

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

*Методические рекомендации к практическим занятиям
для студентов специальности
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»
очной и заочной форм обучения*

Часть 2



Могилев 2021

УДК 339.138
ББК 65.291.3
М27

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «5» мая 2021 г.,
протокол № 11

Составитель канд. экон. наук, доц. А. В. Александров

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. В. Романькова

Методические рекомендации содержат вопросы к обсуждению и задания для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов дневной и заочной форм обучения специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг».

Учебно-методическое издание

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Часть 2

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	И. В. Голубцова
Компьютерная верстка	Н. П. Полевничая

Подписано в печать . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 56 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2021

Содержание

Введение.....	4
1 Редактирование и кодирование исходных данных.....	5
2 Базовый статистический анализ данных	7
3 Формулирование и проверка статистических гипотез.....	10
4 Установление тесноты связи двух и более признаков	14
5 Проведение фокус-группы и глубинного интервью	17
6 Проведение проекционных тестов	22
7 Сравнительная характеристика статистических методов анализа данных	23
8 Презентация отчета о маркетинговом исследовании.....	24
Список литературы	25
Приложение А. Пример сценария фокус-группы.....	27
Приложение Б. Пример вопросника глубинного интервью	29

Введение

Дисциплина «Маркетинговые исследования» является одной из профилирующих в системе подготовки дипломированных специалистов по специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг». Актуальность изучения дисциплины определяется тем, что результаты маркетинговых исследований являются информационной основой для разработки руководством любой фирмы стратегий, тактик и иных решений, направленных на формирование и развитие своих конкурентных преимуществ.

Практические занятия позволяют студентам закрепить полученные в ходе лекций знания и сформировать навыки, необходимые для самостоятельного осуществления различных этапов маркетинговых исследований. Методические рекомендации содержат вопросы к обсуждению и задания, выполнение которых требует применения теоретических знаний в условиях, приближенных к реальной работе маркетолога-исследователя.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» *изучается на протяжении двух семестров. Второй семестр (часть 2)* предполагает 16 часов практических занятий, в ходе которых студенты научатся:

- выполнять редактирование и кодирование данных, полученных в ходе полевого маркетингового исследования, в целях подготовки их к статистическому анализу;
- строить частотные распределения и рассчитывать на их основе базовые статистические характеристики;
- формулировать статистические гипотезы и осуществлять их проверку;
- анализировать тесноту связи между переменными;
- разрабатывать инструментарий и проводить фокус-группы и глубинные интервью;
- разрабатывать и проводить проекционные тесты;
- определять область применения различных статистических методов анализа данных;
- готовить отчет о результатах маркетингового исследования и его презентацию.

1 Редактирование и кодирование исходных данных

Вопросы к обсуждению

1 Что такое редактирование исходных данных? Каковы отличия между полевым и офисным редактированием с точки зрения организации и содержания?

2 Для чего необходимо кодирование исходных данных? Охарактеризуйте этапы кодирования. Какие виды кодировки существуют? Какова специфика кодирования многовариантных вопросов-меню, табличных вопросов, открытых вопросов?

3 Что такое табулирование данных? Какие виды табуляции существуют? Каково их предназначение, помимо непосредственной оценки ответов на вопросы анкеты?

4 Для чего необходима корректировка данных? Как проводится очистка данных? Какие существуют процедуры статистической корректировки данных?

Задания

1 Критически оцените следующий процесс редактирования [9]. Дайте рекомендации по его улучшению.

Анкета, состоявшая из двух частей, заполнялась на основе персонального интервью 3 000 респондентов одного города. Полевое и офисное редактирование осуществлялось одновременно, чтобы уложиться в заданный срок. Выполнение редактирования было возложено на старшего методиста, в помощь которому были даны два младших методиста и два полевых работника. Полевым работникам была поставлена задача отбраковать анкеты, которые были заполнены неразборчиво или оказались неполными. Каждому младшему методисту была дана инструкция внимательно просмотреть по 1 500 анкет на предмет обнаружения неполных их неправильных ответов, а также ответов, свидетельствующих об отсутствии интереса. Инструкцией требовалось отбраковать анкеты, имеющие более 5 неполных или неправильных ответов (анкета содержала 30 вопросов). Кроме того, их просили на основании собственного суждения оценить, проявлял ли респондент интерес, и если нет, исключать соответствующую анкету из выборки.

2 Установите категории и коды ответов на открытый вопрос: «Что Вам нравится в этом новом сорте каши?». Используя разработанные категории и коды, кодируйте следующие ответы [9]:

- а) 1,5 \$ – это разумная цена, которую можно заплатить за эту кашу;
- б) изюм и орехи дополняют ее приятным запахом;
- в) размеры упаковки удобны;
- г) мне нравится сладкий привкус этой каши;
- д) емкость не рвется и легко освобождается;
- е) моим детям нравятся веселые картинки на обратной стороне упаковки;
- ж) это разумный подход к установлению цены по сравнению с другими сортами;

- з) упаковка привлекательна и легко различима на полке магазина;
 и) цена мне нравится; она не настолько низка, чтобы я сомневался в качестве, и в то же время не настолько высока, чтобы быть мне не по карману;
 к) рассыпчатость и ощущение легкого усвоения каши улучшают ее вкус.

3 На рисунке 1.1 представлен фрагмент анкеты для изучения потребителей молочной продукции.

1. Как часто употребляет перечисленную молочную продукцию Ваша семья? Отметьте любым знаком.

	Никогда	Редко	Часто	Ежедневно
Молоко				
Кефир				
...				

2. Отметьте по 5-балльной шкале важность характеристик при выборе молочного продукта, где «5» соответствует самой высокой значимости.

Упаковка	1	2	3	4	5
Жирность	1	2	3	4	5
...

3. Обращаете ли Вы внимание при покупке молочных продуктов на торговую марку производителя?

да
 нет

4. Приобретали ли Вы продукцию ОАО «Бабушкина крынка»?

никогда
 иногда
 постоянно

5. Отметьте все марки продукции, которые Вы когда-либо употребляли.

«Бабушкина крынка»
 «Беллакт»
 «Молочная страна»
 «Молочные горки»
 «Молочный мир»
 «Савушкин продукт»

6. Каким видам молочной продукции и каких производителей Вы отдаете предпочтение? Отметьте любым знаком.

	Бабуш-кина крынка	Беллакт	Молочная страна	Молочные горки	Молоч-ный мир	Савушкин продукт
Молоко						
Кефир						
...						

Рисунок 1.1 – Фрагмент анкеты

Составьте книгу кодов по форме, представленной в таблице 1.1.

Таблица 2.1 – Примерный вид книги кодов

Позиция в кодировке	Номер вопроса	Переменная	Описание кодирования

4 Составьте три вопроса для исследования Вашей аудитории. Установите категории и коды ответов на каждый вопрос. Ответьте на них всей группой с одновременным кодированием ответов каждого студента. Постройте одномерную, двухмерную и трехмерную табуляцию.

5 Проведите процедуру взвешивания для последующей статистической корректировки данных на основании информации о структуре выборки и генеральной совокупности (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Распределение респондентов по уровню образования

Уровень образования	Доля в выборке, %	Доля в генеральной совокупности, %	Коэффициент весомости
Среднее	4	6,35	
Среднее специальное	31	37,89	
Высшее	65	55,76	

2 Базовый статистический анализ данных

Вопросы к обсуждению

1 Какие факторы влияют на выбор той или иной стратегии анализа данных?

2 Как классифицируются одномерные статистические методы анализа данных?

3 Как классифицируются многомерные статистические методы анализа данных?

4 Что включает в себя базовый статистический анализ данных? Почему, на Ваш взгляд, большинство исследовательских проектов не выходит за рамки базового анализа?

5 Что такое распределение частот значений переменной? Какова цель его построения? Какие характеристики при этом рассчитываются? Каковы особенности построения распределения частот для поливариантных вопросов (вопросов множественного выбора)?

6 Какие статистики относятся к показателям центра распределения? Как они определяются и что характеризуют?

7 Какие статистики относятся к показателям вариации? Как они определяются и что характеризуют?

8 Какие статистики относятся к показателям формы распределения? Что они характеризуют?

Задания

1 В таблице 2.1 представлены данные об оценке потребителями уровня обслуживания в магазине по 5-балльной шкале (5 – максимальная оценка).

Таблица 2.1 – Оценка уровня обслуживания в магазине

Номер респондента	Оценка	Номер респондента	Оценка	Номер респондента	Оценка
1	5	11	2	21	2
2	1	12	4	22	3
3	2	13	4	23	2
4	5	14	1	24	4
5	5	15	3	25	3
6	3	16	2	26	4
7	2	17	3	27	3
8	3	18	3	28	1
9	–	19	4	29	3
10	5	20	4	30	5

Необходимо:

- построить частотное распределение ответов респондентов, определив частоты, частоты в процентах, достоверные (валидные) и накопленные частоты;
- определить среднее арифметическое, моду, медиану, квартили, минимальное и максимальное значения, размах вариации, дисперсию;
- построить гистограмму частот;
- сделать выводы.

2 Преобразуйте частотное распределение, полученное в результате выполнения предыдущего задания, таким образом, чтобы оценка уровня обслуживания имела значения «высокий уровень», «средний уровень» и «низкий уровень». Какие статистические показатели можно определить по такому распределению?

3 В таблице 2.2 представлены ответы респондентов на поливариантный вопрос: «Какие продуктовые магазины г. Могилева Вы посещаете?».

Таблица 2.2 – Посещаемые магазины

Номер респондента	Белмаркет	Квартал	ГИППО	Перекресток	Евроопт	Другое
1	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Нет
2	Нет	Нет	Нет	Да	Да	Нет
3	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Нет
4	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Нет
5	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Нет

Окончание таблицы 2.2

Номер респондента	Белмаркет	Квартал	ГИППО	Перекресток	Евроопт	Другое
6	Нет	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
7	Нет	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
8	Нет	Нет	Нет	Да	Да	Нет
9	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет
10	Нет	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
11	Нет	Нет	Нет	Да	Да	Нет
12	Нет	Нет	Нет	Да	Да	Нет
13	Нет	Да	Да	Да	Да	Нет
14	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
15	Да	Нет	Нет	Нет	Да	Нет
16	Да	Нет	Да	Нет	Нет	Нет
17	Нет	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
18	Да	Нет	Да	Нет	Нет	Нет
19	Нет	Да	Нет	Да	Нет	Да
20	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Нет
21	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Да
22	Нет	Нет	Нет	Нет	Да	Нет
23	Нет	Да	Нет	Нет	Да	Нет
24	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
25	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
26	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
27	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет
28	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
29	Да	Нет	Нет	Нет	Да	Нет
30	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет

Постройте частотное распределение ответов респондентов, определив частоты, частоты в процентах к итогу и к количеству наблюдений (респондентов). Какие статистические показатели можно определить по такому распределению?

3 Формулирование и проверка статистических гипотез

Вопросы к обсуждению

1 Дайте понятие статистической гипотезы как инструмента проверки предположений, выдвигаемых в ходе маркетингового исследования. Что такое нулевая и альтернативная гипотезы?

2 Какие ошибки могут возникнуть по результатам проверки статистической гипотезы? Какими показателями они характеризуются?

3 Опишите общую схему проверки статистической гипотезы. Какие критерии могут быть при этом использованы?

4 Что такое таблица сопряженности (кросс-табуляция)? С какой целью она используется при анализе данных в ходе маркетингового исследования? Чем отличается таблица сопряженности от таблицы распределения частот? Каково общее правило вычисления процентов при построении таблицы сопряженности?

5 Какие статистики рассчитываются для оценки значимости и тесноты связи переменных, содержащихся в таблице сопряженности?

6 Представьте классификацию методов проверки гипотез.

7 Опишите общую процедуру выполнения проверки гипотезы с помощью t -критерия.

Задания

1 Текущую упаковку товара следует изменить, если она понравится менее чем 40 % потребителей.

Необходимо:

а) сформулировать нулевую и альтернативную гипотезы;

б) обсудить ошибки I и II рода, которые могут иметь место при проверке гипотезы;

в) указать, какой статистический критерий следует использовать при проверке гипотезы и почему.

2 В таблице 3.1 представлена информация об использовании респондентами интернета для личных (не связанных с профессиональной деятельностью) целей. Данные включают пол (1 – мужчина, 2 – женщина), использование интернета (в часах в неделю), отношение к интернету и интернет-технологиям (измеренные по семибалльной шкале: 1 – неблагоприятное, 7 – благоприятное) [5].

Таблица 3.1 – Данные об использовании интернета

Номер респондента	Пол	Использование интернета	Отношение к интернету	Отношение к интернет-технологиям
1	1	14	7	6
2	2	2	3	3
3	2	3	4	3
4	2	3	7	5
5	1	13	7	7

Окончание таблицы 3.1

Номер респондента	Пол	Использование интернета	Отношение к интернету	Отношение к интернет-технологиям
6	2	6	5	4
7	2	2	4	5
8	2	6	5	4
9	2	6	6	4
10	1	15	7	6
11	2	3	4	3
12	2	4	6	4
13	1	9	6	5
14	1	8	3	2
15	1	5	5	4
16	2	3	4	3
17	1	9	5	3
18	1	4	5	4
19	1	14	6	6
20	2	6	6	4
21	1	9	4	2
22	1	5	5	4
23	2	2	4	2
24	1	15	6	6
25	2	6	5	3
26	1	13	6	6
27	2	4	5	5
28	2	2	3	2
29	1	4	5	3
30	1	3	7	5

Определите с помощью кросс-табуляции, связано ли использование интернета с полом. Для этого:

- а) сформулируйте нулевую и альтернативную гипотезы;
 - б) распределите всех респондентов на тех, кто пользуется интернетом мало (менее 5 часов в неделю), средне (от 5 до 10 часов) и много (более 10 часов);
 - в) постройте таблицы сопряженности в количественном выражении (число респондентов) и в процентах. Проанализируйте их;
 - г) постройте таблицу ожидаемых частот;
 - д) определите статистическую значимость и силу выявляемой взаимосвязи.
- Сделайте вывод.

3 По данным таблицы 3.1 проверьте следующие гипотезы о различиях:

- а) превышает ли среднее время использования интернета 7,5 ч в неделю;
- б) продемонстрировали ли респонденты более высокую оценку своего

отношения к интернету, чем к интернет-технологиям;

в) различается ли у мужчин и женщин отношение к интернету.

Методические рекомендации

Для проверки статистической значимости наблюдаемой **связи в таблице сопряженности признаков** используется критерий хи-квадрат

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(f_{набл} - f_{ож})^2}{f_{ож}}; \quad (3.1)$$

$$f_{ож} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}, \quad (3.2)$$

где $f_{набл}$ – наблюдаемая (фактическая) частота в каждой клетке таблицы сопряженности;

$f_{ож}$ – ожидаемая частота в каждой клетке таблицы сопряженности;

r – число строк в таблице сопряженности;

c – число столбцов в таблице сопряженности;

n_i – итоговая частота по соответствующей строке;

n_j – итоговая частота по соответствующему столбцу;

n – общий объем выборки.

Найденное расчетное значение χ^2 сравнивается с таблицей критических значений (таблица 3.2) для числа степеней свободы $(r - 1) \cdot (c - 1)$.

Таблица 3.2 – Табличные значения критерия χ^2 для 5-процентного уровня значимости

Число степеней свободы	1	2	3	4	5	6
χ^2	3,84	5,99	7,82	9,49	11,07	12,59

Если расчетное значение χ^2 не попадает в критический диапазон (больше критического значения), то нулевая гипотеза о независимости переменных не подтверждается.

Зная χ^2 , можно не только проверить гипотезу о наличии связи между включенными в таблицу сопряженности переменными, но и ответить на вопрос, насколько эта связь сильна.

Для таблицы из двух строк и двух столбцов удобен фи-коэффициент

$$\phi = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}}. \quad (3.3)$$

Если статистической связи между переменными нет, то фи-коэффициент равен нулю, а при наибольшей зависимости – единице.

Для таблицы с произвольным числом строк и столбцов используется коэффициент сопряженности признаков

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}}. \quad (3.4)$$

Если переменные не зависят друг от друга, то коэффициент сопряженности также равен нулю. Чем ближе данный показатель к единице, тем теснее связь между переменными.

При проверке **соотношения среднего значения переменной с известной или заданной величиной** (средним значением генеральной совокупности) используется t -критерий, рассчитываемый по формуле

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{s_x}; \quad (3.5)$$

$$s_x = \frac{s}{\sqrt{n}}; \quad (3.6)$$

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}, \quad (3.7)$$

где \bar{x} – выборочное среднее;

μ – среднее генеральной совокупности;

s_x – стандартная ошибка выборочного среднего;

s – среднее квадратическое отклонение от среднего значения выборки;

n – объем выборки.

Расчетное значение t -критерия сравнивается с табличным (таблица 3.3) при числе степеней свободы $(n - 1)$.

Таблица 3.3 – Табличные значения t -критерия для 5-процентного уровня значимости

Число степеней свободы	25	26	27	28	29	30
t -критерий	1,708	1,706	1,703	1,701	1,699	1,697

При проверке **соотношения средних значений двух независимых выборок** используется t -критерий, рассчитываемый по формуле

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{s_{x_1 - x_2}}; \quad (3.8)$$

$$s_{\bar{x}_1 - \bar{x}_2} = \sqrt{s_{x_1}^2 + s_{x_2}^2} = \sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}, \quad (3.9)$$

где 1, 2 – индексы независимых выборок;

$s_{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}$ – стандартная ошибка разности выборочных средних.

Расчетное значение t -критерия сравнивается с табличным (см. таблицу 3.3) при числе степеней свободы $(n_1 + n_2 - 2)$.

При проверке **соотношения средних значений двух зависимых (парных) выборок** используется t -критерий, рассчитываемый по формуле

$$t = \frac{\bar{D} - \mu_D}{\frac{s_D}{\sqrt{n}}}; \quad (3.10)$$

$$s_D = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (D_i - \bar{D})^2}{n-1}}, \quad (3.11)$$

где D – переменная разности соответствующих значений зависимых выборок;

s_D – среднее квадратическое отклонение разности средних;

n – число сравниваемых пар значений.

Расчетное значение t -критерия сравнивается с табличным (см. таблицу 3.3) при числе степеней свободы $(n - 1)$.

4 Установление тесноты связи двух и более признаков

Вопросы к обсуждению

1 Дайте понятие причинной связи между явлениями (событиями, процессами). Как могут быть классифицированы такие связи?

2 Назовите методы выявления наличия причинных связей. Какие показатели характеризуют силу причинной связи?

Задания

1 По результатам экспертного опроса, в котором приняли участие четыре группы экспертов (рекрутеры, руководители кадровых агентств, работодатели и соискатели), получены оценки профессионально важных качеств рекрутера по 10-балльной шкале (таблица 4.1) [6].

Таблица 4.1 – Оценка профессионально важных качеств для рекрутера

Профессионально важное качество	Рекрутер		Руководитель		Работодатель		Соискатель		Средний	
	ранг	балл	ранг	балл	ранг	балл	ранг	балл	ранг	балл
1 Высокий уровень интеллекта		6,7		7,8		5,5		6,0		
2 Способность опереживать кандидатам		2,9		3,5		3,6		4,0		
3 Знания из области психологии		4,4		3,6		5,4		6,8		
4 Уравновешенность и стрессоустойчивость		6,6		5,5		5,0		5,0		
5 Умение соотнести способности кандидата с потребностями вакансии		8,5		9,5		8,3		8,9		
6 Знание рынка труда и сути работы специалистов		7,1		6,7		7,3		7,2		
7 Психологическая поддержка и коррекция профессиональных представлений кандидата		4,5		3,8		4,2		5,7		
8 Способность удовлетворить потребности работодателя		7,0		6,7		7,3		5,5		
9 Стремление к профессиональному усовершенствованию		4,8		5,6		4,0		3,0		
10 Знание трудового законодательства		2,5		1,8		4,1		3,1		

Необходимо:

а) проранжировать оценки экспертов. При наличии одинаковых оценок в качества рангов принимается среднее арифметическое занятых ими мест;

б) построить матрицу корреляций между мнениями отдельных групп экспертов (таблица 4.2). Для оценки силы связи используется коэффициент ранговой корреляции Спирмена;

в) используя заполненную матрицу корреляций, ответить на вопросы:

- позиции каких групп экспертов наиболее близки?
- позиции каких групп экспертов наиболее различны?
- какая группа экспертов в своей оценке наиболее близка к средним значениям (по всем группам экспертов);

г) самостоятельно проранжировать профессионально важные качества рекрутера;

д) определить коэффициенты корреляции своего выбора с выбором разных групп экспертов. С какой группой экспертов Ваши позиции наиболее близки?

2 Сеть магазинов автозапчастей хочет определить, как влияют расходы на продвижение товара на конкурентоспособность сети. Из 15 городов получены данные о расходах на продвижение относительно главного конкурента (расходы

конкурента приняты за 100 %) и об объемах продаж относительно этого же конкурента (объем продаж конкурента принят за 100 %). Исходные данные представлены в таблице 4.3 [4].

Таблица 4.2 – Матрица корреляций

Группа опрашиваемых	Рекрутер	Руководитель	Работодатель	Соискатель	Средняя оценка
Рекрутеры	1				
Руководители	–	1			
Работодатели	–	–	1		
Соискатели	–	–	–	1	
Средняя оценка	–	–	–	–	1

Таблица 4.3 – Исходные данные

Номер города	Относительные расходы на продвижение	Относительный объем продаж
1	68	90
2	54	73
3	67	76
4	59	80
5	80	109
6	49	62
7	56	73
8	66	80
9	87	93
10	82	100
11	86	94
12	97	102
13	64	70
14	72	86
15	69	75

Определите, существует ли какая-либо связь между относительными затратами на продвижение и относительным объемом продаж. Для оценки силы связи используйте коэффициент парной корреляции Пирсона.

Методические рекомендации

Коэффициент ранговой корреляции Спирмена рассчитывается по формуле

$$\rho = 1 - \frac{6 \cdot \sum_{i=1}^n d_i^2}{n \cdot (n^2 - 1)}, \quad (4.1)$$

где d_i – разность между рангами i -го параметра, указанными экспертами;
 n – количество параметров.

Коэффициент парной корреляции Пирсона рассчитывается по формуле

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \cdot \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}, \quad (4.2)$$

где X, Y – переменные, связь между которыми оценивается;
 n – количество пар значений переменных.

5 Проведение фокус-группы и глубинного интервью

Вопросы к обсуждению

- 1 Что такое фокус-группа? Какова область ее применения? Каковы преимущества и недостатки фокус-группы?
- 2 Охарактеризуйте этапы подготовки и проведения фокус-группы.
- 3 Какова роль модератора (ведущего) в проведении фокус-группы? Какими качествами он должен обладать?
- 4 Что представляет собой гайд (сценарий) фокус-группы?
- 5 Как отбираются респонденты для участия в фокус-группах? Каковы ограничения на участие в фокус-группах?
- 6 Что должен включать в себя отчет о проведении фокус-групп?
- 7 Что такое глубинное интервью? Какова область его применения? Каковы преимущества и недостатки глубинного интервью?
- 8 Охарактеризуйте этапы подготовки и проведения глубинного интервью.
- 9 Что представляет собой вопросник глубинного интервью?
- 10 Какими качествами должен обладать интервьюер?
- 11 Что должен включать в себя отчет о проведении глубинного интервью?

Задания

- 1 Изучите кейс «Формирование положительного имиджа предприятия» [3]. Местный производитель мяскоколбасной продукции предполагает активизировать работу в направлении формирования положительного имиджа предприятия. В связи с этим предполагается провести маркетинговое исследование для выявления представлений потребителей об «идеальном» предприятии-производителе мяскоколбасной продукции.

Цели и задачи исследования сформулированы следующим образом:

- определение основных характеристик имиджа предприятия-производителя мясной продукции, наиболее привлекательных для потребителей;

- выявление наиболее значимых для потребителя характеристик идеального образа предприятия-производителя мясной продукции (качество продукции, характеристики используемого сырья и технологических процессов, история предприятия, месторасположение, маркетинговая политика);
- определение существующих представлений потребителей о предприятии (по вышеуказанным характеристикам);
- сравнительный анализ характеристик идеального предприятия и характеристик предприятия;
- разработка рекомендаций по формированию привлекательного для потребителя образа предприятия;
- оценка эффективности проводимых мероприятий по формированию привлекательного для потребителя образа предприятия.

Разработана методология проведения исследования: качественный опрос – фокус-группа, затем количественный опрос. Необходимо:

- а) определить основные блоки вопросов гайда для фокус-группы;
- б) указать, какое количество фокус-групп необходимо провести;
- в) охарактеризовать принципы формирования выборки и методы рекрутинга участников фокус-группы.

2 Изучите кейс «Формирование положительного имиджа предприятия» [3].

Производитель продуктов быстрого приготовления предполагает провести фокус-группу для определения продуктовых характеристик лапши быстрого приготовления, влияющих на конкурентоспособность торговой марки.

Требования заказчика включают следующие параметры:

- время проведения фокус-группы – 2 ч;
- количество участников – 10 чел.;
- выборка:
 - а) пол – в фокус-группе принимают участие только женщины;
 - б) возраст:
 - 22–24 лет – 2 чел.;
 - 25–26 лет – 2 чел.;
 - 29–35 лет – 3 чел.;
 - 36–45 лет – 3 чел.;
 - в) уровень дохода:
 - группа 1: уровень дохода – ниже среднего;
 - группа 2: уровень дохода – средний;
- участники фокус-группы и члены их семьи:
 - а) не должны работать в компаниях, специализирующихся в областях, связанных с рекламой, маркетингом, а также производством и продажей исследуемых продуктов;
 - б) не должны принимать участие в каких-либо маркетинговых исследованиях за последние 12 месяцев;
 - в) должны покупать лично макаронные изделия и продукты быстрого приготовления не менее двух раз в месяц.

Укажите, почему был предложен этот метод отбора участников фокус-группы. Подготовьте гайд для фокус-группы.

3 Изучите следующий кейс [7].

Исследовательская организация проводит масштабное исследование регионального рынка модной одежды. Это исследование – часть большого проекта, инициированного Ассоциацией предприятий индустрии моды. Заказчиков интересует как смысл и значение моды и модной одежды для жителей регионов, так и практика закупок и проводимых отдельными продавцами акций, а также проблемы и недостаток информации, которые испытывают представители модной индустрии. Результаты исследования будут использоваться Ассоциацией для планирования семинаров и мастер-классов, для прогнозирования изменений, которым подвергнуться модные тенденции в регионах, в обобщенном виде результаты исследования будут публиковаться в профессиональных изданиях. Объектами исследования являются покупатели модной одежды и руководители магазинов и отделов модной одежды.

Составьте вопросник для проведения глубинного интервью.

Методические рекомендации

Рекомендации по разработке сценария (гайда) фокус-группы [8].

Сценарий – это список тем, которые планируется обсудить в группе, а также их последовательность. Он является промежуточным звеном между целью, сформулированной заказчиком, и самим обсуждением.

Сценарий служит памяткой модератору. Хороший модератор должен обладать гибкостью и навыками, чтобы охватить все темы фокус-группы, позволяя дискуссии протекать спонтанно и естественно, рассматривать новые возникающие темы, если они являются релевантными, даже если они и не были предусмотрены при планировании исследования. Поэтому сценарий должен быть достаточно кратким, чтобы позволить получить максимум высказываний по каждой теме.

Структура сценария фокус-группы соответствует стадиям ее проведения и отражает все основные этапы групповой дискуссии:

- 1) вводная беседа;
- 2) разминка. Простые неличностные вопросы. Настроить на воспроизведение релевантного опыта или ситуации. Цель – создание доверительной атмосферы;
- 3) глубинное интервью. Вопросы от общего к специфическому. Цель – получение всей необходимой информации;
- 4) заключение. Завершающая стадия. Необходимо, чтобы респондент чувствовал себя комфортно.

При составлении сценария следует стараться спрогнозировать возможные нежелательные реакции группы и заранее продумать варианты дополнительных вопросов или формулировок.

Работая над сценарием, необходимо помнить следующее:

- 1) постановка любой задачи начинается с разъяснения: что дано и что требуется узнать. Иногда это достигается путем простой ретрансляции группе ос-

новного вопроса, интересующего заказчика, однако более предпочтителен косвенный подход введения в тему – от общего к частному. Например: моющие средства – конкретное средство – качества конкретного средства. Вопрос проблем ведения домашнего хозяйства – нерелевантный и может использоваться только на начальной, «разогревающей» стадии фокус-группы;

2) перечень вопросов должен быть составлен на понятном респондентам языке. Неприемлемо использование специальной терминологии;

3) сценарий обычно строится по двухуровневому принципу: укрупненные темы и входящие в них конкретные вопросы.

Сценарий выполняет функцию напоминания в ходе дискуссии. Большое число записанных вопросов вовсе не означает, что все они будут заданы. Постановка большого числа вопросов сведет дискуссию к взаимодействиям модератор-респондент и до уровня анкетного опроса.

Существует два варианта структурирования обсуждения:

1) прямая воронка – разговор начинается с наиболее широкой темы, а затем постепенно сужается, переходя к конкретным вопросам. Этот вариант наиболее распространенный;

2) обратная воронка – этот вариант прямо противоположен первому. Разговор начинается с конкретного утверждения, а затем обсуждаются смежные темы, расширяя рамки дискуссии.

Второй вариант считают более прогрессивным, т. к. сокращает период начальной замедленности обсуждения, однако требует от модератора большей квалификации.

Сценарий составляется в виде перечня специфических вопросов. Лучше всего сначала выделить области основных вопросов или тем, а затем включить уточняющие вопросы для каждой ключевой темы. Количество деталей в сценарии зависит от опыта модератора. Неопытный модератор нуждается в более детальном сценарии, который может включать конкретный список вопросов.

Сценарий не должен охватывать большое число тем, т. к. участники заскучают или устанут, группа будет перескакивать с вопроса на вопрос в неестественной манере.

При подготовке сценария следует исключить вопросы, применяемые в количественных исследованиях, например, «сколько?», «как часто?».

Последовательность вопросов должна быть такова, чтобы:

- фокус-группа протекала естественно;
- предоставлять аналитикам структуру для комментариев;
- позволять ключевым вопросам возникать естественно.

Даже при одной и той же теме исследования часто бывает необходимо подготовить разные сценарии для групп с разным составом респондентов (социальное положение, наличие детей в семье, опыт потребления – если это важно для исследования).

Часто в фокус-группах применяют стимульный материал. К нему относят определенные вещи или товары, которые являются предметом обсуждения. Это может быть конкретный продукт, рекламный аудио- или видеоролик, листовка, плакат, буклет, рисунок с изображением определенной ситуации. Если в группе

рассматривается стимульный материал, необходимо предварительно его тщательно изучить и внести в сценарий темы, касающиеся различных элементов этого материала.

Пример сценария фокус-группы приведен в приложении А.

Рекомендации по разработке вопросника для глубинного интервью (подготовлены по [1]).

Принципиальное отличие вопросника для глубинного интервью от анкеты с закрытыми вопросами, используемой в массовых опросах, заключается в том, что структурной единицей анкеты является *вопрос* или блок вопросов, а структурной единицей глубинного интервью – *тема*.

Тема представляет собой связное (обладающее смысловым единством) изложение какого-либо вопроса. Она сравнительно легко разбивается на отдельные вопросы (которые потом легко могут быть формализованы в виде анкеты), однако возможность воссоздать неизвестную заранее тему, задавая много конкретных вопросов, часто является проблематичной (если вообще возможной).

Отсюда следуют два важных вывода для построения вопросника и его использования при проведении глубинного интервью:

1) интервьюер не проводит анкетирование, он не должен слепо и механически следовать вопроснику. Главная задача интервьюера – не просто озвучить вопросы и выслушать ответы респондента, а раскрыть темы глубинного интервью. Для этого в вопроснике необходимо предусмотреть формулировки нескольких вопросов, раскрывающих данную тему. Интервьюер задает вопросы до тех пор, пока не будет уверен, что обсуждаемая тема достаточно полно раскрыта респондентом. Разумеется, при этом не все заготовленные вопросы обязательно должны быть заданы, некоторые из них интервьюером могут быть опущены;

2) интервьюер должен быть готов отклониться от вопросника, если в ходе обсуждения респондент спонтанно затронул вопрос или тему, интересующую исследователей, но не предусмотренную вопросником.

Методические принципы построения вопросника для глубинного интервью и анкеты отличаются друг от друга еще в одном важном аспекте.

При составлении анкеты рекомендуется отделять друг от друга тематически взаимосвязанные вопросы, чередуя их с вопросами на другие темы. Считается, что наличие логических связей между предыдущими и последующими вопросами создает у опрашиваемого определенную установку, влияющую на его ответы.

В противоположность этому вопросник глубокого интервью должен быть по возможности логичным, чтобы помочь участникам, да и интервьюеру, не терять нить изложения. Исключение могут составлять некоторые специальные методические случаи (например, когда респондента сознательно провоцируют на противоречивые высказывания).

Таким образом, при разработке вопросника для глубинного интервью необходимо определиться со следующими аспектами:

- количество тем, выносимых на обсуждение;
- разбиение тем на подтемы (если это необходимо);
- последовательность обсуждения тем;
- формулировки вопросов, которые будет задавать интервьюер.

Пример вопросника для глубинного интервью приведен в приложении Б.

6 Проведение проекционных тестов

Вопросы к обсуждению

- 1 Что такое проекционные тесты? Каковы причины и область их применения? Каковы преимущества и недостатки проекционных методик?
- 2 Охарактеризуйте этапы подготовки и проведения проекционного теста.
- 3 Что должен включать в себя отчет о проведении проекционного теста?
- 4 Охарактеризуйте различные проекционные методики.

Задания

- 1 Поставьте в соответствие целям маркетинговых исследований конкретные проекционные методики (таблица 6.1).

Таблица 6.1 – Соответствие целей и видов проекционных методик

Цель исследования	Проекционная методика
Выявление неудовлетворенного спроса	
Выявление предпочтений к товару, марке, организации	
Изучение процесса принятия решения о покупке	
Определение имиджа товара, марки, организации	
Определение критериев выбора товара, марки, организации	
Определение мотивов использования товара, марки, услуг фирмы	
Позиционирование товара, марки, организации	
Разработка рекламной кампании	
Формирование портрета потенциального покупателя	
<i>Примечание – Каждой цели могут соответствовать несколько методик</i>	

- 2 В соответствии с полученным домашним заданием несколько студентов (2–3 человека) готовят доклады об использовании отдельных проекционных методик (до 10 мин). Под руководством докладчиков остальные студенты реализуют одну из проекционных методик в малых группах (3–4 человека); докладчики разбирают результаты группового творчества и сопоставляют результаты разных групп.

7 Сравнительная характеристика статистических методов анализа данных

Вопросы к обсуждению

1 Дайте понятие дисперсионного и ковариационного анализа. Каковы их назначение и область применения? По какой шкале (шкалам) должны быть измерены переменные для дисперсионного и ковариационного анализа?

2 Дайте понятие корреляционно-регрессионного анализа. Каковы его назначение и область применения? По какой шкале (шкалам) должны быть измерены переменные для корреляционно-регрессионного анализа?

3 Дайте понятие факторного анализа. Каковы его назначение и область применения? По какой шкале (шкалам) должны быть измерены переменные для факторного анализа?

4 Дайте понятие кластерного анализа. Каковы его назначение и область применения? По какой шкале (шкалам) должны быть измерены переменные для кластерного анализа?

5 Дайте понятие дискриминантного анализа. Каковы его назначение и область применения? По какой шкале (шкалам) должны быть измерены переменные для дискриминантного анализа?

Задание

Определите и обоснуйте вид статистического анализа, который надо провести, зависимую и независимые переменные (при наличии такого разделения переменных), сформулируйте нулевую и альтернативную гипотезы для следующих ситуаций (ситуации сформулированы на основе [5]):

а) маркетологи определили и исследовали факторы, лежащие в основе восприятия потребителями скидок. Для этого разработали анкету из 24 утверждений, которые отражали потребительское восприятие. Респондентов попросили выразить степень согласия с этими утверждениями по пятибалльной шкале Лайкерта;

б) руководство крупной торговой сети хочет определить, как влияют расходы на продвижение товаров на конкурентоспособность сети. Из 15 регионов получены данные о расходах на продвижение относительно главного конкурента и об объеме продаж относительно этого же конкурента;

в) для выяснения относительной эффективности 15-секундной телевизионной рекламы по сравнению с 30-секундной провели опрос 83 директоров по работе с масс-медиа крупнейших рекламных агентств. Используя пятибалльную шкалу (1 – отлично, 5 – плохо), респонденты оценивали эффективность 15- и 30-секундной рекламы по следующим показателям: осведомленность о торговой марке, главная запоминающаяся идея, убедительность и способность к эмоциональной передаче;

г) чтобы определить, какие факторы объясняют различия между торговыми работниками, уволившимися из крупной компании по производству

компьютеров, и теми, кто остался, провели их опрос, используя следующие переменные: рейтинг компании, безопасные условия труда, удовлетворение работой по семибалльной шкале, наличие конфликтных ситуаций по четырехбалльной шкале, наличие неопределенности по четырехбалльной шкале и объем продаж по девятибалльной шкале;

д) в исследовании, использующем репрезентативную выборку из 2 000 домохозяйств, респондентов попросили проранжировать 10 торговых сетей, включая универмаг ЦУМ, в порядке предпочтения. Выборка была разделена на малые и большие семьи (по медиане). Варьируются ли предпочтения покупателей относительно покупки товаров в универмаге ЦУМ в зависимости от размера семьи;

е) чтобы понять роль влияния качества и цены товаров на количество постоянных посетителей магазинов, маркетологи собрали оценки 14 ведущих магазинов с точки зрения: предпочтения магазина, качества товара и приемлемости цен. Магазины оценивали по десятибалльной шкале;

ж) маркетологи разбили одну тысячу семей на следующие группы, исходя из уровня потребления мороженого: много, средне, мало и не употребляющие. Одновременно их разделили на семьи с высоким, средним и низким доходом. Зависит ли потребление мороженого от уровня дохода;

з) маркетологи с помощью эксперимента проверили влияние дизайна упаковки и оформления витрины на вероятность покупки сухого завтрака Product 19. Дизайн упаковки и оформление витрины изменялись на двух уровнях каждый, что вылилось в план 2×2 . Вероятность покупки измерялась по семибалльной шкале;

и) маркетологи провели исследование, чтобы оценить силу каждого из пяти факторов, использованных при делении людей на тех, кто смотрит телевизор, и тех, кто не смотрит. Для получения отдельных значений факторов использовались интервальные шкалы.

8 Презентация отчета о маркетинговом исследовании

Вопросы к обсуждению

1 Каково назначение отчета о маркетинговом исследовании? Каких требований следует придерживаться при его составлении?

2 Охарактеризуйте структуру и содержание отчета о маркетинговом исследовании.

3 Назовите виды графиков, которые могут использоваться в отчете о маркетинговом исследовании. Какие данные целесообразно иллюстрировать с помощью тех или иных графиков?

4 Для чего необходима устная презентация отчета о маркетинговом исследовании? Каковы ее структура и содержание? Как следует готовиться к презентации?

Задания

1 На основании произвольных исходных данных, размещенных в сети Интернет (результаты маркетинговых исследований, материалы научных и научно-популярных статей, данные статистических сборников), постройте следующие виды диаграмм:

- линейчатая – с группировкой, с накоплением, нормированная с накоплением;
- слоистая (с областями) – обычная, с накоплением, нормированная с накоплением;
- лепестковая – обычная, с маркерами, заполненная;
- гистограмма – с группировкой, с накоплением, нормированная с накоплением;
- график – обычный, с накоплением, нормированный с накоплением;
- объемная гистограмма – с группировкой, с накоплением, нормированная с накоплением;
- комбинированная – с рядами по одной оси, с рядами по разным осям;
- круговая – обычная, разрезанная, вторичная;
- точечная;
- пузырьковая.

2 Подготовьте презентации по маркетинговым исследованиям, выполненным в процессе изучения дисциплины.

Список литературы

- 1 **Белановский, С. А.** Глубокое интервью: учебное пособие / С. А. Белановский. – Москва : Никколо-Медиа, 2001. – 320 с.
- 2 Гайд глубинного интервью на тему «Управление деньгами в семье и принятие решений в домохозяйстве относительно денег» [Электронный ресурс]. – Москва: Высшая школа экономики, 2011. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/2011/11/14/1272024468/Гайд%20глубинного%20интервью.doc>. – Дата доступа: 08.05.2021.
- 3 **Гончарова, И. В.** Маркетинговые исследования : практикум / И. В. Гончарова, И. В. Шилова. – Воронеж : Воронежский гос. ун-т, 2007. – 49 с.
- 4 **Захарова, И. В.** Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва : КНОРУС, 2011. – 374 с.
- 5 **Малхотра, Н. К.** Маркетинговые исследования. Практическое руководство : пер. с англ. / Н. К. Малхотра. – 4-е изд. – Москва : Вильямс, 2007. – 1200 с.
- 6 **Никифорова, Л. Х.** Исследование систем управления : пособие по проведению практических занятий для студентов II курса специальности 080507 дневного обучения / Л. Х. Никифорова. – Москва : Московский гос. техн. ун-т гражданской авиации, 2008. – 44 с.

7 **Папушина, Ю. О.** Методы маркетинговых исследований: программа дисциплины для направления 080500.62 «Менеджмент», специализация «Маркетинг» [Электронный ресурс] / Ю. О. Папушина. – Пермь : Высшая школа экономики, Пермский ф-л, 2011. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/2011/10/13/1211693770/Методы%20маркетинговых%20исследований.doc>. – Дата доступа: 08.05.2021.

8 **Петров, Д. В.** Фокус-группы. Снижение риска при принятии решений : методическое пособие / Д. В. Петров. – Саратов : Саратовский гос. техн. ун-т, 2000. – 96 с.

9 **Черчилль, Г.** Маркетинговые исследования / Г. Черчилль. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 752 с.

Приложение А (справочное)

Пример сценария фокус-группы [8]

Тема исследования – восприятие целевой аудиторией программ планирования семьи.

1 Провести разогревающую часть группового интервью.

2 Первые ассоциации.

Когда Вы думаете о планировании семьи, назовите первое, что приходит Вам в голову.

(Уточняйте).

- Расскажите об этом еще.
- Можете ли Вы пояснить?
- Приведите пример.
- Что Вы думаете (чувствуете) по этому поводу?

(Почему, почему, почему).

3 Отношение к детям.

Расскажите мне о детях. Как на них влияет семья?

(Отметьте данные о каждом участнике – сколько детей, пол, возраст и т. д.).

Как Ваши дети себя чувствуют?

- Счастливые.
- Здоровые.
- Ухоженные.

(Почему).

Какие они будут, когда вырастут?

- Похожие на Вас.
- Другие.
- Лучше.
- Хуже.

(Почему).

4 Планирование семьи.

Что Вы себе представляете, когда я произношу Выражение «планирование семьи»?

Получить ответы и уточнить.

- Что-нибудь об этом.
- Вы можете объяснить?
- Что Вы при этом чувствуете?
- Что думают об этом Ваши близкие?
- Расскажите об этом еще.

Процесс принятия решения для тех, кто использует планирование семьи.

- Что Вы используете?
- Как долго Вы это используете?

- Как Вы об этом узнали?
- Как Вы это выбрали?
- Кто Вам посоветовал выбрать это?

(Почему).

Для тех, кто не использует, узнать почему.

- А теперь Вы не хотите попробовать?
- Вы когда-нибудь пробовали?
- Что случилось?

(Ловите на противоречиях, сталкивайте противоположные точки зрения).

Представьте, что Ваш друг сказал Вам, что решил попробовать. Что бы Вы ему посоветовали?

(Почему).

5 Показать стимульный материал.

Реакции:

- Нравится.
- Не нравится.
- Относительно.
- Затрудняюсь.
- Внушает доверие.
- Значительно.

(Почему).

6 Впечатления о продукте (программа планирования семьи).

Представьте, что я из далекой деревни и никогда об этом не слышал. Расскажите мне об этом.

7 Восприятия пользователей.

Кто, по Вашему мнению, те люди, которые используют программу планирования семьи? Как они выглядят? Расскажите о них. На что похожа их жизнь? Чем они отличаются от тех, кто не использует программу планирования семьи?

8 Благоприятные и неблагоприятные условия.

Опишите две или три ситуации, в которых люди, как Вы, могли бы начать использовать программу планирования семьи.

Опишите две или три ситуации, в которых люди, как Вы, решили бы не пробовать использовать программу планирования семьи.

9 Закрытие группы.

Подытожить мнения, разногласия и согласия, проявившиеся во время группы.

Приложение Б (справочное)

Пример вопросника глубинного интервью [2]

Тема: управление деньгами в семье и принятие решений в домохозяйстве относительно денег.

***Инструкция интервьюеру:** нужно проинтервьюировать семейную пару (официальный или гражданский брак – неважно), проживающую вместе не менее 6 месяцев. Возрастных ограничений нет. Ведение общего бюджета не обязательно. Интервью с каждым супругом проводится отдельно. Для того чтобы ответы заранее НЕ согласовывались, не следует предупреждать одного из супругов, что интервью будет проводиться и со вторым.*

В отдельных случаях возможно проведение интервью в неполной семье, состоящей из одного из родителей и, как минимум, одного взрослого (старше 18 лет) ребенка, проживающих совместно. Если взрослых детей больше – следует опрашивать всех, проживающих совместно. Интервью также необходимо проводить отдельно.

Вступление (5–10 мин).

Добрый день! Давайте познакомимся. Меня зовут _____. Мы проводим социологическое исследование, цель которого состоит в изучении механизма принятия финансовых решений в домохозяйствах. Нам важно понять, как люди принимают решения по финансовым вопросам.

Меня НЕ интересует уровень и размер доходов Вашей семьи, а интересует именно механизм принятия решений в семье по финансовым вопросам. Все данные будут анализироваться в обобщенном виде, без указания конкретных имен.

Я буду Вам задавать вопросы, а Вы отвечать на них. Правильных и неправильных ответов быть не может, нас интересует именно Ваше мнение, Ваши практики и Ваш опыт. Поэтому большая просьба высказывать именно свое мнение, даже если оно различается, по Вашим представлениям, с общепринятым.

Нашу с Вами беседу я буду записывать на диктофон. С этими записями буду работать только я, они не будут воспроизводиться в какой-либо другой аудитории.

1 Вводная часть. О себе и своей семье.

Расскажите о себе. Сколько Вам лет? Какое у Вас образование? Чем Вы занимаетесь? Работаете ли Вы? Каков Ваш график работы (полный день, неполная занятость, работа на дому и т. д.)?

Сколько времени Вы проживаете вместе с Вашим супругом (партнером)? Сколько лет Вашему супругу (партнеру)? Какое у него (нее) образование? Чем он (она) занимается? Работает ли он (она)? Каков его (ее) график работы?

Есть ли у Вас дети? Сколько им лет? Проживают ли они вместе с Вами или отдельно? Чем они занимаются?

Кто еще, помимо Вас, супруга и детей, проживает вместе с Вами (родители мужа/жены, братья, сестры и т. д.)?

2 Ведение бюджета и управление деньгами.

Давайте поговорим о том, как в Вашей семье распоряжаются доходами. Знаете ли Вы, каков доход Вашего супруга (партнера)? Кто в Вашей семье распоряжается доходами?

Инструкция интервьюеру: покажите респонденту карточку и попросите его выбрать один вариант из предложенных. Если респондент затрудняется выбрать только один, то пусть отметит те, которые считает подходящими. После того, как респондент отметил вариант(ы), попросите его обосновать свой выбор и рассказать, как это происходит на практике.

а) Вы единолично (даете часть своему супругу, детям и т. д. на личные траты);

б) Ваш супруг(а) распоряжается всеми деньгами;

в) Ваш супруг(а) передает Вам фиксированную сумму на расходы по ведению домашнего хозяйства, а остаток средств остается под его (ее) контролем и он(а) самостоятельно оплачивает другие расходы;

г) Вы передаете Вашей супруге (Вашему супругу) фиксированную сумму на расходы по ведению домашнего хозяйства, а остаток средств остается под Вашим контролем и Вы самостоятельно оплачиваете другие расходы;

д) Вы складываете все деньги вместе, а потом каждый берет оттуда, сколько нужно;

е) Вы складываете какую-то часть денег вместе, а потом каждый берет оттуда, сколько нужно;

ж) и Вы, и супруг(а) распоряжается своими деньгами самостоятельно.

Если выбран ответ в), г), д) или е), то необходимо уточнить – на какие именно статьи по ведению домашнего хозяйства.

В Вашей семье всегда было так? Или в разные периоды – по-разному? Если по-разному, то расскажите, когда было по-другому. Почему в Вашей семье сложилась такая практика? Вы довольны существующим положением?

Каковы источники (включая официальные и неофициальные) доходов Вашей семьи? (*нас интересуют не размеры, а источники доходов!*) – зарплата одного или нескольких членов семьи (*кого именно?*), пенсии, стипендии, алименты, пособия, доходы от предпринимательской деятельности, самозанятости (*частный извоз, оказание других услуг в частном порядке*), сдача квартиры, дачи и т. д. Кто из членов Вашей семьи приносит основной доход в семью? Или доходы всех членов семьи примерно одинаковы? Если принять общий доход Вашей семьи за 100 %, то скажите, пожалуйста, каков вклад в общий доход Вашей семьи каждого из членов в процентах (приблизительно)?

Насколько важным для общего дохода семьи является доход супруга(и) с меньшим доходом? Представьте, например, если бы этого дохода не было, то в этом случае Вы бы не смогли сводить концы с концами; или бы Вам пришлось существенно урезать расходы; или на повседневных расходах бы это не сказалось, но не смогли бы откладывать, покупать предметы роскоши; или вообще не заметили бы.

А есть ли какое-либо целевое предназначение денег супруга(и)? На что расходуются деньги супруга? И супруги? К примеру, деньги одного из супругов –

это в основном общие, а другого супруга – в основном «свои»? В целом, существует ли в Вашей семье такая практика, когда наличные деньги распределяются по категориям трат (по конвертам, если речь идет о наличных)? К примеру, в одном конверте («кучке») деньги для учебы детей, в другом – на продукты, в третьем – на отдых и т. д. или еще на что-либо. Если у Вас отложены деньги, к примеру, на учебу детей (или какую-то другую цель), то можете ли Вы (Ваш супруг(а)) использовать их в каких-то особых случаях? Каких? Есть ли практика «перераспределения» денег из одного конверта в другой?

Ведется ли в Вашей семье учет доходов и расходов? Каким образом (все поступления и расходы записываются, или Вы знаете лишь приблизительно, сколько получили и сколько потратили). Кто занимается этим? Почему? С какой целью Вы ведете учет доходов и расходов, для чего это нужно? Как Вы считаете, это постоянная практика или в каких-то случаях Вы можете отказаться от подобного учета? В каких случаях это может случиться? Какие статьи доходов и расходов фиксируются в первую очередь и для чего?

Если бюджет не ведется, объясните почему? А раньше Вы вели бюджет или нет? Если да, то почему перестали? А в будущем Вы хотели бы вести учет расходов и доходов? Почему? Кто должен будет этим заниматься?

Как Вы считаете, в каких случаях необходимо вести бюджет? А в Вашей семье при каких условиях могла бы появиться подобная практика?

Контролируете ли Вы расходы друг друга? Каким образом? Вы стараетесь следить за всеми тратами или только за определенными статьями расходов?

А в семье ваших родителей кто-нибудь занимался подобным учетом? Кто это был?

3 Распределение домашних обязанностей.

Кто в Вашей семье ведет домашнее хозяйство – принимает решения о повседневных покупках для семьи (продукты питания, предметы гигиены и т. д.)? Кто оплачивает счета – ЖКУ, оплата образовательных услуг и т. д.? Почему?

Кто принимает решения, как растить детей? Почему? Допустим, по какому-то вопросу, касающемуся детей (выбор школы, репетиторов, покупка чего-либо дорогостоящего для детей и т. д.), у Вас с супругом(ой) различные точки зрения. Как в этом случае принимается решение? Имеется ли за кем-либо в семье право окончательного решения?

А кто принимает решения о том, как проводить досуг? Случаются ли между Вами разногласия по этим вопросам? Если да, то как часто? Как Вы принимаете решение о том, как проводить отпуск? Проводите Вы его совместно или раздельно? Каким образом Вы оплачиваете отпуск (сберегаете или нет, кто отвечает за это)?

А по поводу работы – советуетесь ли Вы с Вашим супругом(ой)? Работать ли Вам, сколько, в каком режиме и т. д.? А супруг(а)?

4 Потребление и сбережения.

Допустим, Вашей семье необходима какая-либо крупная покупка (телевизор, мебель, автомобиль и т. д.). Расскажите, пожалуйста, как принимается решение о необходимости такой покупки, как принимается решение о том, какой должна быть эта покупка, когда покупать, сколько потратить на эту покупку.

Имеется ли за кем-либо в семье право окончательного решения? Меняется ли это право в зависимости от вида покупки? Можете ли Вы доверить супругу(е) покупку чего-либо? Чего именно? Существует ли в Вашей семье такая практика? Если да – то она постоянная, время от времени?

Инструкция интервьюеру: предложите респонденту несколько разных опций крупных покупок, различающихся по предположительным компетенциям в той или иной сфере мужчины/женщины (электроника/бытовая техника; автомобиль/крупные предметы кухонного обихода и т. п.), и выясните механизм принятия решений по каждой из них.

А можете ли Вы делать какие-либо покупки без предварительного обсуждения с супругом(ой)? Это могут быть покупки в ограниченном размере или нет? Если да, то в пределах какой примерно суммы? Или же дело не в сумме, а в покупках определенной категории (например, только одежду, а не драгоценности)? Это обговорено между Вами заранее или нет?

Есть ли в Вашей семье сбережения, накопления? Как принимается решение о том, как делать сбережения, в какой форме хранить, на какие цели тратить? Имеется ли за кем-либо в семье право окончательного решения? Все ли имеют доступ к сбережениям, есть ли у кого-то в Вашей семье личные сбережения?

Есть ли у Вас или у других членов Вашей семьи пластиковая карта (дебетовая, кредитная, зарплатная)? Для чего, для каких операций Вы используете банковскую карту? Если в Вашей семье существуют общий бюджет, то можно ли считать, что деньги, находящиеся на карте другого члена семьи, являются частью общего бюджета или это его личные деньги? Знаете ли Вы о том, сколько денег хранится на карте вашего супруга(и) (партнера)? Как Вы считаете, пластиковая карта является способом ограничения доступа других членов семьи к личным финансам человека? Есть ли у Вас карты, привязанные к одному счету?

Приходилось ли Вашей семье брать кредит, долг (имеется в виду не только банковский кредит, но взятие в долг у частных лиц)? Если да, то на что? Расскажите о том, как принималось такое решение. Чья была идея о кредите? Изучали ли Вы условия, предлагаемые различными банками? Кто этим занимался? Чье мнение было окончательным?

Знаете ли Вы, как распоряжались деньгами в семье Ваших родителей? Расскажите. А в семье родителей Вашего супруга (и)?

Кто является главой Вашей семьи? Почему?

Спасибо за участие в интервью!