕНИЕ

#### 4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ (продолжительность – 5 мин)

Выражение слов благодарности за участие, за предоставленную полезную информацию. Материальное вознаграждение участников в натуральной форме. Раздача пробников продукции.
---

Топик-гайд № 3  
для проведения фокус-группы по теме «ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ»

1 фаза - ВСТУПЛЕНИЕ (10-15 минут):

1.1. Здравствуйте. Меня зовут \_\_\_\_\_. Спасибо, что Вы пришли. Сегодня мы обсудим ряд тем, которые касаются потребления продуктов питания. Нас интересует мнение каждого из Вас. Здесь не может быть правильных и неправильных ответов. Поэтому внимательно слушайте друг друга. При беседе говорите все, что вы думаете по обсуждаемому вопросу.

1.2. Для того чтобы мы могли впоследствии проанализировать ход нашей дискуссии, она будет записываться на видео. При этом все Ваши высказывания будут использоваться анонимно и в обобщенном виде.

1.3. Теперь давайте познакомимся. Представьте, пожалуйста (краткий рассказ о себе, своей семье, возрасте, профессии, хобби и увлечениях).

2 фаза - ОБСУЖДЕНИЕ

2.1. Исследование потребительского поведения

1. [Название вида тестируемого продукта], когда произносятся эти слова, что первое приходит в голову? \_\_\_\_\_

2. С чем у Вас ассоциируется словосочетание (вид продукта)? \_\_\_\_\_

3. Вспомните ситуацию, когда Вы его впервые купили \_\_\_\_\_  
Расскажите, как это было. Почему Вы купили именно его? \_\_\_\_\_

4. Нужен ли специальный повод для покупки такого товара? \_\_\_\_\_  
Если да, то, что является таким поводом? Объясните. \_\_\_\_\_  
Если нет, то почему? Объясните. \_\_\_\_\_

5. Как часто Вы покупаете данный товар? \_\_\_\_\_  
Почему именно с такой периодичностью? \_\_\_\_\_

6. Где Вы обычно покупаете \_\_\_\_\_ (магазины, супермаркеты и т. д.)?  
Почему именно там? \_\_\_\_\_

7. Когда Вы идете в магазин, Вы уже знаете, что будете покупать именно \_\_\_\_\_ ?

8. Какую торговую марку Вы покупаете? \_\_\_\_\_  
Кто его производитель? \_\_\_\_\_  
Почему именно этого производителя? Поясните \_\_\_\_\_

9. Отличается ли продукция у разных производителей? \_\_\_\_\_  
Если да, то чем? \_\_\_\_\_

10. Имеет ли значение, в каком виде продается продукт (например, мясо птицы):

- охлажденное или замороженное;
- красное или белое мясо / бедра, тушка и т. д.;
- фасованное или на развес;
- в пакетах или в вакуумной упаковке.

11. Встречались ли Вы с некачественной продукцией этого вида? Расскажите, как это было? \_\_\_\_\_

12. В чем, на Ваш взгляд, причина некачественности товара? Объясните \_\_\_\_\_

## 2.2. Выявление скрытых ожиданий потребителей (на примере мяса утки)

*Цель:* выявление скрытых ожиданий потребителей относительно мяса утки, а также продуктов в смежных сегментах.

*Инструментарий:* методика ранжирования посредством цветового психосемантического круга.

*Материал:* круг диаметром 18 см, разделенный на восемь равных цветных сегментов. Каждый сегмент имеет свой цвет, который соответствует одному из восьми цветов теста Люшера (красный, желтый, зеленый, фиолетовый, синий, коричневый, серый, черный). Кроме того, в круге расположены три concentric окружности радиусами 3; 6 и 9 см.

*Описание методики:* респондентов просят расположить внутри круга следующие позиции:

- мясо утки;
- мясо курицы;
- мясо индейки;
- говядину/свинину;
- мясные продукты для детей;
- диетические мясные продукты;
- мясные продукты для спортсменов.

Далее участников просят написать несколько характеристик для каждого сегмента. Первую группу характеристик составляют абстрактные слова, ассоциирующиеся у участников с определенным цветом. Вторая группа — характеристики мясных продуктов питания, ассоциирующихся с данным цветом.

После тестирования участников просят прокомментировать то, как они расположили предложенные позиции.

*Дополнительные вопросы по данному пункту:*

- Расскажите, в чем отличие мяса утки от других мясных продуктов? \_\_\_\_\_
- Почему Вы покупаете именно утку? Объясните \_\_\_\_\_
- В чем преимущества мяса утки перед другими по таким характеристикам, как вкус, калорийность, полезность и т. д.? \_\_\_\_\_

## 2.3. Новые виды продукции, информационная поддержка (на примере мяса утки)

1. Какие виды продукции из мяса утки Вы знаете? Пробовали ли Вы их? \_\_\_\_\_
2. Какие новые виды продукции из утки Вам были бы интересны? Объясните почему \_\_\_\_\_
3. Откуда вы узнаете о свойствах мяса утки, его ценности, о способах готовки и т.д.? \_\_\_\_\_
4. Достаточно ли Вам имеющихся знаний? Что бы Вам было интересно узнать о мясе утки? \_\_\_\_\_
5. В каком виде Вам было бы удобнее получать такую информацию? \_\_\_\_\_

## 2.4. Упаковка (на примере мяса утки)

1. Какой должна быть упаковка мяса утки, чтобы Вам захотелось его попробовать? Объясните свой ответ. Приведите примеры заинтересовавшей Вас упаковки мясных продуктов \_\_\_\_\_

2. Опишите упаковку мяса утки, которую Вы покупали. Какие еще упаковки мяса утки Вы видели? Расскажите \_\_\_\_\_

3. Помните ли Вы, что было изображено на упаковке? Какой был товарный знак или логотип? \_\_\_\_\_

Участников просят оценить представленные образцы упаковки по следующим параметрам:

- пригодность для упаковки мяса утки;
- стимуляция желания купить/попробовать;
- впечатление более дорогого продукта;
- информативность;
- материал упаковки и др.

4. Что Вы думаете по поводу представленных образцов упаковки? Какая из упаковок Вам понравилась больше всего? Почему? \_\_\_\_\_

5. Имеет ли значение цвет лотка, в котором находится продукция? Какой цвет был бы более привлекательным? \_\_\_\_\_

6. Теперь поговорим отдельно по каждому из образцов. Ответьте на следующие вопросы.

- Как Вы оцениваете данный образец упаковки? Почему именно так? \_\_\_\_\_
- Что привлекло Ваше внимание? \_\_\_\_\_
- Что Вам не понравилось? Почему? \_\_\_\_\_
- Обратили ли Вы внимание на логотип и товарный знак? \_\_\_\_\_
- С чем у Вас ассоциируется логотип, товарный знак? \_\_\_\_\_
- Что необходимо изменить, чтобы Вам захотелось попробовать содержимое? \_\_\_\_\_

### 3 фаза – ВЫХОД

Итак, мы ничего не упустили? \_\_\_\_\_  
Есть ли вопросы, которые следовало бы обсудить, но мы не сделали этого? \_\_\_\_\_

### 4 фаза - ЗАКЛЮЧЕНИЕ

И наконец, я хочу выразить всем участникам дискуссии слова благодарности за участие, за предоставленную полезную информацию.

В качестве материального вознаграждения каждый из участников получает \_\_\_ у. е.

### Что такое ESOMAR?

1948 год. Хотя Европа еще не оправилась от разрушений Второй мировой войны, экономика уже вышла на подъем — восстановленные предприятия дают продукцию, полным ходом идет торговля, основные потребности уже удовлетворены. Как всегда в таких условиях назревает проблема эффективного сбыта и, как всегда при этом, на авансцену выходят исследования рынка, призванные обеспечить производителю и продавцу более глубокое понимание нужд и потребностей покупателя и потребителя.

В том же 1948 году, в сентябре месяце, в Амстердаме собрались на свою первую встречу ведущие специалисты Западной Европы в области маркетинговых исследований и исследований общественного мнения. Такое объединение интересов не было случайным - методы и технологии маркетинговых исследований во многом совпадают с социологическими исследованиями, с другой стороны — для социологии является чрезвычайно важным знание ситуации в наиболее активной сфере общества — сфере товарно-денежного обращения. На первую встречу приехало всего 29 человек. Их собрало вместе желание объединить свои знания и усилия в области маркетинговых исследований в рамках новой профессиональной ассоциации.

С самого начала было решено, что **целями** создаваемой организации будут:

- установка и поддержание наиболее высоких профессиональных стандартов в области маркетинговых и социальных исследований;
- концентрация на целях, общих для всех профессионалов в данной области;
- содействие повышению общественного доверия к исследованиям и исследователям;
- обмен опытом в области прогрессивных методов и технологий исследований.

Такая организация была создана и получила название European Society for Opinion and Marketing Research (Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинговым исследованиям), или сокращенно - ESOMAR.

С тех пор прошло почти 50 лет. Из небольшой группы европейских специалистов ESOMAR превратился во всемирную организацию, насчитывающую в своем составе более 3000 членов из более чем 80 стран мира. Членство в организации по-прежнему индивидуально, чтобы избежать нежелательного влияния корпоративной конкуренции, однако любая достаточно крупная фирма считает почетным для себя, если в ней работает член такой авторитетной организации.

Членство в ESOMAR не зависит от политических и культурных различий. Его членом может стать любой из профессионалов, активно вовлеченных в разработку современных технических методов маркетинга и использование маркетинговых исследований в качестве основы для принятия эффективных решений. Членство в этой организации в настоящее время настолько расширилось, что включает практически все страны мира. Изучение того, как исследования рынка выполнены в других странах мира, через прямой контакт с теми, кто их выполняет, — наилучший способ не отстать от последних тенденций и достижений. Обеспечение возможностей этого вида профессиональных контактов - одна из важнейших задач организации.

В настоящее время деятельность ESOMAR проходит по таким **основным направлениям**:

1) проведение международных семинаров, конференций и годовых собраний по наиболее актуальным вопросам маркетинговых и социальных исследований. (Некоторые из таких мероприятий:



- 4-я Международная конференция по исследованиям автомобильного рынка - март 1996 г.;
- 2-я Восточноевропейская конференция «К рыночной экономике — за точкой возврата»: «Исследования в индустрии телекоммуникаций» (июнь 1996 г.) и т. д.);

2) проведение обучающих программ и курсов по технике маркетинговых исследований. (Некоторые темы: «Исследование развития новых товаров», «Сбор и анализ данных», «Стандарты качества в маркетинговых исследованиях» и т. п.);

3) публикации, включающие материалы семинаров и конференций, монографии, учебники и словари по маркетинговой тематике, журналы (например, журнал «Marketing and Research Today»), ежегодные справочники по исследовательским фирмам всего мира и многое др.;

4) организация и поддержание института национальных представителей во всех странах мира. Все мероприятия ESOMAR доступны не только его членам, но и всем заинтересованным лицам.

### Кодекс маркетолога, или 29 заповедей

При слове «кодекс» у большей части населения нашей страны возникают почему-то вполне отчетливые и не очень приятные ассоциации с юридической сферой. Меньшая часть, возможно, припомнит из истории Кодекс Наполеона или полузабытый теперь «Кодекс строителя коммунизма». На самом деле, в европейском понимании, *любой кодекс — это свод правил, которым необходимо следовать в той или иной сфере*. Причем следовать не потому, что этого кто-то требует, а потому, что это, по большому счету, правильнее, а значит - выгоднее.

Разработка Кодекса (или свода правил) проведения маркетинговых исследований была с самого начала одной из важных задач ESOMAR. Это должен был быть не придуманный набор неких истин, а обобщение наиболее передовой и цивилизованной практики исследований рынка. Кроме того, этот кодекс должен все время обновляться, следуя за развитием исследовательской и технической мысли и учитывая вновь возникающие вопросы во взаимоотношениях исследователя, заказчика, респондента и общества в целом. Следование правилам такого кодекса должно обеспечить максимальное понимание обществом того факта, что маркетинговые исследования — это не вид промышленного шпионажа, а сбор информации, необходимой для максимально полного удовлетворения его (общества) потребности в наиболее совершенных товарах и услугах. Принятие и, главное, следование правилам такого Кодекса является неременным условием и членства в ESOMAR и, фактически, вступление в ряды мирового маркетингового сообщества. В настоящее время Международный кодекс ICC/ESOMAR принят в качестве базисного руководства в 61 профессиональной маркетинговой организации в 33 странах мира.

29 правил Международного кодекса проведения социальных и маркетинговых исследований, разработанного совместно ESOMAR и ICC (International Chamber of Commerce — Международная торговая палата) устанавливают наиболее общие принципы взаимоотношений исследователя, респондента и заказчика.

**ICC/ESOMAR - Международный кодекс проведения  
маркетинговых и социальных исследований****ВВЕДЕНИЕ.**

Эффективная связь между продавцами и потребителями всех видов товаров и услуг жизненно важна в любом современном обществе. Возросшие международные связи делают эту связь еще более необходимой. Чтобы наиболее эффективным образом обеспечить требования потребителей, продавец любых товаров и услуг должен понять их (потребителей) специфические потребности, узнать, как лучше всего удовлетворить эти потребности, и как он может наиболее эффективно сообщить о характере предлагаемых им товаров или услуг.

Обеспечение такого знания продавцом потребностей покупателя и является целью маркетингового исследования. Она остается неизменной как в частном, так и в общественном секторе экономики. Подобные подходы также используются в других областях изучения, например в измерении поведения общественности и ее отношения к социальным, политическим и другим действиям правительственных органов, средств массовой информации, академических учреждений и т. д. Маркетинговые и социальные исследования имеют много общих интересов, методов и проблем, хотя предметы их изучения достаточно различны.

Такое исследование зависит от уровня общественного доверия к тому, что это исследование выполнено честно, объективно, без нежелательного вторжения в частную жизнь или причинения неудобств респондентам, и что исследование основано на их добровольном сотрудничестве. Это доверие должно быть поддержано соответствующим профессиональным Кодексом правил, которые управляют процессом проведения маркетинговых исследований.

Первый такой Кодекс был издан Европейским обществом исследований общественно-го мнения и маркетинговых исследований (ESOMAR) в 1948 году. За этим последовал ряд кодексов, подготовленных национальными обществами маркетинговых исследований и другими организациями типа Международной торговой палаты (JCC), которая представляет международное сообщество маркетинга. В 1976 году ESOMAR и ICC решили, что предпочтительней иметь единый Международный кодекс вместо двух различных, и объединенный Кодекс ICC/ESOMAR, таким образом, был издан в следующем году (с изменениями, внесенными в 1986 г.).

Последующие изменения в рыночной и социальной среде, новые достижения в методах маркетинговых исследований и значительное расширение международных связей всех видов, включая законодательство, подтолкнули ESOMAR к тому, чтобы подготовить новую версию Международного кодекса в 1994 году. Эта новая версия насколько возможно кратко устанавливает базисные этические и деловые принципы, которые управляют практикой маркетингового и социального исследования. Она определяет правила, которым необходимо следовать во взаимодействии с общественностью и деловыми кругами, включая клиентуру и коллег по профессии.

ESOMAR будет рад дать совет по реализации этого Кодекса, а также предлагает арбитраж и экспертную оценку с целью оказания помощи в решении технических и других споров в отношении проектов маркетинговых исследований.

Другие аспекты маркетинга - в особенности прямой маркетинг и реклама - отражены в отдельных Международных кодексах, изданных ICC. Копии этих Кодексов могут быть получены из Секретариата ICC в Париже

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС

Настоящий Кодекс определяет базовые принципы, которым должны следовать все, кто проводит или использует результаты маркетинговых исследований. Отдельные лица и организации, признающие настоящий Кодекс, должны следовать не только его букве, но также и духу его правил.

Ни один другой Кодекс подобного рода не обеспечивает такого полного и всестороннего свода правил, применимых практически к любой возможной ситуации. Однако в случае возникновения сомнений в применении отдельных правил следует обращаться за разъяснениями, а тем временем следовать наиболее традиционной трактовке данных правил. Никакие изменения в применении правил не допускаются без однозначного одобрения ESOMAR.

В некоторых странах существуют дополнительные национальные требования, установленные либо законами, либо нормативными документами местных профессиональных организаций, которые могут влиять на применение норм Международного кодекса. Если местные правила отличаются от норм и правил настоящего Кодекса, либо дополняют их, то эти местные правила имеют преимущество в применении при проведении исследований в этих странах. Эти правила применяются ко всем исследованиям относительно территории данной страны, даже если проводятся находящимся за ее пределами исследователем или по заказу клиента, расположенного вне этой территории.

Исследователи, разделяющие принципы настоящего Кодекса, должны всегда быть уверены, что другие лица - члены их организации, имеющие любое отношение к деятельности в области маркетинговых исследований, знают и понимают принципы данного Кодекса. Они также должны прилагать максимум своих усилий, чтобы убедиться, что и организация в целом подчиняется настоящему Кодексу. Признание настоящего Кодекса является условием членства в ESOMAR, а также во всех национальных организациях, которые официально приняли этот Кодекс. Члены этих организаций также должны ознакомиться с Примечаниями и Руководствами, которые ESOMAR разрабатывает, чтобы облегчить интерпретацию и применение правил настоящего Кодекса.

### ОПРЕДЕЛЕНИЯ

**Маркетинговые исследования** — ключевой элемент в общем информационном поле маркетинга. Они связывают потребителя, заказчика и общественность с продавцом через информацию, которая используется, чтобы идентифицировать и определить возможности и проблемы маркетинга; генерировать, совершенствовать и оценить мероприятия маркетинга; улучшить понимание маркетинга как процесса, а также понимание путей, которые повышают эффективность специфических действий маркетинга.

Маркетинговое исследование определяет информацию, необходимую, чтобы направлять эти действия; разрабатывает методы сбора информации; направляет и осуществляет процесс сбора данных; анализирует результаты; сообщает результаты и их значения. Маркетинговое исследование включает такие действия, как количественные обзоры, качественное исследование, исследование рекламы и каналов ее распространения, business-to-business и промышленные исследования, исследование среди меньшинств и специальных групп, обзоры общественного Мнения, исследование вторичной информации.

В контексте этого Кодекса термин «**маркетинговое исследование**» также включает социальное исследование, где подобные подходы и методы могут быть использованы для изучения проблем, не связанных с маркетингом товаров и услуг. Прикладные социальные науки используют такие методы эмпирического исследования, чтобы разрабатывать и проверять свои основные гипотезы, а также понимать, предсказывать и обеспечивать руководство информацией для достижения в обществе правительственных, академических и других целей.

Маркетинговое исследование отличается от других форм сбора информации тем, что тождество источника информации не раскрывается. Маркетинг по базам данных и любое другое действие, где имена и адреса людей, с которыми входят в контакт, используются для индивидуальной продажи, продвижения товаров, сбора средств или других неисследовательских целей, ни в коем случае не может быть расценен как маркетинговое исследование, так как последнее основано на сохранении полной анонимности респондента.

**Исследователь** определяется как любой индивидуум, исследовательское агентство, организация, отдел или подразделение, которые выполняют исследовательский проект или действуют как консультант организации, выступающей в роли клиента. Таким образом, исследователь, являющийся в организационном смысле частью клиента, согласно настоящему Кодексу несет те же обязательства перед другими подразделениями организации-клиента, что и исследователь, полностью независимый от последней.

Термин также включает ответственность за действия, производимые любым субподрядчиком из числа тех, кого исследователь уполномочивает на любую работу (сбор данных или их анализ, печать, профессиональная консультация и т. д.), составляющую любую часть исследовательского проекта. В таких случаях исследователь должен гарантировать, что любой такой субподрядчик полностью соответствует требованиям этого Кодекса.

**Клиент** определен как любой индивидуум, организация, отдел или подразделение (включая принадлежащие самой организации-исследователю), который запрашивает, приобретает или подписывается на результаты всего или любой части проекта маркетингового исследования.

**Респондент** определен как любой индивидуум или организация, от которых исследователем может быть получена любая информация для целей маркетингового исследования. Термин включает случаи, когда информация должна быть получена методами устного интервьюирования, почтовыми и другими анкетными опросами, механическим или электронным оборудованием, наблюдением и любым другим методом, где тождество источника информации может быть зарегистрировано или другим образом прослежено.

**Интервью** определено как любая форма прямого или косвенного контакта с респондентами, с использованием любого из методов, упоминаемых выше, где целью является получение данных или информации, которая могла бы использоваться полностью или частично для целей маркетингового исследования.

**Запись** определена как любое изложение, предложение, опросный лист, идентификация респондента, контрольный список, лист записи, звуковая или аудиовизуальная запись или пленка, таблица или компьютерная распечатка, магнитный диск или другой носитель данных, формула, диаграмма, отчет и т. д. относительно любого проекта исследования, полностью или частично. Термин включает записи, произведенные как исследователем, так и клиентом.

## ПРАВИЛА

### А. Общие

1. Маркетинговое исследование должно всегда выполняться объективно и в соответствии с установленными научными принципами.
2. Маркетинговое исследование должно всегда соответствовать национальному и международному законодательству, которое применяется в странах, включаемых в данный исследовательский проект.

### В. Права респондентов

3. Сотрудничество **респондентов** в проекте маркетингового исследования полностью добровольно на всех стадиях. Они не должны быть введены в заблуждение при просьбе о сотрудничестве.

4. Анонимность **респондентов** должна строго сохраняться. Если **респондент** по просьбе **исследователя** дал разрешение на использование данных в форме, которая позволяет идентифицировать личность респондента, то:

- 1) **респондент** сначала должен быть проинформирован о том, кому будет передана эта информация и для каких целей она будет использоваться;
- 2) **исследователь** должен гарантировать, что информация не будет использоваться для любой неисследовательской цели, и что получатель информации согласен выполнять требования настоящего Кодекса.

5. **Исследователь** должен предпринять все приемлемые предосторожности, чтобы гарантировать отсутствие любых форм неблагоприятного воздействия на **респондентов** в результате их участия в проекте маркетингового исследования.

6. **Исследователь** должен проявлять особую осторожность при интервьюировании детей и молодежи. Для проведения интервью с детьми сначала должно быть получено информированное согласие родителей или опекунов.

7. **Респондентам** следует сообщить (обычно в начале интервью) об использовании методов наблюдения или технического оборудования для записи, за исключением случаев, когда они используются в общедоступных местах. При желании **респондента**, соответствующие разделы записей должны быть удалены или стерты. Анонимность **респондентов** не должна быть нарушена использованием таких методов.

8. **Респонденты** должны иметь возможность беспрепятственно проверить тождество и репутацию **исследователя**.

### С. Профессиональные обязанности исследователей

9. **Исследователи** не должны, сознательно или по небрежности, совершать действия любого рода, которые могли бы дискредитировать профессию маркетолога-исследователя или привести к потере общественного доверия к таким исследованиям.

10. **Исследователи** не должны делать ложные заявления относительно их умений и опыта. Это же относится и к данным об их организации.

11. **Исследователи** не должны безосновательно критиковать или унижать других **исследователей**.

12. **Исследователи** должны всегда стремиться разрабатывать исследование, которое является наиболее эффективным по стоимости и обладает адекватным качеством, а затем выполнять его в соответствии со спецификацией, согласованной с **клиентом**.

13. **Исследователи** должны гарантировать безопасность всех записей исследования, находящихся в их распоряжении.

14. **Исследователи** сознательно не должны допускать распространения выводов исследования, адекватно не подтвержденных данными. Они должны быть готовы сделать доступной техническую информацию, необходимую для оценки и проверки правильности любых опубликованных результатов.

15. В процессе своей деятельности в качестве **исследователей**, последние не должны предпринимать никаких действий неисследовательского толка, например маркетинг по базе данных, включающий использование данных относительно личностей для прямого маркетинга и мероприятий по продвижению товаров. Любые такие действия неисследовательского характера должны всегда, в процессе их организации и выполнения, быть ясно отделены от деятельности по проведению маркетингового исследования.

#### D. Взаимные права и обязанности исследователей и клиентов

16. Эти права и обязанности обычно устанавливаются в соответствии с письменным контрактом между **исследователем** и **клиентом**. Стороны могут корректировать действия Правил 19-23 настоящего Кодекса (см. ниже), если они согласились на это в письменной форме заранее; но другие требования этого Кодекса не могут быть изменены таким образом. Маркетинговое исследование должно также всегда проводиться согласно принципам честного соревнования, как вообще и принято.

17. **Исследователь** должен сообщить **клиенту**, если работа, которая должна быть выполнена для данного **клиента**, будет объединена или скомбинирована в том же проекте с работой для другой клиентуры, но при этом **исследователь** не должен раскрывать тождество такой клиентуры.

18. **Исследователь** должен сообщить **клиенту** как можно скорее о ситуации, когда любая часть работы, выполняемой для данного **клиента**, должна быть передана для соисполнения любому третьему лицу вне собственной организации **исследователя** (включая использование любых внешних консультантов). По требованию **клиента** необходимо идентифицировать любого такого субподрядчика.

19. **Клиент** не имеет права, без предварительного соглашения между сторонами, на исключительное использование услуг **исследователя** или таковых его организации, полностью или частично. При выполнении работы для различных **клиентов**, **исследователь**, однако, должен пытаться избегать возможного конфликта интересов между услугами, предоставляемыми различным **клиентам**.

20. Следующие записи остаются собственностью **клиента** и не должны быть раскрыты **исследователем** любому третьему лицу без разрешения **клиента**:

- 1) задачи маркетингового исследования, спецификации и другая информация, обеспечиваемая **клиентом**;
- 2) данные исследования и результаты исследования (за исключением случая объединенных или многопользовательских проектов или услуг, где одинаковые данные доступны более чем одному **клиенту**).

**Клиент** не имеет, однако, права знать имена или адреса **респондентов**, если явное разрешение последних на это не было сначала получено **исследователем** (это специфическое требование не может быть изменено Правилем 16).

21. Следующие записи остаются собственностью **исследователя**, если сторонами не оговорено противоположное:

- 1) предложения и расценки по проведению маркетингового исследования (если они не были оплачены **клиентом**). Они не должны быть раскрыты **клиентом** любому третьему лицу, кроме консультанта, работающего для **клиента** в данном проекте (за исключением любого консультанта, работающего также для конкурента **исследователя**). В частности, они не должны использоваться **клиентом**, чтобы влиять на предложения исследования или его расценки, полученные от других **исследователей**;
- 2) содержание отчета, в случае объединенного или многопользовательского проекта или услуги, где одинаковые данные доступны более чем одному **клиенту**, и где ясно понимается, что результирующие отчеты доступны для общего приобретения или подписки. **Клиент** не может раскрывать результаты такого исследования любому третьему лицу (кроме его собственных консультантов и советников, используемых в связи его бизнесом) без разрешения **исследователя**;
- 3) все другие записи исследования, подготовленные **исследователем** (за исключением, в случае необъединенного проекта, отчета **клиенту**, а также разработки исследования и опросных листов, если издержки по их разработке оплачены **клиентом**).

22. **Исследователь** должен придерживаться принятой в настоящее время профессиональной практики в отношении хранения таких записей в течение соответствующего периода времени после завершения исследования. По запросу **клиента** **исследователь** должен обеспечить его дубликатами таких записей при следующих условиях:

1) такие дубликаты не нарушают анонимность и требования конфиденциальности (Правило 4);

2) запрос сделан в течение согласованного срока для хранения записей;

3) клиент оплатит приемлемые издержки по изготовлению дубликатов.

**23. Исследователь не должен раскрывать тождества клиента** (если на то не имеется никакого законного основания) или любой конфиденциальной информации относительно его бизнеса любому третьему лицу без разрешения на то **клиента**;

**24. Исследователь должен предоставить возможность клиенту** по его запросу принимать меры по проверке качества работ и подготовки данных при условии, что клиент оплатит любые дополнительные издержки, возникающие при этом. Любые такие проверки должны соответствовать требованиям (Правила 4).

**25. Исследователь должен обеспечить клиента** всеми соответствующими техническими подробностями любого проекта исследования, выполненного для данного клиента.

**26. При составлении отчета о результатах маркетингового исследования исследователь должен провести четкое разграничение между результатами исследования как таковыми, их интерпретацией исследователем и любыми рекомендациями, основанными на этих результатах.**

**27. В случае если любой из результатов исследовательского проекта опубликован клиентом, последний несет ответственность за их достоверность. Клиент должен предварительно проконсультироваться с исследователем и согласовать заранее форму и содержание публикации. Исследователь должен принять необходимые меры, чтобы исправить любые утверждения, вводящие в заблуждение относительно исследования и его результатов.**

**28. Исследователь не должен позволять использовать свое имя в приложении к любым проектам исследования как обеспечение того, что эти проекты были выполнены в соответствии с настоящим Кодексом, если он не уверен, что проект во всех отношениях отвечает требованиям Кодекса.**

**29. Исследователь должен гарантировать, что клиент знает о существовании настоящего Кодекса и о необходимости соблюдать его требования.**

#### E. Реализация Кодекса

**30. Запросы относительно интерпретации этого Кодекса и относительно его приложений к специфическим проблемам должны быть адресованы международным Секретариатам ICC или ESOMAR.**

**31. О любом очевидном нарушении, если оно замечено применительно к действиям в отдельно взятой стране, следует, в первую очередь, безотлагательно сообщить соответствующему национальному представителю в данной стране. Список таких национальных представителей, которые приняли этот Кодекс, представлен в Приложении. Национальный представитель проводит расследование подобных случаев и предпринимает соответствующие действия, сообщая ICC/ESOMAR о результатах в случае доказанного нарушения.**

**32. Об очевидных нарушениях следует сообщать непосредственно в Секретариаты ICC или ESOMAR в случаях:**

1) отсутствия соответствующего национального представителя;

2) если национальный представитель не способен принимать меры или предпочитает, чтобы проблема решалась международной организацией;

3) если более чем одна страна вовлечена в проблему (в случаях с международными проектами).

Одна или обе эти международные организации, в соответствии с общепринятой практикой, затем расследуют спорный случай и предпринимает соответствующие меры. Эти меры могут включать приостановление или прекращение членства в профессиональных или торговых ассоциациях, и, в случае организации, исключение из опубликованного Каталога таких организаций.

**ПРИМЕЧАНИЯ относительно применения Международного кодекса проведения маркетинговых и социальных исследований ICC/ESOMAR**

Эти Примечания предназначены помочь пользователям Кодекса интерпретировать его и применять на практике. Любые запрос или проблема относительно того, как применять Кодекс в специфической ситуации, должны быть адресованы Секретариатам ESOMAR или ICC.

ICC непосредственно издала некоторые Кодексы, поясняющие другие аспекты маркетинга. В частности, Кодекс ICC по прямому маркетингу имеет дело с различными правилами, которые регулируют непосредственно эту область деятельности маркетинга.

Примечания и Руководящие принципы, упоминаемые в них, будут периодически пересматриваться и переиздаваться. Эти пересмотренные версии будут распространены в проекте, чтобы предоставить заинтересованным лицам возможность для комментариев (также и в случае официального одобрения ICC, кроме чисто технических документов) прежде, чем они будут официально изданы как объединенные документы. Примечания и Руководящие принципы будут также модифицироваться, когда необходимо принять во внимание изменение обстоятельств или появление новых важных проблем.

**Раздел В**

Все **респонденты** должны быть убеждены, что, когда они соглашаются сотрудничать в любом проекте маркетингового исследования, они полностью защищены в соответствии с условиями этого Кодекса, и что **исследователь** будет выполнять их требования. Это положение применяется как к **респондентам**, которые интервьюируются как частные лица, так и к тем, которые дают интервью как представители организаций различных видов.

⇒ **(Правило 3) - Исследователи**, а также лица, выполняющие работу от их имени (например, интервьюеры), не должны, для достижения гарантированного сотрудничества **респондентов**, делать утверждения или давать обещания, которые сознательно вводят в заблуждение или являются заведомо недостоверными - например, относительно вероятной длины интервью или относительно возможностей повторного интервью в более позднее время. Любые такие утверждения или заверения, данные **респондентам**, должны быть полностью выполнены.

**Респонденты** имеют право отказаться от интервью на любой его стадии, а также отказаться от дальнейшего сотрудничества в данном проекте исследования. Любая информация или ее часть, полученная от **респондентов** или относительно них, должна быть немедленно уничтожена, если такое требование поступило от **респондента**.

⇒ **(Правило 4) - Все сведения относительно тождества респондентов** должны быть физически отделены от информации, полученной от них, как можно скорее после завершения любых необходимых проверок качества работ. **Исследователь** должен гарантировать, что любая информация, которая могла бы идентифицировать **респондентов**, сохранена надежно и отдельно от другой информации, полученной от **респондентов**, и что доступ к такому материалу разрешен ограниченному кругу персонала внутри собственной организации **исследователя** для специфических целей исследования (т. е. руководство исследованиями, обработка данных, панельные исследования, меридиональные сечения или другие формы исследования, включающие данные интервью).

Чтобы сохранять анонимность **респондентов**, не только их имена и адреса, но также любая другая информация, данная ими или относительно их, которая могла бы практически идентифицировать их (например, их компания, обозначение деятельности), должна быть надежно сохранена. Эти требования анонимности могут быть ослаблены только при наличии следующих условий:

4.1. Если **респондент** дал явное разрешение на это при условии «информированного согласия», определенного в Правиле 4 (4.1.) и (4.2.). Согласно Правилу 4 (4.1.) обычно



достаточно дать общее определение типа(ов) лица или организации, которым будет предоставлена информация и типа(ов) целей, для которых она будет использована. Тем не менее, **респонденту** должно быть сообщено достаточно для принятия им обоснованного решения, и он не должен любым образом быть введен в заблуждение относительно того, как будут использованы данные при получении его согласия.

**4.2.** Там, где раскрытие имен **респондентов** третьему лицу (например, субподрядчику) необходимо для любой цели исследования типа обработки данных или дальнейшего интервью (например, независимой проверки качества работ) или для последующего исследования. Первоначальный **исследователь** ответственен за то, что любое такое третье лицо обязуется выполнять требования этого Кодекса - в письменной форме, если такое третье лицо еще формально не подписалось под этим Кодексом.

Следует отметить, что даже эти ограниченные послабления могут быть недопустимы в некоторых странах. **Исследователи** должны всегда придерживаться национального законодательства относительно защиты информации в странах, где проводится исследование. В случае международных исследований **исследователь** должен убедиться, что национальные требования поняты в полном объеме.

Определение «неисследовательской деятельности» в Правиле 4 (**4.2.**), относится к определенной в Правиле 15.

Обмен именами и адресами **респондентов** между **исследователями**, объединенными в рамках одного исследования, допускается при условии, что все вовлеченные Исследователи согласны с ограничениями, накладываемыми Кодексом. Любые другие подобные обмены (например, для дальнейших интервью, обмена панелями между различными компаниями) допускаются только при получении согласия **респондента**.

⇒ **(Правило 5)** - **Исследователь** должен в явной форме дать согласие на предпринимаемые **клиентом** меры по обеспечению безопасности результатов исследования и на действия в случае возникновения любых жалоб о причинении ущерба в результате неправомерно использованных этих результатов. Такие обязанности обычно возлагаются на **клиента**, однако **исследователь** должен убедиться, что данные исследований правильно сохранены и обработаны. В то же время на **исследователя** лежит ответственность за то, чтобы соответствующие инструкции по их использованию были разработаны и даны.

В более общем случае, **исследователи** должны избегать интервьюирования в неподходящее или неудобное для **респондента** время. Они должны также избегать неоправданно длинных интервью, а также выяснения личных вопросов, которые могут волновать или раздражать **респондентов**, если эта информация не является существенно необходимой для целей исследования. Причины такой необходимости должны быть объяснены **респонденту**.

⇒ **(Правило 6)** - Эта проблема подробно рассмотрена в Руководстве по интервьюированию детей ESOMAR. Определения терминов «дети» и «молодежь» могут изменяться в различных странах, но в качестве стандарта, если иное не определено местными правилами, принимаются определения: «до 14 лет» и «14-17 лет».

⇒ **(Правило 7)** - В начале интервью **респонденту** следует сообщить об использовании технических методов записи интервью, кроме тех случаев, когда знание этого может изменить последующее поведение **респондента**. В таких случаях **респонденту** следует сообщить о сделанной записи в конце интервью, дать возможность увидеть или услышать соответствующий раздел записи и, если он того пожелает, ликвидировать этот раздел.

«Общедоступным местом» считается такое место, к которому имеется свободный доступ и где индивидуум может ожидать, что его могут наблюдать и/или услышать другие люди, например, в магазине или на улице. Более общие проблемы, которые возникают в связи с использованием аудио- и видеозаписей интервью, рассматриваются в Руководстве ESOMAR на эту тему.

⇒ **(Правило 8)** - Имя (название фирмы), номер телефона и адрес **исследователя** должны обычно быть доступны **респонденту** во время интервью. В случаях, когда адрес размещения или наименование организации используются в качестве прикрытия в процессе сбора данных, должны быть приняты меры, чтобы дать возможность **респондентам** впоследствии найти без особых трудностей или значительных расходов наименование и адрес **исследователя**. Везде, где возможно использование бесплатного телефона или другого подобного средства, следует обеспечить **респондентам** возможность бесплатной проверки репутации **исследователя**.

### **Раздел С.**

Целью настоящего Кодекса не является ограничение прав **исследователей** в возможности предпринимать любое законное действие в процессе исследования и действовать конкурентоспособно в их выполнении. Однако необходимо, чтобы в процессе достижения этих целей доверие широкой публики к маркетинговым исследованиям в целом не было подорвано никоим образом. Этот раздел устанавливает обязанности, которые **исследователь** несет перед общественностью в целом, перед коллегами по профессии, а также перед другими членами маркетингового сообщества.

⇒ **(Правило 14)** - Виды технической информации, которые должны быть доступны по запросу, включают виды, определенные в Примечаниях к Правилу 25. **Исследователь**, однако, не должен раскрывать информацию, которая является конфиденциальной по отношению к бизнесу **клиента**. Ни при каких обстоятельствах он также не должен раскрывать информацию в отношении тех частей отчета, которые не были опубликованы.

⇒ **(Правило 15)** - Виды «неисследовательской деятельности», которая никогда не должна быть связана с выполнением маркетингового исследования, включают:

1) запросы, целью которых является получение персональной информации относительно частных личностей как таковых, вне зависимости от того, для каких целей нужна эта информация — политических, контрольных (например, эффективности работы), частных или других;

2) сбор информации, используемой для оценки кредитоспособности или подобных целей;

3) составление, модифицирование или расширение списков, регистров или баз данных, которые применяются не для целей исследования (например, используемые для прямого маркетинга);

4) промышленный, коммерческий шпионаж или любую другую форму шпионажа;

5) мероприятия по продаже или продвижению товаров в отношении частных лиц (Респондентов);

6) сбор долгов; сбор средств;

7) прямые или косвенные попытки, включая построение анкетного опросника, влиять на мнение Респондента, его отношение или поведение относительно любой проблемы.

Некоторые из этих действий, в частности сбор информации для баз данных для последующего использования в прямом маркетинге и подобных операциях, являются законными действиями маркетинга. **Исследователи** (особенно работающие внутри компании **клиента**) могут часто оказаться вовлеченными в подобную деятельность, непосредственно или косвенно. В таких случаях необходимо, чтобы четкая грань между этими действиями и маркетинговыми исследованиями была проведена в тот момент, когда определение правила анонимности маркетингового исследования не может быть применено к ним.

Могут возникать ситуации, когда **исследователь** желает, на совершенно законных основаниях, использовать базу данных исследования в работах по прямому маркетингу (в отличие от маркетингового исследования). Такая работа не должна выполняться под названием «маркетинговое исследование», либо исследовательской организацией как таковой. Руководство ESOMAR на тему различий между телефонным исследованием и телефонным маркетингом в настоящее время пересматривается, для более четкого определения этих проблем.

## Раздел D

Этот Кодекс не предназначен для детального регулирования деловых отношений между **исследователями** и **клиентурой**, за исключением случаев, когда эти отношения касаются общих принципов. Большинство таких вопросов должно регулироваться в соответствии с индивидуальными деловыми контрактами. Чрезвычайно важно, однако, чтобы такие контракты были основаны на адекватном понимании и рассмотрении включаемых в них проблем. Руководства ESOMAR «Выбор Агентства Маркетинговых Исследований» и «Достижение Соглашения по Проекту Маркетингового Исследования» освещают эти вопросы.

⇒ **(Правило 17)** - **Запрещение раскрытия идентичности «других» клиентов** не применяется, когда такое раскрытие было заранее оговорено с клиентом, например, в случае некоторых объединенно спонсируемых «промышленных» обзоров.

⇒ **(Правило 18)** - Хотя обычно известно заранее, какие субподрядчики будут использованы в исследованиях, в процессе выполнения проекта возникают случаи, когда субподрядчики должны быть привлечены или заменены в очень короткое время. В таких случаях, особенно если это может вызвать задержку в выполнении проекта, следует сообщить **клиенту** настолько возможно быстро о принятом решении такого рода.

⇒ **(Правило 20)** - Это правило не запрещает **Исследователю** обсуждать вопросы, относящиеся к соответствующим разделам исследования для **клиента** с настоящими и потенциальными субконтракторами **исследователя**, если это необходимо для целей исследовательского проекта. В этом случае **исследователь**, конечно, несет ответственность за то, чтобы такой субконтракт был полностью согласен с требованиями настоящего Кодекса.

⇒ **(Правило 21)** - Предложения по исследованию, проект исследования, вопросник являются, согласно Бернской конвенции, собственностью **исследователя**, которым они были разработаны. При этом предусматривается, следующее:

- 1) может быть показано, что материалы являются оригинальной разработкой;
- 2) разработчик соответствующим образом (в письменной форме) обозначает свои авторские права и может в случае необходимости представить доказательства этого;
- 3) авторские права не передаются другой стороне (**клиенту**) по соглашению между сторонами.

⇒ **(Правило 22)** - Период времени, в течение которого записи исследования должны сохраняться **исследователем**, зависит от характера исследований и возможных требований к последующим исследованиям или к дальнейшему анализу. Обычно этот срок больше для обработанных данных исследования (таблицы, диски, ленты и т. д.), чем для первичных записей (оригиналы заполненных анкет и подобные исходные записи). Этот срок должен быть определен и согласован с **клиентом** заранее.

Как правило, если такой срок специально не оговорен в контракте, в случае специальных исследований срок хранения первичных записей — один год после завершения работ, в то время как данные исследования должны быть сохранены для возможного дальнейшего анализа, по крайней мере, 2 года. **Исследователь** должен принять соответствующие меры против случайной потери информации, сохраняемой физически или с помощью электроники, в течение согласованного срока хранения.

⇒ **(Правило 24)** - По заказу **клиента**, он и его взаимоприемлемый представитель, могут наблюдать ограниченное число интервью с целью контроля качества выполнения работ. В некоторых случаях, типа панельных исследований, или в ситуациях, где **респондент** может быть известен **клиенту** (или находится в последующем контакте с ним), это может потребовать предварительного согласия **респондента**. Любой такой наблюдатель должен подтвердить согласие выполнить условия этого Кодекса, особенно Правила 4.

**Исследователю** предоставляется право на компенсацию любых издержек в сроках и увеличения стоимости работ, которые могут сделать из такого запроса. **Клиент** должен быть информирован, что результаты таких наблюдаемых интервью будут исключены из полного анализа, поскольку они больше методологически не сопоставимы.

В случае многопользовательского исследования, **исследователь** вправе требовать, чтобы любой такой наблюдатель был независим от любого из **клиентов**.

В случае, если независимая проверка качества работ должна быть выполнена другим исследовательским агентством, последнее должно во всех отношениях согласовывать свои действия с требованиями, настоящего Кодекса. В частности, анонимность первоначальных **респондентов** должна быть полностью гарантирована, и их имена и адреса, используемые исключительно для целей проверки, не раскрываются **клиенту**. Аналогичные условия применяются также, если **клиент** желает провести проверку качества работ по подготовке данных.

☞ **(Правило 25)** - **Клиент** имеет право на следующую информацию относительно любого проекта исследования, на который он подписался:

1) Исходные данные:

- для кого проводилось исследование;
- цель исследования;
- имена субподрядчиков и консультантов, выполняющих любую существенную часть работы.

2) Выборка:

- описание предполагаемой и фактической охваченной части совокупности;
- размер, характер и географическое распределение выборки (запланированные и достигнутые);
- где необходимо - размер ее отдельных частей, если любые из собранных данных были получены только из части выборки; подробности метода осуществления выборки и любых используемых весовых методов;
- если технически необходимо, установление уровня полученных ответов и обсуждения любых возможных погрешностей из-за неполученных ответов.

3) Сбор данных:

- описание методов сбора информации;
- описание штата исполнителей полевых работ, задания на сбор данных и используемых методов контроля качества работы;
- метод рекрутирования респондентов; общий характер любых видов стимулирования для обеспечения их сотрудничества;
- когда были выполнены полевые работы;
- в случае исследования вторичной информации — прямое указание источников информации и их вероятной надежности.

4) Представление результатов:

- фактически полученные результаты;
- базы исчисления процентов (как взвешенные, так и невзвешенные);
- общие значения вероятных статистических интервалов ошибки, которая будет при соединена к основным результатам, и уровней статистической значимости отличий в ключевых показателях;
- текст опросного листа и другие используемые документы и материалы (или, в случае общедоступного проекта, та их часть, которая имеет отношение к освещаемому вопросу).

Отчет по исследовательскому проекту должен обычно включать вышеупомянутые пункты или обеспечивать ссылку на легкодоступный отдельный документ, содержащий данную информацию. (Правило 27)

☞ **(Правило 27)** - Если **клиент** не консультируется и не согласовывает заранее форму публикации с **исследователем**, последнему предоставляется право:

- 1) запретить использование своего имени в сочетании с опубликованными результатами;
- 2) опубликовать самостоятельно соответствующие технические подробности проекта (перечисленные в Примечаниях к Правилу 25).

☞ **(Правило 29)** - Рекомендуется, чтобы **исследователи** в своих предложениях по проведению исследования определяли, что они следуют требованиям настоящего Международного кодекса ICC/ESOMAR, и что копия настоящего Кодекса предоставляется для ознакомления **клиенту**, если последний еще не имеет таковой.

**КОДЕКС СТАНДАРТОВ СБОРА ДАННЫХ**  
**Marketing Research Association**

**I. Ответственность компании, осуществляющей сбор данных, перед респондентами**  
**Компания:**

1. Сделает все необходимое для обеспечения взаимодействия и выполнит обещания, данные респондентам, как устные, так и письменные.
2. Не будет использовать информацию для идентификации респондента без соответствующего разрешения со стороны респондента, включая тех, кто проверяет данные и участвует в их обработке. Если такое разрешение дано, то оно должно быть зафиксировано интервьюером в момент получения согласия.
3. Будет уважать права респондентов на согласие или отказ от участия в опросе на любой его стадии и не будет использовать какие-либо процедуры, способы или меры принуждения, а также настаивать на том, что сотрудничество является обязательным.
4. Получит и задокументирует согласие респондента, когда известно, что имя, адрес или иные сведения о личности респондента могут быть переданы третьей стороне для легального использования, например, аудио- или видеозаписи.
5. Получит разрешение и документальное согласие родителей, попечителей или опекунов до начала интервьюирования детей 12 лет и младше.
6. Даст возможность респонденту отказаться от участия в исследовании, когда имеется вероятность быть идентифицированным, даже без указания имени или адреса, например, из-за ограниченных размеров населения, из которого делается выборка (небольшой населенный пункт, небольшое предприятие, где все знают друг друга).

**II. Ответственность интервьюеров перед респондентами**

**Интервьюеры:**

1. Будут относиться к респонденту с уважением, и не будут оказывать прямое или косвенное влияние на него, включая составление вопросов, и/или на мнение или отношение респондента в любом виде.
2. Получат документальное разрешение от родителей, попечителей или опекунов перед интервьюированием детей 12 лет и младше. Основным для получения разрешения является то, что интервьюер должен будет сообщить сущность предмета, продолжительность интервью и особые задания, которые будут использоваться.

**III. Ответственность компании, осуществляющей сбор данных, перед клиентами**  
**Компания:**

1. Будет уверена, что каждое исследование проводится в соответствии с Задаaniem клиента.
2. Будет проводить исследование конфиденциально с использованием всех исследовательских приемов и методик и информации, считающейся конфиденциальной или составляющей чью-либо собственность.
3. Будет уверена, что компания, их сотрудники и все, привлекаемые к сбору информации лица, предпринимают необходимые меры для того, чтобы в одном интервью не проводилось более одного опроса без определенного разрешения со стороны заказчиков.
4. Даст точный и правдивый отчет о результатах исследований.
5. Не введет в заблуждение респондентов относительно своей квалификации, опыта, навыков или возможностей.
6. Будет воздерживаться от вступления в Ассоциацию маркетинговых исследований (MRA) для подтверждения компетентности до тех пор, пока Ассоциация не сертифицирует уровень компетентности или навыков отдельных лиц или организаций.

**IV. Ответственность клиентов перед исследователями**

**Клиенты:**

1. Будут отвечать за сохранность товаров и услуг и соответствие их использования непосредственному назначению и раскрытию/обозначению всех составов продуктов.

2. Будут следовать устным или письменным инструкциям.
3. Не будут задавать вопросы исполнителям о том, кто привлекается в качестве соисполнителя к исследованию, что неприемлемо в соответствии с настоящим кодексом или запрещено любым из федеральных, республиканских, местных законов, постановлений и/или указов.

#### V. Ответственность компании, осуществляющей сбор информации, перед обществом и деловым окружением

##### Компания:

1. Не будет намеренно злоупотреблять доверием общества к маркетинговым исследованиям и изучению общественного мнения.

2. Не будет представлять неисследовательские действия как маркетинговые исследования и изучение общественного мнения такие, как:

- 1) вопросы, главная цель которых получить персональную информацию о респондентах для юридических, политических, частных или других целей;
- 2) составление списков, реестров и баз данных с именами и адресами для любых неисследовательских целей (сбор подписей или сбор пожертвований);
- 3) промышленные, коммерческие или любые другие формы шпионажа;
- 4) сбор информации с целью использования при составлении рейтингов в подобных организациях;
- 5) продвижение или продажи респондентами;
- 6) сбор долгов.

3. Обеспечит интервьюеров знаниями о специальных условиях, применяемых к несовершеннолетним (18 лет или моложе).

#### ПРИЛОЖЕНИЕ 9

##### Образец

#### СТРУКТУРА ОЦЕНОЧНОГО ФОРМУЛЯРА (ШЕКС-ЛИСТА)

1. ОЦЕНКА СТАНДАРТОВ СЕРВИСА (пассивный сервис):
  - 1.1. Создание в магазине (отделе/секции) неповторимой, привлекательной для посетителей атмосферы, воздействующей на все органы чувств
  - 1.2. Состояние торгово-технологического оборудования
  - 1.3. Размещение товаров в магазине (отделе/секции)
  - 1.4. Выкладка товаров на торгово-технологическом оборудовании
  - 1.5. Использование и размещение POS-материалов в местах выкладки
  - 1.6. Состояние рабочих мест персонала в магазине (отделе/секции)
2. ОЦЕНКА ОБСЛУЖИВАНИЯ (активный сервис):
  - 2.1. Позиционирование продавца в торговой зоне
  - 2.2. Своевременность реагирования продавца
  - 2.3. Внешний вид продавца, с которым Вы общались
  - 2.4. Культура общения продавца
  - 2.5. Выявление продавцом потребностей покупателей
  - 2.6. Знание продавцом товара и ассортимента
  - 2.7. Время доставки товара со склада в торговый зал
  - 2.8. Работа кассового узла
  - 2.9. Работа службы охраны
3. ИТОГОВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ
4. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КОММЕНТАРИИ (в свободной форме)

**Образец  
ОЦЕНОЧНЫЙ ФОРМУЛЯР (СНЕСК-ЛИСТ)**

Магазин _____	Отдел / Торговая зона _____	ФИО проверяющего _____
Продавец (ФИО) _____	Дата, время _____	Место работы проверяющего _____

1. ОЦЕНКА СТАНДАРТОВ СЕРВИСА (пассивный сервис):						
1.1. Атмосфера торговой точки (отдела/секции)						
Освещение достаточное	7	6	5	4	3	2 1
Наличие приятных ненавязчивых запахов	7	6	5	4	3	2 1
Наличие музыкального фона, вызывающее настроение торговой точки	7	6	5	4	3	2 1
Использование в оформлении интерьера современных строительных материалов	7	6	5	4	3	2 1
Использование в оформлении интерьера привлекательного цвета или сочетаний нескольких цветов	7	6	5	4	3	2 1
<b>1.2. Торговое оборудование</b>						
Чистое	7	6	5	4	3	2 1
Современное/привлекательное	7	6	5	4	3	2 1
Соответствует выставленной группе товаров	7	6	5	4	3	2 1
<b>1.3. Размещение товаров в магазине (отделе/секции)</b>						
Найти интересный товар в магазине легко	7	6	5	4	3	2 1
Привлекательный вид выставленного товара	7	6	5	4	3	2 1
На товаре и/или рядом отсутствует пыль/грязь	7	6	5	4	3	2 1
К любому открыто выставленному товару, удобно подойти	7	6	5	4	3	2 1
<b>1.4. Выкладка товаров</b>						
Есть возможность взять товар в руки или дотронуться до него	7	6	5	4	3	2 1
Ценники соответствуют выставленному товару	7	6	5	4	3	2 1

## Продолжение check-листа

Ценники легко читаются	7	6	5	4	3	2	1	Информация ценника воспринимается тяжело
Оформление ценников привлекает внимание покупателей	7	6	5	4	3	2	1	Оформление ценников отталкивает покупателей
<b>1.5. POS-материалы</b>								
Присутствуют в оптимальном количестве	7	6	5	4	3	2	1	Излишнее использование
Правильно размещены	7	6	5	4	3	2	1	Размещены, где не должно
Не заставлены товаром	7	6	5	4	3	2	1	Закрыты товаром
Презентабельно выглядят	7	6	5	4	3	2	1	Вид непривлекательный
<b>1.6. Рабочие места персонала</b>								
Отсутствуют посторонние предметы	7	6	5	4	3	2	1	Присутствуют посторонние предметы
Отсутствует пыль, грязь	7	6	5	4	3	2	1	Присутствует пыль, грязь
<b>2. ОЦЕНКА ОБСЛУЖИВАНИЯ (активный сервис):</b>								
<b>2.1. Позиционирование продавца в торговом зале:</b>								
Продавец обратил на Вас внимание. Поздоровался или установил контакт глазами	7	6	5	4	3	2	1	Продавец не обратил на Вас внимания, когда Вы зашли в отдел
<b>2.2. Своевременность реагирования продавца</b>								
Продавец подошел и начал разговор спустя 2-3 минуты после того, как Вы остановились около какого-либо товара, или сразу же после того как Вы стали искать продавца глазами	7	6	5	4	3	2	1	Продавец подошел в отделе более 10 мин, но к Вам никто не подошел, и Вам самому пришлось обратиться к продавцу
<b>2.3. Внешний вид продавца, с которым Вы общались</b>								
Фирменный бейдж в отличном состоянии	7	6	5	4	3	2	1	Фирменный бейдж в плохом состоянии
Форма установленного образца	7	6	5	4	3	2	1	Форма неустовленного образца
Форма глаженная, чистая, опрятная	7	6	5	4	3	2	1	Форма мятая, грязная, неопрятная
Внешний вид опрятный, аккуратный	7	6	5	4	3	2	1	Внешний вид вызывающий, отталкивающий
<b>2.4. Культура общения продавца</b>								
Речь продавца грамотная, понятная покупателю	7	6	5	4	3	2	1	Речь продавца неграмотная, используется сленг, паразиты
Интонация доброжелательные, заинтересованные	7	6	5	4	3	2	1	Интонации безразличные, неуважительные, грубые
<b>2.5. Выявление потребностей покупателей</b>								
Продавец с помощью вопросов выяснил, что именно Вас интересует, и предложил варианты выбора. Ваша потребность как покупателя выявлена полностью. Вы заинтересованы.	7	6	5	4	3	2	1	Ваша потребность не выявлена. Продавец или ничего не предлагает, или предлагает не то, что Вам нужно. Вам хочется завершить разговор или позвать другого продавца



Окончание check-листа

2.6. Знание товара и ассортимента									
Хорошо ориентируется в товаре, говорит на понятном Вам языке.	7	6	5	4	3	2	1	Товар знает слабо, в ответах на Ваши вопросы путается.	
2.7. Время доставки товара со склада в торговый зал									
До 3 мин	7	6	5	4	3	2	1	Свыше 5 мин	
2.8. Работа кассового узла									
Кассиры улыбаются покупателям, доброжелательны	7	6	5	4	3	2	1	Кассиры при обслуживании покупателей безразличны	
Кассиры благодарят за покупку	7	6	5	4	3	2	1	Кассиры не благодарят за покупку	
Скорость обслуживания быстрая	7	6	5	4	3	2	1	Скорость обслуживания медленная	
На обслуживание крайнего в очереди покупателя затрачено до 10 мин	7	6	5	4	3	2	1	На обслуживание крайнего в очереди покупателя затрачено более чем 15 мин	
2.9. Работа службы охраны									
Контролер здоровается/или прощается с покупателями (в ответ на приветствие покупателей)	7	6	5	4	3	2	1	Контролер не здоровается/или не прощается с покупателями (в ответ на приветствие покупателей)	
Внешний вид контролера доброжелательный, улыбается	7	6	5	4	3	2	1	Внешний вид контролера угрюмый, агрессивный	
Если Вы с сумкой (кроме дамских) вежливо предложили воспользоваться камерой хранения	7	6	5	4	3	2	1	Если Вы с сумкой (кроме дамских), потребовали воспользоваться камерой хранения (грубые интонации)	
3. ИТОГОВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ									
Обслуживание дружелюбное, заинтересованное.	7	6	5	4	3	2	1	Обслуживание вызывает раздражение и негативные эмоции.	
Возникло желание приобрести товар.	7	6	5	4	3	2	1	Не возникает желание повторного посещения	

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КОММЕНТАРИИ (в свободной форме)

Что Вам особенно понравилось в отделе/торговой зоне/магазине (в т. ч. фамилии продавцов, кассиров, охранников, которых Вы хотели бы отметить)	1.	
	2.	
	...	
Что Вам особенно не понравилось в отделе/торговой зоне/магазине (в т. ч. фамилии продавцов, кассиров, охранников, которых Вы хотели бы отметить)	1.	
	2.	
	...	

## Отчет по результатам программы «Тайный покупатель» (образец)

Магазин «Бытовая химия»	Отдел № 1 «Лаки-краски»	ФИО проверяющего Григорьев П.С.						
Продавец (ФИО) Петрова А.В.	Дата, время 20.05.2008 г.	Место работы проверяющего ООО «Консультант»						
<b>1. ОЦЕНКА СТАНДАРТОВ СЕРВИСА (пассивный сервис):</b>								
<b>1.1. Атмосфера торговой точки (отдела /секции)</b>								
	7	6	5	4	3	2	1	Факторы
Освещение достаточное								Освещение недостаточное
Наличие приятных ненавязчивых запахов								Наличие неприятных навязчивых запахов
Наличие музыкального фона, соответствующего стилю торговой точки								Наличие музыкального фона, вызывающее недо-вольство посетителей, покупателей
Использование в оформлении интерьера современ-ных строительных материалов								Оформление интерьера требует использования со-временных строительных материалов
Использование в оформлении интерьера привле-кательного цвета								Оформление интерьера требует использования привлекательного цвета
<b>1.2. Торговое оборудование</b>								
Чистое								Грязное
Современно/привлекательное								Торговое оборудование советских времен
Соответствует выставаемой группе товаров								Не соответствует выставаемой группе товаров
<b>1.3. Размещение товаров в магазине (отделе/секции)</b>								
Найти интересующий товар в магазине легко								Найти интересующий товар просто невозможно
Привлекательный вид выставленного товара								Непривлекательный вид выставленного товара
На товаре явligt рядом отсутствует пыль/грязь								На товаре явligt рядом присутствует пыль/грязь
К любому открыто выставленному товару, удобно подойти								К любому, открыто выставленному товару невоз-можно подойти

Продолжение отчета

1.4. Выкладка товаров	
Есть возможность взять товар в руки или дотронуться до него	Неправильная выкладка может создать опасность повреждения товара из-за желания взять его в руки
Ценники соответствуют выставленному товару	Ценники не соответствуют выставленному товару
Ценники легко читаются	Информация ценника воспринимается тяжело
Оформление ценников привлекает внимание покупателей	Оформление ценников отталкивает покупателей
1.5. POS-материалы	
Присутствуют в оптимальном количестве	Излишнее использование
Правильно размещены	Размещены, где полагало
Не заставлены товаром	Закрыты товаром
Презентабельно выглядят	Вид непривлекательный
1.6. Рабочие места персонала	
Отсутствуют посторонние предметы	Присутствуют посторонние предметы
Отсутствует пыль, грязь	Присутствует пыль, грязь
2. ОЦЕНКА ОБСЛУЖИВАНИЯ (активный сервис):	
2.1. Позиционирование продавца в торговой зоне	
Продавец обратил на Вас внимание. Поздоровался или установил контакт глазами	Продавец не обратил на Вас внимания, когда Вы зашли в отдел
2.2. Своевременность реагирования продавца	
Продавец подошел и начал разговор спустя 2-3 минуты после того, как Вы остановились около какого-либо товара, или сразу же после того, как Вы стали искать продавца глазами	Вы находитесь в отделе более 10 мин, но к Вам никто не подошел, и Вам самому пришлось обратиться к продавцу
2.3. Внешний вид продавца, с которым Вы общались	
Фирменный бејдж в отличном состоянии	Фирменный бејдж в плохом состоянии
Форма установленного образца	Форма неустановленного образца
Форма глаженная, чистая, опрятная	Форма мятая, грязная, неопрятная
Внешний вид опрятный, аккуратный	Внешний вид вызывающий, отталкивающий

## Продолжение отчета

2.4. Культура общения продавца							
Речь продавца грамотная, понятная покупателю							Речь продавца неграмотная, используются слова-паразиты
Интонации доброжелательные, заинтересованные							Интонации безразличные, неуважительные, грубые
<b>2.5. Выявление потребностей покупателей</b>							
Продавец с помощью вопросов выяснил, что именно Вас интересует, и предложил варианты выбора. Ваша потребность как покупателя выявлена полностью. Вы заинтересованы.							Ваша потребность не выявлена. Продавец или ничего не предлагает, или предлагает не то, что Вам нужно. Вам хочется завершить разговор или позвать другого продавца
<b>2.6. Знание товара и ассортимента</b>							
Хорошо ориентируется в товаре, говорит на понятном Вам языке.							Товар знает слабо, в ответах на Ваши вопросы путается.
<b>2.7. Время доставки товара со склада в торговый зал</b>							
До 3 мин							Свыше 5 мин
<b>2.8. Работа кассового узла</b>							
Кассиры улыбаются покупателям, доброжелательны							Кассиры при обслуживании покупателей безразличны
Кассиры благодарят за покупку							Кассиры не благодарят за покупку
Скорость обслуживания быстрая							Скорость обслуживания медленная
На обслуживание крайнего в очереди покупателя затрачено до 10 мин							На обслуживание крайнего в очереди покупателя затрачено более чем 15 мин
<b>2.9. Работа службы охраны</b>							
Контролер здоровается и/или прощается с покупателями (в ответ на приветствие)							Контролер не здоровается и/или не прощается с покупателями (в ответ на приветствие)
Внешний вид контролера доброжелательный, улыбается							Внешний вид контролера угрожаемый, агрессивный
Если Вы с сумкой (кроме дамских), вежливо предложили воспользоваться камерой хранения							Если Вы с сумкой (кроме дам.), потребовали воспользоваться камерой хранения (груб. интонации)

Продолжение отчета

3. ИТОГОВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ									
Обслуживание дружелюбное, заинтересованное.									Обслуживание вызывает раздражение и негативные эмоции.
Возникло желание приобрести товар.									Не возникает желание повторного посещения

4. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КОММЕНТАРИИ (в свободной форме)	
<p>Что Вам особенно понравилось в отделе/торговой зоне/магазине (в т. ч. фамилии продавцов, кассиров, охранников, которых Вы хотели бы отметить)</p>	<p>1. Оригинально оформлена витрина лакокрасочной продукции итальянской фирмы «А».</p> <p>2. Воблеры фирмы «В» особо привлекают внимание посетителей отдела.</p> <p>1. На рабочем столе продавца лежали рекламные материалы, аккуратно сложенные, а рядом разные бумажки в хаотичном порядке, что выглядит, как беспорядок.</p> <p>2. Внешний вид продавца ухоженный и аккуратный, но свитер выглядит старым и «домашним».</p> <p>3. К краске фирмы «Х» по дальней стенке неудобно подходить, поскольку прямо перед ними стоит большой дисплей фирмы «У».</p> <p>4. Охрана в магазине отсутствует</p>
<p>Что Вам особенно не понравилось в отделе/торговой зоне/магазине (в т. ч. фамилии продавцов, кассиров, охранников, которых Вы хотели бы отметить)</p>	



Продолжение отчета

1.4. Выкладка товаров	
Есть возможность взять товар в руки или дотронуться до него	Неправильная выкладка может создать опасность повреждения товара из-за желания взять его в руки
Ценники соответствуют выставленному товару	Ценники не соответствуют выставленному товару
Ценники легко читаются	Информация ценника воспринимается тяжело
Оформление ценников привлекает внимание покупателей	Оформление ценников отталкивает покупателей
1.5. POS-материалы	
Присутствуют в оптимальном количестве	Излишнее использование
Правильно размещены	Размещены где полагало
Не заставлены товаром	Закрыты товаром
Презентабельно выглядят	Вид непривлекательный
1.6. Рабочее место персонала	
Отсутствуют посторонние предметы	Присутствуют посторонние предметы
Отсутствует пыль, грязь	Присутствует пыль, грязь
2. ОЦЕНКА ОБСЛУЖИВАНИЯ (активный сервис):	
2.1. Позиционирование продавца в торговой зоне	
Продавец обратил на Вас внимание. Поздоровался или установил контакт глазами	Продавец не обратил на Вас внимания, когда Вы зашли в отдел
2.2. Своевременность реагирования продавца	
Продавец подошел и начал разговор спустя 2-3 минуты после того, как Вы остановились около какого-либо товара, или сразу же после того, как Вы стали искать продавца глазами	Вы находитесь в отделе более 10 мин, но к Вам никто не подошел, и Вам самому пришлось обратиться к продавцу
2.3. Внешний вид продавца, с которым Вы общались	
Фирменный бейдж в отличном состоянии	Фирменный бейдж в плохом состоянии
Форма установленного образца	Форма неустановленного образца
Форма гладкая, чистая, опрятная	Форма мятая, грязная, неопрятная
Внешний вид опрятный, аккуратный	Внешний вид вызывающий, отталкивающий

Продолжение отчета

2.4. Культура общения продавца	
Речь продавца грамотная, понятная покупателю	Речь продавца неграмотная, используются слова-паразиты
Интонации доброжелательные, заинтересованные	Интонации безразличные, неуважительные, грубые
2.5. Выявление потребностей покупателей	
Продавец с помощью вопросов выяснил, что именно Вас интересует, и предложил варианты выбора. Ваша потребность как покупателя выявлена полностью. Вы заинтересованы.	Ваша потребность не выявлена. Продавец или ничего не предлагает, или предлагает не то, что Вам нужно. Вам хочется завершить разговор или позвать другого продавца
2.6. Знание товара и ассортимента	
Хорошо ориентируется в товаре, говорит на понятном Вам языке.	Товар знает слабо, в ответах на Ваши вопросы путается.
2.7. Время доставки товара со склада в торговый зал	
До 3 мин	Свыше 5 мин
2.8. Работа кассового узла	
Кассиры улыбаются покупателям, доброжелательны	Кассиры при обслуживании покупателей безразличны
Кассиры благодарят за покупку	Кассиры не благодарят за покупку
Скорость обслуживания быстрая	Скорость обслуживания медленная
На обслуживание крайнего в очереди покупателя затрачено до 10 мин	На обслуживание крайнего в очереди покупателя затрачено более чем 15 мин
2.9. Работа службы охраны	
Контролер здоровается и/или прощается с покупателями (в ответ на приветствие покупателя)	Контролер не здоровается и/или не прощается с покупателями (в ответ на приветствие)
Внешний вид контролера доброжелательный, улыбается	Внешний вид контролера угрюмый, агрессивный
Если Вы с сумкой (кроме дамских), вежливо предложили воспользоваться камерой хранения	Если Вы с сумкой (кроме дамских), потребовали воспользоваться камерой хранения



Продолжение отчета

<b>3. ИТОГОВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ</b>			
Обслуживание дружелюбное, заинтересованное.	☆☆☆☆	Обслуживание вызывает раздражение и негативные эмоции.	
Возникло желание приобрести товар.	☆☆☆☆	Не возникает желание повторного посещения.	

**4. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КОММЕНТАРИИ (в свободной форме)**

<p>Что Вам особенно понравилось в отделе/торговой зоне/магазине (в т. ч. фамилии продавцов, кассиров, охранников, которых Вы хотели бы отметить)</p>	<p>1. Отдел № 1 «Овощи-фрукты» отличается использованием дополнительного освещения, что создает эффект свежести и спелости овощей и фруктов.                  2. Отдел № 3 «Бакалея» отличается оригинальностью оформления витрин.                   1. Отдел № 3 «Бакалея» - чуть более 30% ценников в витрине «Торты» не соответствуют выставленному товару.                  2. Отдел № 2 «Соки и воды» - хаотичное размещение рекламных материалов.                  3. Отдел № 2 «Соки и воды» - во внешнем виде продавца излишнее использование декоративной косметики</p>
<p>Что Вам особенно не понравилось в отделе/торговой зоне/магазине (в т. ч. фамилии продавцов, кассиров, охранников, которых Вы хотели бы отметить)</p>	

Условные обозначения:

—	отдел № 1 «Овощи-фрукты»
☆☆☆☆☆☆	отдел № 2 «Соки и воды»
☆☆☆☆☆☆	отдел № 3 «Бакалея»

Учебное издание

Составители: Степанюк Валентина Леонтьевна  
Мешайкина Елена Ивановна

# **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

к выполнению практических работ  
по дисциплине

## **«Маркетинговые исследования»**

для студентов специальности «Маркетинг»  
дневной и заочной форм обучения

Ответственный за выпуск: Степанюк В.Л.  
Редактор: Строкач Т.В.  
Компьютерная верстка: Боровикова Е.А.  
Корректор: Никитчик Е.В.

---

Подписано к печати 5.08.2008 г. Формат 60x84 1/16. Бумага «Снегурочка».

Усл. печ. л. 4,42. Уч.-изд. л. 4,75. Зак. № 668. Тираж 100 экз.

Отпечатано на ризографе учреждения образования  
«Брестский государственный технический университет».

224017, г. Брест, ул. Московская, 267.