

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

*Методические рекомендации к практическим занятиям
для студентов специальности
6-05-0611-04 «Электронная экономика»
очной и заочной форм обучения*



Могилев 2025

УДК 339.138
ББК 65.291.3
М27

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «7» мая 2025 г.,
протокол № 15

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

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. Г. Нечаева

Методические рекомендации содержат вопросы к обсуждению и задания для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов специальности 6-05-0611-04 «Электронная экономика» очной и заочной форм обучения.

Учебное издание

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	А. А. Подошевка
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, 2025

Содержание

Введение.....	4
1 Понятие и роль маркетинговых исследований в бизнесе	5
2 Определение проблемы маркетингового исследования	9
3 Определение источников маркетинговой информации.....	12
4 Измерения в маркетинговых исследованиях	14
5 Вопросы в маркетинговых исследованиях.....	16
6 Разработка сравнительных и несравнительных шкал измерения.....	18
7 Разработка анкеты для проведения описательного маркетингового исследования.....	22
8 Определение объема выборки	22
Список литературы	25

Введение

Дисциплина «Маркетинговые исследования» является одной из профилирующих в системе подготовки дипломированных специалистов по специальности 6-05-0611-04 «Электронная экономика» (профилизация «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. *Первый семестр* предполагает 16 часов практических занятий, в ходе которых студенты научатся:

- обосновывать роль и необходимость проведения маркетинговых исследований для успешного функционирования бизнеса;
- четко формулировать проблему маркетингового исследования с выделением отдельных ее компонентов;
- определять состав и источники информации, необходимой для принятия маркетинговых решений;
- осуществлять измерение маркетинговой информации, применяя различные методики шкалирования;
- формулировать вопросы и разрабатывать анкету для проведения описательного маркетингового исследования;
- формировать выборку объектов исследования с использованием различных методов и определять ее необходимый объем.

При подготовке методических рекомендаций использовались задания и кейсы, представленные в [1–4].

1 Понятие и роль маркетинговых исследований в бизнесе

Вопросы к обсуждению

1 Какова роль информации о внутренней и внешней среде в процессе маркетингового управления фирмой? Кто испытывает потребность в маркетинговой информации?

2 Каким образом может быть организовано непрерывное информационное обеспечение процесса маркетингового управления фирмой? Опишите различия в организации и функционировании маркетинговой информационной системы и системы поддержки принятия решений.

3 Как Вы истолковываете понятие «маркетинговое исследование», в чем его сущность?

4 В чем заключается роль маркетингового исследования в бизнесе? В чем проявляется эффективность маркетингового исследования? Согласны ли Вы с утверждением, что маркетинговая деятельность основана на исследованиях?

5 Какими знаниями и навыками должны обладать те, кто планирует свою карьеру в области маркетинговых исследований?

6 На каких принципах базируется маркетинговое исследование? Инструментарий каких наук используется при его проведении?

7 Как можно объяснить тот факт, что исследования в области продукта начались в 60-х гг. XIX столетия, а маркетинговые исследования формально не развивались до начала 10-х гг. XX столетия; при этом реальный их рост произошел лишь после окончания Второй мировой войны?

8 Выполняют ли маркетинговые исследования следующие субъекты? Если да, то какие:

- компания «Кока-Кола»;
- Могилевский мясокомбинат;
- Могилевский завод лифтового машиностроения;
- Беларусбанк;
- оператор мобильной связи;
- разработчик мобильных приложений;
- мастерская по ремонту обуви;
- Белорусско-Российский университет;
- общество борьбы с курением.

9 Что общего между следующими исследовательскими ситуациями?

Ситуация 1. Компания выпустила на рынок популярные средства для борьбы с насекомыми. Товары пользовались большим спросом у населения и со временем вышли в рыночные лидеры. Однако большинство конкурентов производили схожую продукцию в аналогичных флаконах. В итоге президента компании обеспокоил факт снижения объема продаж и уменьшения прибыли. Кроме того, правительство и общество защиты прав потребителей все больше критиковали компанию за выпуск аэрозольных баллончиков. Было решено связаться с консалтинговым агентством с просьбой выполнить необходимые исследования для прояснения ситуации.

Ситуация 2. В начале 1990-х гг. совет директоров Государственного университета Адамса (Колорадо, США) рассматривал возможность расширения бизнес-колледжа, поскольку за предшествующее десятилетие резко возросло число желающих там обучаться. Финансирование данного проекта предполагалось получать из частных источников, внутренних фондов, а также от федерального правительства и правительства штата. Предварительное исследование показало, что число принятых учащихся будет увеличиваться и достигнет своего пика через 10 лет. Однако, согласно результатам другого исследования, выполненного позднее, ожидалось постепенное сокращение набора. Совет директоров был обеспокоен результатами последнего исследования и разговорами о возможном урезании бюджетных средств, выделяемых правительством. Было принято решение провести третье и окончательное исследование по определению наиболее вероятного числа студентов.

10 Что общего между следующими исследовательскими ситуациями?

Ситуация 1. Начальник отдела сбыта компании, выпускающей алюминиевую тару, был удовлетворен увеличением объема продаж в течение последних месяцев. При этом он задавался вопросом, можно ли установить более высокую цену на новую продукцию, которую планировалось выпустить на рынок. «Никто не продает алюминиевые контейнеры с завинчивающимися крышками. Мы сможем приобрести небольшую долю рынка и получить существенную прибыль», – с уверенностью докладывал он вице-президенту по маркетингу. Однако управляющая продуктом была не согласна с данной стратегией. Более того, она возражала против выпуска на рынок новых контейнеров. Ее рассуждения сводились к тому, что алюминиевая тара подлежит переработке, поэтому никто не будет хранить ее в качестве контейнеров. Она настаивала на том, чтобы цена на них не превышала цену на другую продукцию. И вице-президент пришел к выводу, что маркетинговые исследования помогли бы разрешить данный спорный вопрос.

Ситуация 2. Один из ведущих производителей игрушек находился в процессе разработки набора инструментов для детей. Он отличался от похожих наборов, выпускаемых конкурентами, тем, что включал инструкцию по использованию «100 и одна вещь, которые можно сделать». Управляющего продуктом волновал вопрос безопасности набора, поэтому он рекомендовал приложить специальный буклет для родителей. Начальник отдела сбыта настаивал на выпуске набора в небольшой коробке, поскольку это повысило бы его конкурентоспособность. Менеджер по рекламе советовал организовать специальную рекламную компанию, которая помогла бы выделить данный товар среди аналогичных товаров конкурентов. Вице-президент посчитал все рекомендации интересными и полезными, однако их выполнение привело бы к резкому повышению затрат. В итоге он решил посоветоваться с управляющим маркетинговыми исследованиями, который, в свою очередь, порекомендовал провести необходимые исследования.

11 Назовите возможные ситуации, в которых следует отказаться от проведения маркетинговых исследований.

12 Как может быть организовано маркетинговое исследование? Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждого из способов.

13 Какой тип организационной структуры будет самым подходящим для отдела маркетинговых исследований в крупной фирме?

14 Какие возможности для карьеры имеются в сфере маркетинговых исследований?

Задания

1 Ознакомьтесь со следующей ситуацией (кейсом) и ответьте на последующие вопросы.

Организация «КарнизДеко» возникла в 1999 г. как мелкооптовый посредник. Изначально фирма занималась только продажей карнизов. Закупки осуществлялись непосредственно у производителей, как в России, так и в странах СНГ и дальнего зарубежья. При этом отдавалось предпочтение производителям высококачественной продукции.

Продукция реализовывалась в розничные торговые точки по всей России. При этом поиск потенциальных клиентов осуществлялся при помощи телемаркетинга (телефонных звонков). После нескольких лет упорной работы фирма достигла достаточно больших успехов, и объемы продаж возросли до нескольких миллионов российских рублей в месяц. Обусловлено это было многими факторами: тщательным отбором сотрудников, разработкой специальных стандартов работы с клиентом, максимальной направленностью на удовлетворение потребностей заказчиков.

Но одним из ключевых факторов успеха фирмы «КарнизДеко» стал правильный выбор целевого сегмента рынка. Фирма изначально не стала выходить в крупные города-миллионники, а сосредоточила свое внимание на небольших городах, скорее даже не регионального, а муниципального значения, численностью населения около 50...100 тыс. человек. Среди охваченных населенных пунктов присутствуют даже поселки городского типа. Такой подход оказался целесообразным, поскольку в больших городах наблюдалась высокая конкуренция между крупными оптовыми торговыми сетями, и выиграть в такой ситуации было просто нереально.

В начале 2008 г. фирма «КарнизДеко» решила перейти от карнизов к другим ассортиментным группам. Одной из причин этого была успешная работа и необходимость развиваться дальше. Доводом в пользу новой стратегии была и хорошо отработанная база клиентов. Новая политика стала осуществляться с сентября 2008 г. Каждый месяц фирма выпускала каталог по новой ассортиментной группе, который рассылался по базе клиентов. Вначале была начата продажа штор и жалюзи как товаров, близки по назначению к карнизам, а затем и многих других. Так, до сентября 2009 г. были введены в продажу следующие товарные группы, которые в организации стали называть товарами дополнительного ассортимента:

- изделия для ванных комнат, аксессуары;
- хозяйственные изделия из пластмассы;
- товары для дома: гладильные доски, стремянки, клеенка, ковры;

- товары для ремонта, отделочные материалы, обои;
- посуда;
- домашний текстиль, постельное белье;
- мебель;
- электрогруппа (люстры, светильники);
- шторы, жалюзи;
- предметы декора (зеркала, вазы, часы и пр.);
- товары для сада, огорода.

Для продвижения этих товарных групп был создан новый бренд, который рекламировался совместно со старым. Однако сразу же после попытки вывода новых товаров на рынок начались проблемы.

Новые товары продавались очень плохо. Несмотря на то, что целый год осуществлялась усиленная рассылка дорогих каталогов, их приобретало только небольшое количество мелких фирм. В результате затраты на распространение каталогов были почти такими же, как и получаемая отдача, что, конечно, совершенно не устраивало директора предприятия.

Казалось бы, основная причина подобной неудачи – неудачное время вывода новых товарных групп на рынок, пришедшееся на финансовый кризис. Однако, как считает директор предприятия, основная причина не в этом, ведь продажи карнизов сократились незначительно, а общий объем продаж вообще не изменился.

Таким образом, фирма оказалась перед сложным вопросом: как и какую продукцию продвигать дальше на рынке, чтобы добиться успеха? В связи с этим директор принял решение о необходимости проведения маркетингового исследования.

Какие вопросы должны быть охвачены данным исследованием?

Насколько необходимо фирме провести маркетинговое исследование в данный момент времени? Каковы доводы в пользу этого?

В чем преимущества и недостатки проведения маркетингового исследования перед выпуском на рынок новых товаров или, наоборот, выпуска на рынок новых товаров и уже потом проведения маркетингового исследования?

Как вы считаете, в чем могут быть причины неудачного вывода на рынок новых товарных групп? Насколько на это мог повлиять тот факт, что фирма «КарнизДеко» ассоциировалась у покупателей исключительно с карнизами?

Какие другие маркетинговые мероприятия Вы бы предложили фирме для исправления существующей ситуации?

2 Посетите сайты любых трех белорусских фирм по проведению маркетинговых исследований. Подготовьте сообщение об услугах, предлагаемых этими фирмами. Какие утверждения Вы можете сделать относительно структуры индустрии маркетинговых исследований в нашей стране?

2 Определение проблемы маркетингового исследования

Вопросы к обсуждению

- 1 Охарактеризуйте этапы процесса маркетингового исследования.
- 2 Опишите основные направления маркетинговых исследований, проведите различия между ними.
- 3 Что является объектом и предметом конкретного маркетингового исследования? Каковы различия и взаимосвязь между этими понятиями.
- 4 Что понимается под проблемой в маркетинговых исследованиях? Каковы источники этих проблем? В чем состоит отличие проблемы, требующей решения (управленческой проблемы), от проблемы, требующей исследования (проблемы маркетингового исследования)?
- 5 Почему важно правильно определить проблему маркетингового исследования? По каким причинам руководители организации часто представляют себе реальную проблему нечетко? Какова роль маркетолога-исследователя в процессе определения проблемы?
- 6 Согласны ли Вы с утверждением: «Правильное выявление и надлежащее формулирование проблемы маркетингового исследования бывают гораздо важнее для конечного успеха исследования, чем использование даже самых изощренных методов исследования»?
- 7 В чем различия между симптомом и проблемой? Какие действия могут помочь маркетологу получить информацию о факторах внешней и внутренней среды, порождающих проблему, и способствовать ее определению?
- 8 Что включает в себя определение проблемы маркетингового исследования? Что является целью и задачами конкретного маркетингового исследования? Что такое поисковые вопросы и какова их роль в определении проблемы?
- 9 Что такое рабочая гипотеза исследования? Охарактеризуйте методы ее формирования. Действительно ли необходимо для каждого маркетингового исследования иметь набор гипотез? Обоснуйте свой ответ.
- 10 Что такое релевантные характеристики? Какую роль они играют при определении проблемы маркетингового исследования?
- 11 Охарактеризуйте типы маркетинговых исследований в зависимости от преследуемой цели.

Задания

- 1 Опишите следующую исследовательскую ситуацию, используя этапы процесса маркетинговых исследований, сформулируйте объект и предмет исследования.

Авиакомпания собиралась изменить внутреннюю планировку самолета, чтобы удовлетворить вкусы и потребности растущего сегмента своего рынка – деловых людей. Перед реконструкцией было решено выполнить некоторые исследования, чтобы убедиться, что эти изменения действительно удовлетворят потребности пассажиров. Чтобы свести к минимуму расходы, была задей-

ствована следующая стратегия. Анкеты заполнялись пассажирами во время полетов. Чтобы облегчить администрирование, анкеты распространялись только на недлительных полетах (менее одного часа). Исследование было проведено на второй, третьей неделях декабря, поскольку именно в это время все места заняты. Чтобы увеличить интенсивность реагирования, каждая бортпроводница отвечала за определенное число анкет. Руководство считало, что было выбрано удачное время для получения возможно большей информации, поэтому анкеты, помимо новой планировки салона, охватывали иные различные аспекты. На заполнение анкеты уходило не более 20 мин.

2 Определите проблему маркетингового исследования для каждой из следующих управленческих проблем:

- следует ли выводить на рынок новый товар;
- какой должна быть стратегия ценообразования для нового товара;
- следует ли увеличить уровень расходов на интернет-рекламу;
- следует ли усилить продвижение существующих товаров;
- следует ли изменить рекламную кампанию, которая длится на протяжении трех лет;
- следует ли расширить складские помещения;
- следует ли изменить систему премирования торгового персонала;
- следует ли пересмотреть банковские услуги по электронным платежам.

3 Определите управленческую проблему для каждой из следующих проблем маркетингового исследования:

- определить дизайн нового товара;
- оценить влияние скидок на объем продаж;
- оценить эффективность различных рекламных роликов;
- оценить уровень запаса на различных складах;
- оценить объем продаж и долю рынка бакалейных магазинов в конкретном регионе;
- разработать прогноз объема продаж конкретного ассортимента товара;
- оценить отношение и мнение клиентов к конкретным ресторанам.

4 В каждой из следующих ситуаций определите основной источник маркетинговой проблемы, управленческую проблему и проблему маркетингового исследования.

Ситуация 1. Компания является производителем средств ухода за бассейнами. неполадки в работе оборудования, которое перемешивает химический состав, препятствующий образованию водорослей, привели к тому, что была выпущена партия товара, которая не только останавливает рост водорослей, но и придает цвету воды красивый светло-голубой оттенок (без нежелательных побочных эффектов).

Ситуация 2. Сотрудник университета, ответственный за набор студентов по программе MBA (магистр бизнес-администрирования), решил увеличить число слушателей и сделал предложение о поступлении 20 талантливым студентам. Только пять предложений было принято, в то время как раньше принималось

около 90 % предложений. Опрос студентов, отклонивших предложение, показал, что основной причиной отказа были слишком «ограничительные» условия обучения.

Ситуация 3. Компания достигла успеха на небольшом региональном рынке. Руководство объясняло этот успех действием уникальной системы распределения, которая гарантировала поставку свежих продуктов в розничные магазины не реже, чем 2 раза в неделю. Компания желает расширить географический рынок при условии, что не будет изменен режим двухразовой поставки товара.

5 Разыграйте следующую ситуацию.

Один из студентов выступает в роли топ-менеджера одной из региональных фирм, производящих безалкогольные напитки. Ему предстоит принять решение, следует ли фирме приступить к производству нового безалкогольного напитка со вкусом лимона. Предполагается, что этот напиток будут употреблять все любители безалкогольных напитков, в том числе и приверженцы «Кока-Колы». Второй студент выступает в роли маркетолога-исследователя и проводит обсуждение с топ-менеджером, чтобы определить управленческую проблему, на основе которой формулирует проблему маркетингового исследования.

Согласен ли топ-менеджер с предложенной формулировкой?

6 Ниже представлен диалог между топ-менеджером (лицом, принимающим решения, – ЛПР) некоторого универсама и маркетологом-исследователем (МИ).

ЛПР: Мы заметили уменьшение числа постоянных клиентов нашего универсама.

МИ: Как Вы это узнали?

ЛПР: Ну, это отражается в снижении наших продаж и доли рынка.

МИ: Почему Вы думаете, что количество ваших постоянных клиентов сократилось?

ЛПР: Мне так кажется.

МИ: А что Вы можете сказать о конкуренции?

ЛПР: Я предполагаю, что по некоторым направлениям мы лучше наших конкурентов, а по некоторым хуже.

МИ: Как потребители воспринимают Ваш универсам?

ЛПР: Я думаю, что большинство из них позитивно, хотя у нас есть одно или два слабых места.

Сформулируйте управленческую проблему, проблему маркетингового исследования (цель исследования) и ее конкретные компоненты (задачи исследования), поисковые вопросы, гипотезы и релевантные характеристики к каждой компоненте.

7 Критически оцените формулировки цели, задач, предмета и объекта в представленных преподавателем проектах маркетинговых исследований.

8 Какой тип исследований следует выбрать в ситуациях, представленных ниже, и почему?

Ситуация 1. Компания выпускает искусственные приманки, используемые в рыбной ловле. Руководство приняло решение начать освоение прибыльного рынка наживок для форели, при этом у компании практически отсутствовал опыт

работы в данной области. Руководители подразделения, занимающегося разработкой наживок, решили, что им требуется больше информации о ловле форели до того, как они приступят к разработке нового ассортимента.

Ситуация 2. У руководства фирмы возникло подозрение, что рекламная кампания не выполняет задачу выхода на уровень 75-процентной узнаваемости названия фирмы на целевом рынке. Было решено выполнить исследовательский проект с целью определения эффективности различной рекламы.

Ситуация 3. Руководство компании пытается решить, где разместить рекламу удобрений для овощей. Было решено выполнить исследовательский проект, чтобы определить, какие источники информации пользуются наибольшим спросом у садоводов-любителей.

Ситуация 4. Средних размеров производитель копировальных устройств представил новую настольную модель. Вице-президент по маркетинговым коммуникациям должен осуществить выбор между двумя рекламными кампаниями для данного товара. Он предпочел рекламную кампанию А и был уверен, что она будет способствовать большему росту объемов продаж, чем рекламная кампания В. Он должен встретиться с вице-президентом по маркетингу, чтобы спланировать соответствующий исследовательский проект для окончательного выбора рекламной кампании.

Ситуация 5. Местная фирма, отправляющая заказы по почте, заинтересована в том, чтобы улучшить качество обслуживания. В частности, руководство хочет узнать, почему клиенты не удовлетворены текущим уровнем сервиса, и выяснить природу этой неудовлетворенности.

Ситуация 6. Компания была производителем письменных принадлежностей, таких как перьевые и шариковые ручки, фломастеры и механические карандаши. Обычно эти товары распространялись через большие и малые сети магазинов. Недавно компания диверсифицировала свою деятельность, занявшись производством зажигалок. Распространение этого товара ограничивалось продовольственными магазинами, потому что руководство верило, что их целевой рынок — это люди с низким и средним доходом. Необходимо провести соответствующее исследование, которое определит, так ли это на самом деле.

3 Определение источников маркетинговой информации

Вопросы к обсуждению

- 1 Что такое маркетинговая информация и каковы ее особенности?
- 2 Охарактеризуйте свойства маркетинговой информации.
- 3 В чем заключается различие между первичной и вторичной информацией? Приведите примеры. Как могут быть получены эти виды информации? Каковы преимущества и недостатки вторичной информации? Какие критерии должны использоваться при оценке вторичных данных?
- 4 Как классифицируются источники информации? Назовите возможные источники первичной и вторичной информации.

5 Приведите примеры использования первичных источников. Всегда ли первичные источники предоставляют первичную информацию?

6 Охарактеризуйте основные источники внутренней и внешней вторичной информации с точки зрения способов ее получения и назначения информации. Каковы достоинства и недостатки этих источников? Почему желательно использовать многочисленные источники вторичной информации в комплексе?

7 Обсудите значимость и ограниченный характер данных, получаемых государственными органами в ходе проведения переписей населения.

8 Опишите роль и значение компьютерной картографии в принятии маркетинговых решений.

Задания

1 Ниже перечислены несколько задач маркетинговых исследований. Для каждой из них укажите типы первичных данных, которые будут использованы:

- оценить структуру потока людей внутри торгового центра;
- измерить эффективность новой рекламы;
- оценить потенциальный успех продавца;
- сегментировать рынок;
- определить типы постоянных покупателей отдельного магазина;
- узнать отношение людей к новому дизайну упаковки.

2 Приведите несколько вторичных источников информации в следующих ситуациях:

- заместитель директора по маркетингу автомобильного завода должен подготовить подробный доклад по своей отрасли промышленности;
- Вы собираетесь открыть мебельное производство. Вам необходимо найти информацию для оценки рыночного потенциала в вашем городе;
- Вы слышали, что в рекламном бизнесе существует высокая норма прибыли. Эта отрасль Вас всегда интересовала, и Вы решили проверить данную информацию.

3 Предположим, Вы заинтересованы в открытии ресторана быстрого питания с мексиканской кухней в Могилеве. Вы сомневаетесь в его оценке потребителями и предполагаете провести маркетинговое исследование, чтобы оценить их вкусы и предпочтения. При проведении информационного поиска Вы обнаружили следующие работы.

Исследование *А* было недавно проведено компанией «МакДональдс». Получение копии этого исследования обойдется Вам в 500 р. Работа оценивает потребительские предпочтения в отношении пищи быстрого приготовления в целом, основываясь на статистической выборке из 500 домохозяек из всех областных центров, кроме Минска. Обследование показало, что респонденты не очень хорошо относятся к системе быстрого питания. Основной причиной этого была низкая полезность подобной пищи.

Исследование *Б* проводилось студентом при выполнении дипломной работы. Результаты этого исследования бесплатны, поскольку оно находится в университетской библиотеке. Данная работа оценивала предпочтения потребителей в отношении различных национальных кухонь в рамках системы быстрого

питания. Респондентами являлись 200 студентов Белорусско-Российского университета. Результаты показали предпочтение итальянской и мексиканской кухням. Основываясь на этих результатах, выпускник планировал открыть пizzerию три года назад, однако нашел другую более выгодную работу.

Оцените эти два источника информации. Какой из них Вы предпочтете?

4 Выберите какую-либо отрасль экономики. Используя вторичные данные, получите сведения о продажах этой отрасли и продажах ведущих фирм, работающих в ней, за последний год. Подсчитайте рыночные доли каждой из фирм. Из другого источника получите информацию о рыночных долях тех же фирм. Сходятся ли результаты произведенных Вами подсчетов?

4 Измерения в маркетинговых исследованиях

Вопросы к обсуждению

- 1 Что такое измерение и какова его роль в маркетинговом исследовании?
- 2 Какие существуют подходы к измерению воздействия на потребителя маркетинговых стимулов? Каковы их преимущества и недостатки?
- 3 Каковы характеристики процесса измерения?
- 4 Какие измерительные шкалы используются в маркетинговых исследованиях? Какими характеристиками обладает каждая из них? Можно ли одну шкалу преобразовать в другую?
- 5 Какие статистические характеристики могут быть вычислены по результатам измерения посредством различных шкал?

Задания

1 Определите тип шкалы, который используется в каждом из следующих вопросов (свой ответ обоснуйте):

а) в какое время года Вы родились:

- зима;
- весна;
- лето;
- осень;

б) какой совокупный доход Вашей семьи?

в) какие Ваши три самые любимые марки шоколада? Проранжируйте их от 1 до 3 согласно вашим предпочтениям, присвоив ранг 1 наиболее предпочтительной:

- «Альпен Голд»;
- «Нестле»;
- «Коммунарка»;
- «Спартак»;
- «Рошен»;

г) сколько времени Вы тратите на дорогу до университета каждый день:

- меньше 5 мин;
 - 5...10 мин;
 - 11...15 мин;
 - 16...20 мин;
 - 30 мин и больше;
- д) насколько Вы довольны журналом «Маркетинг в России и за рубежом»:
- очень доволен;
 - доволен;
 - и доволен, и недоволен;
 - недоволен;
 - очень недоволен;
- е) сколько сигарет в среднем Вы выкуриваете в день:
- больше одной пачки;
 - от половины пачки до целой;
 - меньше половины пачки;
- ж) какие из перечисленных курсов Вы посещаете:
- «Маркетинговые исследования»;
 - «Управление рекламой»;
 - «Управление продажами»;
 - «Поведение потребителей»;
- з) какой уровень образования у главы семьи:
- незаконченное среднее;
 - среднее;
 - незаконченное высшее;
 - высшее и/или послевузовское образование.

2 Ниже приводится анализ для каждого из вопросов, приведенных в предыдущем задании. Соответствует ли использованный анализ типу измерительной шкалы в каждом из случаев:

а) около 50 % участников выборки родились осенью, 25 % – весной, а оставшиеся 25 % родились зимой. Можно сделать вывод, что осень в 2 раза более популярна для рождения, чем весенний и зимний сезоны;

б) средний доход составляет 2 000 р. Существует в 2 раза больше человек с доходом меньше 800 р., чем людей с доходом 3 200 р. и больше;

в) «Нестле» является наиболее предпочитаемой маркой. Среднее значение предпочтения для нее составляет 2,52;

г) значение медианы всех вариантов ответов о затратах времени на дорогу составляет 8,5 мин. В 3 раза больше респондентов затрачивают на дорогу меньше 5 мин по сравнению с количеством тех, кто тратит 16...20 мин;

д) среднее значение степени удовлетворения составляет 4,5, что, по-видимому, показывает высокий уровень удовлетворения информацией, получаемой из журнала «Маркетинг в России и за рубежом»;

е) 10 % респондентов выкуривают меньше половины пачки сигарет в день, в то время как в 3 раза больше респондентов выкуривают в день больше одной пачки;

ж) «Управление» продажами является наиболее часто посещаемым

курсом, так как значение его медианы равно 3,2;

з) ответы показывают, что 40 % участников выборки имеют незаконченное среднее образование, 25 % окончили среднюю школу, 20 % имеют незаконченное университетское образование и 10 % закончили высшие учебные заведения. Среднее значение уровня образования составляет 2,6.

3 Выберите пять товаров одного ассортиментного ряда известных производителей. Составьте вопросы в отношении данного ряда с использованием номинальной, порядковой, интервальной шкал и шкалы отношений. Ответьте на вопросы. На какие вопросы, на Ваш взгляд, отвечать труднее и почему?

5 Вопросы в маркетинговых исследованиях

Вопросы к обсуждению

1 Какую роль играют вопросы в процессе маркетинговых исследований? На какие группы делятся вопросы в зависимости от вида преследуемой цели? Приведите примеры.

2 Что включается в понятие «архитектура вопроса»? Какой бывает формулировка вопросов? Приведите примеры.

3 Какие различают виды закрытых вопросов? Какова область их применения? Приведите примеры.

4 Какие различают виды открытых вопросов? Какова область их применения? Приведите примеры.

5 В какой форме может быть представлен вопрос? Приведите примеры.

6 Какие требования предъявляются к формулировке вопросов? Приведите примеры неверных формулировок.

Задания

1 Оцените формулировки следующих вопросов. При необходимости произведите их корректировку:

а) какую из следующих газет Вы регулярно читаете:

- «Вечерний Могилев»;
- «Комсомольская правда»;
- «Национальная экономическая газета»;

б) часто ли Вы приобретаете продукцию Могилевской фабрики мороженого:

- да;
- нет;

в) Вы согласны, что правительство должно ввести ограничения на импорт:

- безусловно, согласен;
- согласен;
- не против и не за;
- не согласен;

– безусловно, не согласен;

г) часто ли Вы приобретаете моющее средство:

- раз в неделю;
- раз в две недели;
- раз в три недели;
- раз в месяц;

д) ранжируйте в порядке предпочтения:

- вермишель быстрого приготовления «Роллтон»;
- картофельное пюре «Онега»;
- бульон «Роллтон»;
- бульон «Галина Бланка»;
- магги-суповарка;
- супчик дня «Галина Бланка»;

е) где Вы обычно приобретаете товары для учебы;

ж) когда Вы смотрите телевизор, смотрите ли Вы рекламу;

з) с какой из марок чая Вы наиболее хорошо знакомы:

- «Lipton Orange Pekoe»;
- «Dilmah Orange Pekoe»;
- «Bigelow Orange Pekoe»;
- «Salada Orange Pekoe»;

и) как Вы думаете, должно ли правительство продолжать текущую политику снижения налогов и сокращения правительственных расходов:

- да;
- нет;

к) как часто в течение недели Вы завтракаете:

- каждый день;
- 5–6 раз в неделю;
- 2–4 раза в неделю;
- раз в неделю;
- никогда;

л) какая из приведенных причин для Вас самая важная при выборе аудиоаппаратуры:

- цена;
- обслуживание в магазине;
- торговая марка;
- уровень брака;
- гарантии;

м) укажите Ваш уровень образования:

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

н) каков Ваш среднемесячный доход:

- меньше 500 р.;
- 500...1 000 р.;
- 1 000...2 000 р.;
- 2 000...5 000 р.;
- больше 5 000 р.;

о) какое из следующих мнений отражает Ваше отношение к вопросам, поднимаемым экологами:

- заслуживают внимания;
- не заслуживают внимания;
- должно уделяться больше внимания;
- должно уделяться меньше внимания;

п) с каким из заявлений Вы больше всего согласны:

- «Белавиа» предоставляет лучшие услуги, чем «Аэрофлот»;
- «Аэрофлот» предоставляет лучшие услуги, чем «Турецкие авиалинии»;
- «Турецкие авиалинии» предоставляет лучшие услуги, чем «Белавиа»;
- «Турецкие авиалинии» предоставляет лучшие услуги, чем «Аэрофлот»;
- «Аэрофлот» предоставляет лучшие услуги, чем «Белавиа»;
- «Белавиа» предоставляет лучшие услуги, чем «Турецкие авиалинии».

2 Оцените формулировки следующих открытых вопросов. Переформулируйте их как многовариантные или дихотомические, если считаете, что это будет лучше:

- Вы часто ходите в кино;
- приблизительно сколько денег Вы тратите в неделю на продукты;
- какие сорта сыра Вы приобрели за последнюю неделю;
- сколько Вам лет.

6 Разработка сравнительных и несравнительных шкал измерения

Вопросы к обсуждению

- 1 Что такое отношение и какова процедура его измерения?
- 2 Какие шкалы применяются для измерения отношений? Приведите примеры. Каковы преимущества и недостатки этих шкал?
- 3 На чем, по Вашему мнению, должен основываться выбор методов шкалирования.

Задания

1 Сформулируйте проблему, волнующую студентов в настоящее время. Разбившись на группы (3–4 человека), разработайте сравнительную эталонную, непрерывную и детализированную рейтинговые шкалы для определения важности данной проблемы в студенческой среде. Определите 5–10 характеристик, которые оценят отношение студентов к данной проблеме. Разработайте шкалы ранжирования, постоянной суммы и парных сравнений для определения важности каждого из параметров в студенческой оценке данной проблемы. Заполните эти шкалы внутри рабочей группы. Проанализируйте полученные результаты.

2 Определите два однопрофильных объекта, широко известных в студенческой среде. Разбившись на группы (3–4 человека), разработайте 5–10 характеристик, по которым студенты могут оценить данные объекты. На их основе разработайте шкалу суммарных оценок и семантическую дифференциальную шкалу для этих объектов. Заполните эти шкалы внутри рабочей группы.

Каковы средние оценки этих объектов при использовании шкалы суммарных оценок? Что можно сказать об отношении студентов к объектам?

Постройте змеевидную диаграмму для данных объектов по семантической дифференциальной шкале. Основываясь на ней, что можно сказать об отношении студентов к объектам?

3 Выберите не менее пяти товаров одного ассортиментного ряда известных производителей. Перечислите 5–10 параметров (свойств, качеств), по которым можно оценить данные товары:

а) используя шкалу ранжирования, оцените данные товары, расположив их по убывающей в зависимости от степени предпочтительности (оцените товары в целом, безотносительно их параметров);

б) оцените степень предпочтительности данных товаров с помощью метода постоянной суммы (100 баллов);

в) оцените данные товары по модифицированной шкале Лайкерта с использованием семи вариантов оценок:

7 – замечательный;

6 – очень хороший;

5 – хороший;

4 – посредственный;

3 – плохой;

2 – очень плохой;

1 – никуда не годный.

Результаты сведите в таблицу 6.1.

Сделайте вывод. Сравните с результатами предыдущих заданий;

г) на основании данных предыдущего задания постройте одномерную и двухмерную шкалы восприятия. Сделайте вывод;

д) применяя метод постоянной суммы, распределите между товарами 100 баллов по каждому из параметров. Результаты сведите в таблицу 6.2.

Таблица 6.1 – Результаты оценки по модифицированной шкале Лайкерта

Параметр	Товар			
	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	...
<i>a</i>				
<i>b</i>				
<i>c</i>				
...				
Сумма				
Средний балл				
Средний балл, нормированный к 100				
Место				

Таблица 6.2 – Результаты оценки по шкале постоянной суммы

Параметр	Товар				Итого
	A	B	C	...	
a					100
b					100
c					100
...					100
Сумма					
Средний балл					100
Место					

Сделайте вывод. Сравните с результатами предыдущих заданий;

е) модифицируйте предыдущую таблицу, присвоив каждому параметру в соответствии с его значимостью ранг, начиная от 1 (наименее предпочтительный). Результаты сведите в таблицу 6.3.

Таблица 6.3 – Результаты оценки по шкале постоянной суммы с учетом ранга

Параметр	Ранг	Товар				Итого
		A	B	C	...	
a						100
b						100
c						100
...						100
Взвешенная сумма						
Взвешенная сумма, нормированная к 100						100
Место						

Сделайте вывод. Сравните с результатами предыдущих заданий;

ж) оцените товары методом попарного сравнения по соответствующим параметрам. Результаты сведите в таблицу 6.4.

Таблица 6.4 – Сравнение товаров по параметру а (b, с, ...)

Товар	A	B	C	...
A	X			
B		X		
C			X	
...				
<i>Примечание</i> – Если товар A по данному параметру предпочтительнее товара B, в соответствующую клетку по строке A ставится 1, а по столбцу A – 0, и наоборот				

Определите число случаев предпочтения каждого товара всем другим товарам:

$$f_{S_i} = \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^m f_{S_i/S_j}, \quad (6.1)$$

где f_{S_i} – общее число предпочтений товара S_i относительно других товаров (определяется подсчетом числа «единиц» по соответствующей строке во всех таблицах);

n – количество товаров;

m – количество параметров, по которым производится оценка;

f_{S_i/S_j} – частота (оценка) выбора товара S_i в предпочтение товару S_j .

Рассчитайте обобщенный вес для каждого товара:

$$W_{S_i} = \frac{f_{S_i}}{J}; \quad (6.2)$$

$$J = \frac{m \cdot n \cdot (n-1)}{2}, \quad (6.3)$$

где W_{S_i} – обобщенный вес товара S_i , доля единицы; $\sum_{i=1}^n W_{S_i} = 1$;

J – общее число полученных оценок.

Сделайте вывод. Умножив обобщенные веса на 100, сравните с результатами предыдущих заданий.

7 Разработка анкеты для проведения описательного маркетингового исследования

Вопросы к обсуждению

- 1 Дайте понятие анкеты, охарактеризуйте ее виды. Каково содержание анкеты?
- 2 Как осуществляется контроль составления и апробация анкеты?

Задания

- 1 Подберите не меньше 10 многозначных слов, которые не следует использовать при составлении вопросов.
- 2 Предположим, что Вы проводите исследование, задачей которого является определение того, важны ли торговые марки при выборе матерями одежды для своих детей. Вы решили использовать метод телефонного интервью. Сформулируйте несколько вопросов, которые могут быть внесены в анкету.
- 3 Предположим, что Вы проводите исследование, чтобы узнать мнение людей об интернет-рекламе. Вы решили использовать метод личного интервью. Сформулируйте несколько вопросов, которые могут быть внесены в анкету.
- 4 Предположим, что Вы проводите исследование, задачей которого является определение привлекательности интернет-сайта некоторой фирмы. Ссылка на онлайн-анкету будет размещена на оцениваемом сайте. Сформулируйте несколько вопросов, которые могут быть внесены в анкету.
- 5 Критически оцените анкеты в представленных преподавателем проектах маркетинговых исследований.
- 6 Сформулируете проблему, требующую решения, информацию по которой можно получить от студентов Вашей группы. Разработайте анкету и проведите ее тестирование.

8 Определение объема выборки

Вопросы к обсуждению

- 1 Дайте понятие выборки. Каковы этапы разработки выборочного плана?
- 2 Что такое детерминированная выборка? Какие ее виды Вы знаете?
- 3 Что такое случайная выборка? Какие ее виды Вы знаете?
- 4 Как определяется объем выборки?

Задания

- 1 Для каждой из нижеследующих ситуаций определите целевую совокупность и основу (контур) выборки.
Ситуация 1. Местное отделение ассоциации пульмонологов решило проверить эффективность брошюры «12 причин, по которым Вам не стоит курить»

в Могилеве.

Ситуация 2. Небольшой производитель корма для кошек хочет провести надомную проверку потребительских качеств нового типа корма в Бобруйске.

Ситуация 3. Крупный оптовик, занимающийся торговлей бытовыми электроприборами в масштабах Минска, хочет оценить дилерскую реакцию на новую дисконтную политику.

Ситуация 4. Общенациональный производитель хочет убедиться в достаточности товарно-материального запаса у оптовиков, дабы исключить дефицит товара у розничных торговцев.

Ситуация 5. Университетский кафетерий намеревается апробировать новый безалкогольный напиток, изготавливаемый работниками кафетерия.

Ситуация 6. Производитель кексовых смесей, продающихся главным образом в Республике Беларусь, хочет провести маркетинговое тестирование нового изделия.

2 В каждой из следующих ситуаций определите, каким методом производится отбор элементов выборки, и дайте критическую оценку этого метода.

Ситуация 1. Администрация популярного туристского курорта решила определить отношение приезжих к тем или иным видам активного отдыха, характерным для данного курорта. В каждый номер двух крупнейших отелей курорта планировалось доставить объявление, извещавшее гостей о цели, времени и месте обследования. Желая участвовать в опросе должны были проследовать в вестибюль гостиницы, где планировалось установить специальные столы.

Ситуация 2. Белорусский производитель детского питания планирует выйти на российский рынок. Деятельность решено начать с восточно-европейской части России. Прежде чем приступить к крупным оптовым поставкам товара, руководство компании решило апробировать свою продукцию в двух городах. Рассмотрев различные варианты с позиций демографии и покупательского поведения, исследовательский отдел остановил свой выбор на Смоленске и Брянске.

Ситуация 3. Производитель одежды больших размеров осуществил пересмотр своей продукции и рекламной стратегии. Ему предшествовал ряд опросов целевых групп. Опрашиваемые группы состояли из 10–12 крупных с различными демографическими характеристиками мужчин и женщин, которые отбирались по физическим данным прямо на улице.

3 Вы занимаете должность руководителя отдела маркетинговых исследований в одном из крупных нью-йоркских банков. Руководство банка желает знать, существуют ли какие-либо различия между привычками, касающимися использования банковских услуг, у разных этнических групп. Руководители банка хотели бы знать, целесообразно ли сегментировать данный рынок соответственно этническому происхождению его клиентов, учитывая огромное разнообразие населения Нью-Йорка. Требуется провести опрос. Разработайте соответствующий данному случаю процесс отбора элементов выборки.

4 Вы работаете в отделе маркетинговых исследований компании «Бургер Кинг». Специалисты «Бургер Кинг» разработали новый процесс приготовления

блюд, способствующий улучшению вкуса гамбургеров. Однако, прежде чем приступать к широкой продаже нового вида гамбургеров, необходимо провести вкусовые тесты. Как следует определить объем выборки для этих вкусовых тестов? Какой подход Вы порекомендовали бы?

5 Одна из крупных компаний, занимающихся электроснабжением домов индивидуальных потребителей, желает определить среднюю величину электроэнергии, потребляемой в летний период кондиционерами, используемыми одной семьей. Руководство компании считает необходимым провести опрос индивидуальных потребителей электроэнергии. Вы выступаете в роли консультанта. Какую процедуру определения объема выборки Вы порекомендовали бы в данном случае?

6 Генеральная совокупность описывается следующими характеристиками (таблица 8.1).

Основываясь на этих трех контрольных характеристиках, определите показатели выборки, состоящей из 200 элементов.

7 С использованием различных процедур сформируйте выборки студентов Вашей группы для выяснения отношения к организации учебного процесса.

Таблица 8.1 – Характеристики генеральной совокупности

Характеристика	Уровень	Процент клиентов
Возраст	До 15 лет	5
	16–30 лет	30
	31–45 лет	30
	46–60 лет	15
	61–75 лет	15
	Старше 76 лет	5
Пол	Мужской	24
	Женский	76
Доход, р.	0...499	10
	500...999	20
	1 000...1 999	30
	2 000...2 999	20
	Св. 3 000	20

8 Производитель жидких моющих средств хочет определить долю индивидов, предпочитающих жидкое мыло твердому, с достоверностью 99 % и точностью $\pm 1,6$ %. Предыдущие исследования показали, что таковая доля составляла 0,2.

9 Руководство молочного завода желает определить среднее потребление молока в городе. Изучение последних тенденций показывает, что вариация потребления молока составляет 1 л. Требуемый доверительный уровень – 95 %, ошибка не должна превышать $\pm 0,5$ л.

10 Определяется процент семей, регулярно смотрящих сериалы, и среднее время просмотра в течение недели. Требуемый уровень точности – 95 %, предельная ошибка – ± 3 % для числа семей и ± 1 ч для времени просмотра. Преды-

дущее исследование показало, что 20 % семей регулярно смотрят сериалы; среднее время просмотра составляет 15 ч в неделю при среднеквадратическом отклонении, равном 5 ч. Определите:

а) каков должен быть объем выборки для определения числа семей, регулярно смотрящих сериалы;

б) каков должен быть объем выборки для определения среднего времени просмотра сериалов;

в) каков должен быть объем выборки для определения обоих вышеназванных параметров. Ответ обоснуйте.

11 Как скажется на объеме выборки 25-процентное уменьшение абсолютной точности определения генерального среднего? Уменьшение доверительного уровня с 95 до 90 %?

Список литературы

1 **Карасев, А. П.** Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2025. – 286 с.

2 **Малхотра, Н. К.** Маркетинговые исследования. Практическое руководство : пер. с англ. / Н. К. Малхотра. – 4-е изд. – М : Вильямс, 2007. – 1200 с.

3 **Александров, А. В.** Маркетинговые исследования : метод. указания к практическим занятиям для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / А. В. Александров. – Могилев : Белорус.-Рос. ун-т, 2017. – Ч. 1. – 25 с.

4 **Черчилль, Г.** Маркетинговые исследования : пер. с англ. / Г. Черчилль, Т. Браун. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.