

Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

практикум



**Галина Ивановна Авдеенко
Елена Николаевна Скляр
Владимир Алексеевич Алексунин**
Маркетинговые исследования

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=17196640

*Маркетинговые исследования. Практикум: Издательско-торговая
корпорация «Дашков и К°»; Москва; 2014
ISBN 978-5-394-01089-7*

Аннотация

Практикум составлен в соответствии с новым Федеральным государственным образовательным стандартом. В нем рассматриваются вопросы организации самостоятельной работы студентов как на семинарских и практических занятиях под руководством преподавателя, так и во внеаудиторное время. Практикум содержит задачи для самостоятельного решения, проблемные ситуации, примеры решения типовых задач, контрольные тесты, объединенные по темам курса. Для проведения практических и семинарских занятий со студентами бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент» и «Торговое дело». Также может быть полезен слушателям школ бизнеса, практикующим маркетологам, менеджерам и другим заинтересованным лицам.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	4
ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ, ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ, ДЕЛОВЫЕ ИГРЫ, КОНТРОЛЬНЫЕ ТЕСТЫ, ПРИМЕРЫ РЕШЕНИЯ ТИПОВЫХ ЗАДАЧ	7
Тема 1. СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	8
Тема 2. ВИДЫ, ИСТОЧНИКИ И МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ	26
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Владимир Алексунин, Елена Скляр, Галина Авдеенко Маркетинговые исследования

ВВЕДЕНИЕ

Динамичное развитие рыночных отношений, необходимость действовать коммерчески успешно в условиях неопределенности формируют потребность экономических субъектов в инструментарии, снижающем эту неопределенность и позволяющем принимать обоснованные управленческие решения. Маркетинговые исследования как научная область знаний предоставляют предприятию ценную информацию, которая служит основой для принятия управленческих решений.

Дисциплина “Маркетинговые исследования” занимает ведущее место в формировании профессионала-маркетолога. Она тесно связана с общеэкономическими дисциплинами – макро- и микроэкономикой, а также специальными дисципли-

плинами – экономикой предприятия, маркетингом, менеджментом, рекламным делом и др.

Настоящий практикум предназначен для использования на практических занятиях со студентами специальности “Маркетинг”, изучающими дисциплину “Маркетинговые исследования”, с целью закрепления полученных в ходе лекций знаний и формирования у студентов навыков, необходимых для самостоятельного выполнения различных этапов маркетинговых исследований.

Практикум включает практические задания, проблемные ситуации по темам курса и примеры выполнения типовых задач, контрольные вопросы и тесты, глоссарий, заключение и приложения, а также задания для организации самостоятельной и индивидуальной работы студентов.

Контрольные вопросы предназначены для самопроверки студентов по темам лекционного курса. Полнота и правильность ответов на контрольные вопросы и тесты показывают, насколько тщательно студент освоил дисциплину.

Задания практикума построены таким образом, чтобы студенты могли ознакомиться с методологией маркетинговых исследований, процессом проведения маркетинговых исследований, методами сбора первичной и вторичной информации, методами выборочных исследований и др. Выполнение заданий позволяет студентам применять полученные знания в условиях, приближенных к реальности. Большинство кейсов разработано на основе опыта компаний, спе-

специализирующихся на проведении маркетинговых исследований, действующих как в России, так и за рубежом. Вопросы и задания подобраны таким образом, чтобы сформировать у студентов представление о маркетинговых исследованиях как важной составной части маркетинговой деятельности предприятия.

Студентам также предлагается список литературы, необходимой для изучения дисциплины и подготовки к экзамену. Практикум подготовлен в соответствии с требованиями Федерального компонента цикла ДС Государственного образовательного стандарта образования Российской Федерации и ориентирован на студентов и преподавателей, а также всех, кто интересуется вопросами организации и проведения маркетинговых исследований.

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ, ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ, ДЕЛОВЫЕ ИГРЫ, КОНТРОЛЬНЫЕ ТЕСТЫ, ПРИМЕРЫ РЕШЕНИЯ ТИПОВЫХ ЗАДАЧ

Приводятся практические задания, кейсы, деловые игры, контрольные тесты, примеры решения типовых задач, сгруппированные по темам курса.

Темы семинарских и практических занятий составлены в соответствии с программой дисциплины “Маркетинговые исследования”.

К каждому семинару преподаватель предварительно распределяет вопросы между студентами. Студент при подготовке полученной темы пользуется основными и дополнительными источниками литературы, указанными в списке и/или подобранными самостоятельно.

При проведении занятий предусмотрено решение ситуационных задач, кейсов, тематических дискуссий и деловых игр, а также тестовый контроль.

Тема 1. СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. Практическая работа “Классификация маркетинговых исследований”

Цель работы: изучение основных признаков классификации и соответствующих им видов маркетинговых исследований. *Содержание работы:* даются характеристика основных видов маркетинговых исследований и признаки их классификации. Анализируются области применения того или иного вида маркетингового исследования.

Для закрепления материала студентам предлагается принять участие в опросе, который предполагает два варианта ответа – “верно” или “неверно”.

Блицопрос по теме “Классификация маркетинговых исследований”

(Отвечайте “верно” или “неверно”.)

1. Классифицировать маркетинговые исследования – это значит определить все разнообразие подходов в их организации и проведении по различным группам, которые характеризуются однотипными приемами и принципами.

2. Несмотря на довольно продолжительный срок существования маркетинговых исследований как системы и науки начиная примерно с 20-х гг. прошедшего столетия, на сегодняшний день строгая и единая система их классификации не сложилась.

3. Три основные формы маркетинговых исследований (разведочные, описательные и причинно-следственные) необходимо рассматривать как стадии одного непрерывного процесса.

4. В связи с тем, что любое маркетинговое исследование должно иметь практическое применение в деятельности предприятия, все маркетинговые исследования можно классифицировать по двум важнейшим критериям: первый – определение существующих или потенциальных проблем, стоящих перед предприятием, а второй – их решение.

5. По времени действия маркетинговые исследования можно классифицировать на краткосрочные, среднесрочные

и долгосрочные.

6. Согласно такому критерию, как источник получения информации, маркетинговые исследования подразделяются на локальные, региональные, общенациональные и международные.

7. По характеру получаемой информации маркетинговые исследования можно разделить на две группы: вторичные и первичные.

8. Внутренние исследования – одна из ключевых форм маркетинговых исследований. В зависимости от того, как строится и организуется работа на предприятии, определяются задачи исследований: изучаются основные экономические показатели деятельности предприятия, выясняется, какое место оно занимает на рынке, на какие группы потребителей в основном направлены продажи (сегментирование), какова рыночная стратегия предприятия и насколько она соответствует сложившейся рыночной ситуации и т. д.

9. После изучения внутренних источников необходимо переходить к процессу сбора вторичной информации из внешних источников.

10. Основным критерием отнесения исследования к количественному является соответствующий объем выборки.

11. В качественных исследованиях очень важное место занимает математический аппарат, в особенности маркетинговая статистика и методы обработки данных.

12. Типовые методы сбора количественной информации

включают почтовые, письменные, телефонные, устные, интернет-опросы и персональное интервью.

13. Количественные исследования делятся на прямые скрытые и косвенные скрытые.

14. Качественные исследования применяются для того, чтобы отсеять иногда поверхностные и рациональные ответы респондентов и установить их глубинные чувства, идеи, убеждения и побуждения.

15. Панель – это форма регулярных повторных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми участниками, отбираемыми по определенной методике, наиболее подходящей для изучения данной группы респондентов.

2. Проблемная ситуация для обсуждения “Sony: бренд-пионер в области современных электронных технологий”¹

Компания Sony основана в 1946 г. Акио Моритой и Масару Ибукой. Изначально она была фирмой по ремонту радиоаппаратуры, однако к началу 1950-х начался выпуск продукции, обладающей лицензионным наименованием Sony.

Бренд стремительно завоевал репутацию сначала на японском рынке, производя отличающиеся новизной для своего

¹ Хейг М. Выдающиеся бренды. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – С. 28–31.

времени радио- (1958) и телетранзисторы (1960). Благодаря этим инновациям фирма расширила свой рынок повсюду в Азии, а затем вышла на рынки США и Европы. В 1961 г. она стала первой японской компанией, которую включили в списки самых преуспевающих компаний на Wall Street.

Уже не одно десятилетие Sony продолжает внедрять в массовое производство одно изобретение за другим. В 1971 г. компания создает первый в мире видеомэгафон с цветным изображением. Несколькими годами позже компания разрабатывает еще один революционный продукт – аудиоплеер Walkman, что выглядело как рекламный прием компании для возбуждения потребительского интереса. Предполагали, что скорее всего новинка вскоре исчезнет из-за своей невостребованности. Но неожиданно для всех это изделие стало пользоваться самым высоким рейтингом популярности у потребителей за всю историю компании. В результате начали внедряться различные усовершенствованные модели изделия, включая его современные цифровые аналоги, такие как CD Walkman и MiniDisk. Sony удалось достичь подобного успеха и в других областях развития современной цифровой аппаратуры: выпуск телевизоров, видео-, аудио-, DVD-аппаратуры различных форматов, компьютеров, цифровых приставок (Sony Playstation).

Несомненно то, что компания, ставшая на путь внедрения опережающих время технических разработок, до определенной степени рискует тем, что ее очень современная продук-

ция не будет востребована из-за того, что общественное сознание потребителя всегда отстает в восприятии всего, что является слишком революционным. Поэтому даже такой известный бренд, как Sony, в свое время испытал на себе подобного рода неудачу, когда уступил свои финансово-экономические позиции видео-формату Betamax.

После этого Sony очень хорошо усвоила то, что суперсовременные технические средства являются лишь одной составляющей маркетинговой формулы востребованности продукции у потребителя.

В книге “Лидеры высоких продаж” Sony упомянули как единственную компанию, способную дать долгосрочный прогноз своей экономической деятельности. Возможность ведения бизнеса компанией, согласно этому прогнозу, состояла в оценке двух факторов, влияющих на успешное существование на рынке: поведение потребителя и развитие новейших технологий. Для первой в мире корпорации по производству электронной техники такой продуманный подход к рассмотрению своих экономических проблем вполне обоснован.

Секрет успеха компании Sony, по мнению М. Хейга, заключается в выражении недоверия маркетинговым исследованиям. Как истинный пионер, компания в большинстве случаев не проводила опроса потребителей на предмет их готовности принять то или иное изобретение. Плееры Walkman, которые были изобретены непосредственно Акио Моритой,

никогда бы не были изобретены, если бы их производство зависело от проведения маркетинговых исследований. Как-то Акио Морита высказался по этому поводу: “Сомневаюсь в том, что какое-то количество проведенных исследований дало бы нам конкретный ответ на вопрос, будет ли данное изобретение пользоваться большим спросом у потребителей”. Затем он добавил: “Люди и не догадываются о том, что мы делаем невозможное возможным”.

Вопросы к ситуации

1. Как вы думаете, в чем секрет успеха компании?
2. Использует ли компания Sony маркетинговые исследования? Если да, то какие это направления?
3. Могут ли другие компании повторить или использовать опыт компании SONY?

3. Задачи для самостоятельного решения

Задача 1. Профессиональное издание решило заказать исследование читательской аудитории. Объявив тендер, издание получило следующие предложения от исследовательских компаний.

Предложение 1:

– 10 телефонных интервью с читателями издания (про-

должительностью 20 мин каждое);

– 10 телефонных интервью с читателями, отказавшимися от подписки (по 20 мин);

– 10 личных интервью с потенциальными подписчиками (не менее 30 мин каждое);

– продолжительность исследования – 15–20 дней, стоимость – 7000 долл. США.

Предложение 2:

– 300 кратких телефонных интервью (не более 10 мин каждое);

– 16 глубинных интервью (по 1–1,5 часа);

– продолжительность исследования – 9 недель, стоимость – 13 000 евро².

Предположим, что вы являетесь маркетологом издательства и ваше руководство хочет получить от вас ответы на вопросы, что даст компании это исследование в долгосрочной перспективе (как оно поможет бизнесу); сможет ли по его результатам компания увеличить прибыль (доход, долю рынка) и за счет чего это произойдет.

Задача 2. Поставьте виды услуг, оказываемых компаниями универсального профиля, в соответствии с их содержанием (табл. 1).

Таблица 1

² Березин И. Когда и зачем проводить маркетинговые исследования // Генеральный директор. – 2006. – № 2.

Характеристика услуг, оказываемых компаниями универсального профиля

Название услуги	Содержание услуги
Синдицированные услуги	Исследовательская деятельность, проводимая для различных фирм стандартными методами
Заказные услуги	Сбор информации при помощи опросов, ежедневных панелей, сканирования и аудита с дальнейшим ее предоставлением подписчикам
Стандартизированные услуги	Включают широкое разнообразие услуг в сфере маркетинговых исследований, разработанных для удовлетворения специфических запросов клиента
Internet-услуги	Предлагаются фирмами, в том числе и теми, чьей специализацией является проведение маркетинговых исследований с использованием Internet

Задача 3. В табл. 2 приведен средний процент участия заказчика в этапах исследовательских работ.

Таблица 2

Средний процент участия заказчика в этапах исследовательских работ ³

Наименование работы	Доля участия заказчика, %
Определение проблемы и целей исследования	100
Разработка плана проведения исследования	50
Выполнение плана проведения маркетингового исследования	10
Подготовка и презентация отчета	10

³ Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования. – М.: Экономистъ, 2007. – С. 362.

Почему участие заказчика в первых этапах маркетингового исследования так велико и необходимо? Почему оно в дальнейшем снижается?

Задача 4. Заполните пропуски в табл. 3.

Таблица 3

Различные типы информации, которые МИС предоставляет менеджерам

Должность	Информация		
	периодическая	отслеживаемая	по запросу
Вице-президент по маркетингу			
Менеджер по рекламе			
Менеджер по ценообразованию			
Менеджер по продажам			

Задача 5. Предположим, вы стали менеджером по маркетингу ювелирного магазина и вам поручено возглавить работу по созданию базы данных покупателей. С чего вы начнете работу? Какие данные и при помощи каких методов вы будете собирать? Каким образом сформированная база данных будет использована для принятия управленческих решений? Какие маркетинговые задачи с ее помощью вы будете решать?

Задача 6. Предположим, что вы работаете руководителем компании, выполняющей маркетинговые исследования под заказ. Вам подчиняются три специалиста, между которыми

необходимо распределить роли:

– руководитель группы полевого маркетингового исследования;

– руководитель группы кабинетного маркетингового исследования;

– руководитель группы мониторинга рынка.

Определите круг обязанностей и информативных возможностей каждого из специалистов.

4. Обсуждение

Прочитайте и обсудите следующую точку зрения.

1. Маркетинговые исследования опираются на две составляющие: научный подход и интуицию. Тысячи выдающихся теоретиков, математиков и философов пытались создать экономическую модель рынка и того, что на нем происходит, но пока, увы, тщетно. Вернее, некоторые модели в определенных условиях могут быть эффективны, но распространять их на деятельность всех субъектов рынка нельзя, потому что все учесть невозможно. Значит, необходимо изучить то, что уже сделали другие. Интуиция играет существенную роль в маркетинговых исследованиях, но одной интуиции недостаточно. Она включится тогда, когда специалист овладеет полным набором знаний и наберется своего собственного практического опыта. Только тогда элемент удачи и пред-

видения может привести к положительному результату⁴.

2. Маркетинговые исследования являются больше искусством, чем наукой. Они выигрывают от участия профессиональных исследователей, обладающих особым чутьем, которое приобретается только в течение многих лет работы. Квалифицированные исследователи, участвующие в планировании, курировании и интерпретации результатов, являются самым ценным достоянием исследовательской группы⁵.

3. Практика маркетинговых исследований, к сожалению, далека от идеальной. Часто результаты исследований подвергаются сомнению со стороны заказчиков или руководителей предприятий.

4. По мнению профессора Университета Сан-Франциско О. Харари, существует пять заблуждений относительно пользы маркетинговых исследований:

- исследования – самый эффективный способ найти успешно продающиеся товары;
 - исследования – самый рентабельный инструмент управления;
 - исследования – строгий и надежный статистический инструмент;
 - исследования приближают клиента к предприятию;
 - исследования помогают выбрать путь достижения успеха.
- Взамен исследований профессор предлагает больше вни-

⁴ Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования. – М.: Экономистъ, 2007. – С. 12.

⁵ Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования. – М.: Экономистъ, 2007. – С. 12.

мания уделять реальным процессам, протекающим на предприятии. Такой метод называется методом трех реалей. Принцип маркетинговых исследований трех реалей состоит в том, чтобы изучать реальные продажи реальными покупателями в реальных условиях рынка.

5. И. Березин, президент гильдии маркетингологов, член совета директоров ROMIR-Monitoring, в своей статье опубликовал самые распространенные мнения против проведения маркетинговых исследований:

- Долго. На проведение исследований нужны месяцы. За это время ситуация на рынке может кардинальным образом поменяться, и отчет о проведенном исследовании сразу после его прочтения (или даже до) можно будет спокойно отправлять в архив.

- Дорого. Исследования стоят очень дорого. Наша маленькая (небольшая, средняя) компания не может себе позволить тратить такие деньги. Тем более что мы не понимаем, как оценивать эффективность потраченных средств.

- Опираясь на данные исследований, компании часто совершают ошибочные действия, которые оборачиваются серьезными финансовыми и имиджевыми потерями.

- Исследования бесполезны (или даже прямо вредны), если речь идет о новом продукте. Если бы Генри Форд спрашивал мнение фермеров о том, что им нужно, то они сказали бы ему, что хотят лошадку, которая размерами была бы в два раза меньше, чем обычная лошадь, сена жрала бы в три

раза меньше, чем обычная лошадь, и при этом была бы в четыре раза сильнее, чем обычная.

• Никакие исследования не заменят руководителю живое общение с потребителями, наблюдение за ними в “естественной среде”, здравый смысл и интуицию⁶.

5. Контрольный тест

1. Что собой представляет маркетинговая информация?

- а) любые зафиксированные сведения;
- б) данные, необходимые для маркетинговых целей;
- в) знания, полученные в результате обучения.

2. Что входит в понятие информационной культуры маркетинга?

- а) уровень полученного в высшем учебном заведении маркетингового образования;
- б) применение на практике полученной и использованной маркетинговой информации;
- в) знания, умение и навыки эффективного использования маркетинговой информации в условиях компьютеризации.

3. Каким образом может быть определена информационная потребность?

- а) через описание информации, необходимой для достижения какой-либо цели;

⁶ Березин И. Пять претензий к маркетинговым исследованиям и несколько слов в защиту последних // Маркетинг PRO. – 2006. – № 3.

б) исследование потребительского поведения;

в) анализ вторичной информации.

4. Субъект маркетинговой деятельности, которому информация предоставляется для использования или интерпретации, называется:

а) пользователем маркетинговой информации;

б) объектом маркетинговых исследований;

в) единицей наблюдения.

5. Объектами маркетинговых исследований не являются:

а) физические и юридические лица (потребители, домохозяйства, сама фирма, поставщики, посредники и т. д.);

б) процессы и механизмы взаимодействия (принятие решения о покупке, функционирование рыночного механизма в условиях конкретного географического рынка и т. д.);

в) регионы (географические рынки);

г) товары; д) все ответы верны.

6. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор и анализ информации, а также выработку рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности организации, называется:

а) панель;

б) гипотеза;

в) маркетинговые исследования;

г) случайная выборка;

д) неслучайная выборка.

7. Что такое МИС?

а) интегрированная система, включающая аппаратное обеспечение, систему связи, базу данных, базу моделей, базу программного обеспечения и пользователя;

б) формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения и распространения на регулярной основе необходимой информации для лиц, ответственных за принятие решений в сфере маркетинга;

в) все ответы верны.

8. МИС не включает систему:

а) внутренней отчетности;

б) сбора внешней текущей информации;

в) анализа маркетинговой информации;

г) маркетинговых исследований;

д) поддержки и принятия решений.

9. Комплекс работ по созданию МИС включает:

а) определение пользователя и его потребностей;

б) разработку программного обеспечения (способы хранения, доступности);

в) проведение маркетинговых исследований;

г) внедрение МИС (апробация, отладка процедур, проверка точности работы).

10. МИС компании используется для:

а) постоянного сбора и анализа данных;

б) сбора и анализа данных время от времени;

в) сбора и анализа данных на повторяющейся основе;

г) сбора информации небольшого объема;

д) все ответы верны.

11. Специалисты по ценообразованию предприятия нуждаются в следующей информации, полученной из МИС:

а) информация о внедрении новых видов продукции;

б) информация о ценах на продукты конкурентов;

в) объемы продаж предприятия;

г) квоты на продажу продукции компании;

д) объемы продаж конкретной продукции на региональных рынках.

12. МИС позволяет получать:

а) информацию, которая была проанализирована с помощью компьютерных программ;

б) информацию, которая действительно необходима маркетологам;

в) информацию, на основе которой можно сразу же принимать управленческие решения;

г) информацию, которая получена за небольшую цену;

е) все ответы неверны.

Задания для самостоятельной работы студентов

Задача 1. Проведите разговор со специалистом, работающим в сфере маркетинговых исследований на каком-либо предприятии города. Каково его мнение относительно возможностей карьерного роста в этой сфере? Напишите отчет об интервью, сделав выводы.

Задача 2. Используя местные и общенациональные сайты по поиску работы, такие как: www.jobinweb.ru; www.web-job-money.com; www.job-in-russia.com.ru; www.job.ru; www.1job.ru; www.zarplata.ru и др., составьте список карьерных возможностей в сфере маркетинговых исследований, просмотрев объявления о вакансиях в этой области. Какие требования предъявляют работодатели к претендентам на должность? Какие качества, на ваш взгляд, являются обязательными для специалиста, работающего в области маркетинговых исследований?

Задача 3. Посетите следующие сайты компаний, которые предоставляют услуги в области маркетинговых исследований, например:

- www.ecro.ru;
- www.mosinf.ru;
- rekloming.narod.ru;
- inforos.ru;
- marketing.spb.ru;
- russianmarket.ru;
- research.techart.ru.

Напишите отчет о различных услугах в области маркетинговых исследований, предлагаемых компаниями. Различаются ли методы сбора информации, используемые рассматриваемыми вами компаниями? По каким признакам можно классифицировать оказываемые услуги?

Тема 2. ВИДЫ, ИСТОЧНИКИ И МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

1. Проблемная ситуация “Управляем риском”

В ноябре 2008 г., в разгар мирового финансового кризиса, российские клиенты компании Quelle получили тестовый каталог сезона весна/лето 2009. Клиенты компании имели возможность таким образом ознакомиться с тенденциями следующего сезона и разместить свой заказ на понравившиеся товары.

В обращении президента компании Quelle, размещенном в информационной листовке, говорилось: “Уважаемый клиент! Мы хотим предложить вам, как одному из самых важных для нас клиентов, тестовый каталог сезона весна/лето 2009.

Уже сейчас, осенью, вместе с профессионалами всего мира вы можете не только ознакомиться с тенденциями следующего сезона весна/лето 2009, но и разместить свой заказ на понравившиеся товары. Таким образом, вы составите основу своего весеннего гардероба и одновременно поможете нам протестировать новую коллекцию. Нам необходимо узнать, какие модели будут пользоваться особым спросом, и с вашей

помощью мы скорректируем наши предложения в главном каталоге Quelle весна/лето 2009.

В благодарность за вашу помощь мы предлагаем вам специальные условия при заказе из тестового каталога.

Сделайте заказ до 18.12.08 г. и получите скидку 10 % на все артикулы этого каталога и приоритетную доставку заказа в самом начале следующего сезона весна/лето 2009.

Нам очень важно ваше мнение, и мы заранее благодарим вас за содействие”.

Вопросы для обсуждения

1. Какой метод маркетингового исследования в данном случае использует компания Quelle?
2. Какой результат планирует получить компания по окончании маркетингового исследования? Каким образом она его сможет использовать при принятии управленческих решений?

2. Проблемная ситуация “Фокус азиатности”

На сайте журнала “Секрет фирмы” была размещена статья генерального директора Евросети Е. Чичваркина, касающаяся необходимости проведения фокус-групп при формировании торгового ассортимента. Вот выдержки из нее:

“В России не работают фокус-группы, и считается, что это из-за того, что люди хотят казаться лучше, чем они есть. Так, если спросить на улице человека, какие бренды ему нравятся, он укажет не те, которые и правда нравятся, а те, что повысят его в глазах опрашиваемых. Но это проблема общемировая, а есть российская специфика. Фокус-группы у нас в принципе не могут работать, потому что мы в силу азиопности говорим одно, думаем другое, а покупаем третье.

Кому-то может показаться, что это отдельные проявления нарушений логики. Но это совершенно нормальная практика – так мыслят очень многие. Причинно-следственные связи в головах наших людей нарушены нереально, поэтому настоящие герои у нас всегда идут в обход. Однажды люди предложили на нашем портале для улучшения продаж построить мост. Они это даже аргументировали: мол, поток людей на одной стороне улицы, а наш магазинчик – на другой, движение на дороге очень сильное – людям трудно переходить. Построим пешеходный мост – продажи поднимем. Они почему-то не подумали, что легче магазин перенести.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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