

## Маркетинг (Проф. Лилия Каракашева) Маркетингово проучване

*“Времето, отделено за проучване,  
не е загубено време.”  
Сан Ту, IV в. пр. н. е.*

### 1. Увод

Маркетинговите проучвания са система от дейности, които се провеждат с цел да се установи проявлението и въздействието на пазарните фактори върху реализацията на дадена стока или услуга, както и да се установят или прогнозираят тенденции в развитието на дадена икономическа система.

По същество целта на едно маркетингово проучване е да се получи отговор на пет основни въпроса: Кой? Какво? Къде? Кога? Как? Свързаният с тях въпрос “защо”? разширява проучванията до областта на социалната психология и се определят като “мотивационно проучване”, т.е. изучаване на мотивите на потребителите.

Маркетинговите проучвания могат да се определят като процес на системно набиране, обработка и анализ на информация за пазара и изискванията на потребителите, необходима за вземане на управленски решения.

Доброто маркетингово проучване притежава шест същностни характеристики:

1. Научен метод. Ефективното маркетингово проучване използва принципите на научния метод: внимателно наблюдение, формулиране на хипотези, съставяне на прогнози и проверка.

2. Изследователско творчество. За постигането на най-добри резултати маркетинговото проучване разработва иновационни начини за решаване на проблеми.

3. Многообразие от методи. Компетентните маркетингови изследователи приспособяват методите към проблема, с който трябва да се справят и разбират необходимостта от събиране на информация от многообразни източници за по-голяма достоверност.

4. Взаимозависимост между моделите и данните. Компетентните маркетингови специалисти знаят, че значението на фактите е производно на моделите на проблема. Тези модели ръководят типа информация, към който се стремим и следователно, те трябва да бъдат разработени възможно най-ясно.

5. Стойност и цена на информацията. Компетентните маркетингови изследователи съпоставят стойността на информацията с разходите. И докато разходите се определят лесно, то стойността е по-трудно предвидима. Тя зависи от надеждността и валидността на резултатите от проучването и готовността на ръководството да приеме тези резултати.

6. Разумен скептицизъм. Добрите маркетингови изследователи проявяват разумен скептицизъм към повърхностните предположения, направени от мениджърите за това как функционира пазарът.

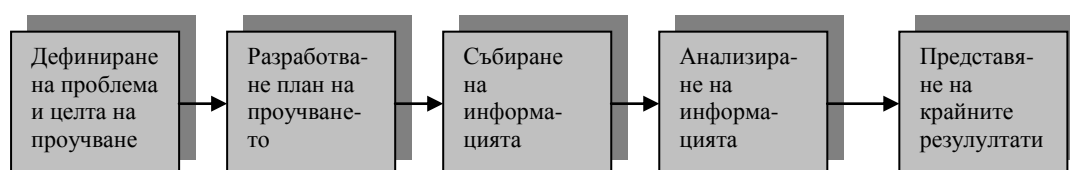
Крайната цел на всяко маркетинг проучване е да се намали неопределеността на разработените прогнози относно бъдещи събития или избрано направление на дейност на дадена фирма, както и на всяко нейно управленско решение.

Маркетинг проучването е насочено към информационното осигуряване на решаването на специфичен маркетинг проблем. Всяко маркетингово изследване е резултат или на някакво противоречие между желано и действително състояние (разлика между намерения и изпълнение), или на наличие на неоползотворени нови възможности (разлика между действителност и възможност).

Казусът с фирма “Клара” се отнася към втората група, т.е. съществуват неоползотворени нови възможности за развитие на дейността на фирмата.

## 2. Процес на маркетинг проучването

Маркетинг проучването включва следните основни етапи<sup>1</sup> (фигура 1):



Фигура 1. Процес на маркетинг проучване

Една стара поговорка гласи: “Добре определеният проблем е наполовина решен”. Дефинирането на изследователския проблем е задача, която може да се реши най-добре със съвместните усилия на мениджъри и изследователи. Мениджърите са най-добре запознати с практическите страни на маркетинговия проблем, а изследователите са онези, които могат да преведат този проблем на езика на изследването.

Изследователският проблем е ситуиран в някаква област, явление, процес или фигура на икономическия или социалния живот. Онова, което съдържа изследователския проблем, е прието да се обозначава с понятието *обект на изследване*. Мениджърите трябва да избират между твърде широкото или твърде тясното дефиниране на проблема. За да се определи проблема, в този случай е необходимо да се отговори на следните въпроси:

- сред кои групи (възрастови, социални, професионални) се реализира преобладаващата част от продукцията на фирма “Клара”?
- към кои от тях искаме да се насочим и на новия за фирмата пазар?
- с какви характеристики се отличават избраните групи потребители?
- с какво бихме могли да ги привлечем?
- кои са другите фактори, които ще влияят върху процеса на вземане на решение за покупка на стоките на фирма “Клара” (образователно равнище, професионални изисквания, изменение на доходите и др.) и каква е тяхната относителна важност?

В конкретният казус с фирма “Клара” изследователския проблем би могъл да се дефинира по следния начин: “Откриването на дистрибуторски център и магазин в град Плевен ще създаде ли достатъчно печалби за фирма “Клара” и на тази основа да се определят ползите в сравнение с други възможни инвестиции, които организацията може да направи?”. След ясното дефиниране на проблема се преминава и към формулиране на конкретните цели на маркетинг проучването, които биха могли да бъдат:

1. Кои са основните потребители на продуктите на фирма “Клара”?

<sup>1</sup> Котлър, Ф., Управление на маркетинга, том I, С. 1996г.

2. Какви са техните основни мотиви за покупка?

3. Колко от тези потребители купуват офис техника (т.е. харчат повече пари)? Достатъчен ли е техният брой в района на град Плевен?

4. Къде ще е най-подходящо да се разположи новия магазин, ако има благоприятни условия за разширяване на пазарното присъствие?

В случая с фирма “Клара” обект на маркетинговото изследване е пазарът на офис оборудване, учебно-технически средства и канцеларски материали в града. Всеки реален обект по думите на известния теоретик по обща теория – Ешби – представлява съвкупност от най-малко безброй много променливи. По същество изследователският проблем адресира интереса на маркетинговото изследване към определен клас или система от променливи и действа като филтър спрямо останалите. Върху основата на това филтриране се получава **предмет на изследването** – т. е. онази специфична страна от обекта, която съдържа релевантните променливи на изучавания проблем. В цитирания пример маркетинговото изследване е насочено към изучаване на тази страна на обекта, която касае потребителските предпочитания, нагласи и навици спрямо офис оборудването, канцеларските материали и учебно-техническите средства.

Филип Котлър различава три типа проблеми, които биха могли да се разрешат успешно чрез маркетинг проучване, и три типа модели, които се прилагат:

- *Пилотни (exploratory)* - прилагат се когато липсва предварителна информация относно управленските и изследваните проблеми, предмет на изследването. Цели се да се прецизира формулировката на тези проблеми, да се дефинират алтернативни хипотези, да се идентифицират някои основни фактори и проблеми. Чрез тях се установяват приоритети в изследователските цели при ограничени ресурсни възможности, за да се акцентира вниманието само върху тези въпроси, които имат най-голямо значение за вземането на ефективни решения. Използва при установяване на приоритети; при изследване на конкуриращи се обяснения на едно и също явление, подобряване познанията на изследователя за изследвания проблем, изясняване на концепции и понятия, формулиране на проблеми за по-прецизно изследване или разработване на хипотези, набиране на информация за практически проблеми при провеждане на изследване за конкретни предполагаеми твърдения.
- *Описателни* – при тях основната цел е да се направи “снимка” на конкретната област на пазарната среда, на параметрите на потребителско поведение, на действията на конкурентите и др. С тяхна помощ могат да се регистрират и зависимости между две или повече признака като тези зависимости са с функционален, а не с причинно-следствен характер. Използва се при описание на характеристиките на изследваните явления, при изследване на дял, пропорция от хора в определена генерална съвкупност, които имат сходно поведение, даване на конкретни препоръки за фирмено поведение.
- *Казуални* - когато е необходимо да се провери дали и как една или няколко променливи влияят върху поведението на други променливи. За разкриване на тези причинно следствени връзки не е достатъчно само дескриптивно изследване. То посочва, че две променливи са свързани, но не определя посоката и силата на тази връзка. Казуалните модели определят доколко една променлива предхожда и

обулавя другата и че няма други факторри които влияят върху тази връзка.

### 3. Разработване на план на проучването

Дефинирането на проблема предполага като следваща стъпка разработването на плана на маркетинг проучването. Проектът или планът на проучването може да бъде конструиран по следният начин (таблица 1)<sup>2</sup>:

*Таблица 1. План на маркетинг проучване*

<i>Източници на данни:</i>	Вторични данни; първични данни
<i>Проучвателни подходи:</i>	Наблюдение; фокус-групи; емпирично проучване; експериментално проучване
<i>Проучвателни средства:</i>	Анкета; технически устройства
<i>План на извадката:</i>	Генерална съвкупност; размер на извадката; процедура за определяне на извадката
<i>Методи за контакт:</i>	Пощенска анкета; телефонно интервю; лично интервюиране

Изработването на маркетинг плана, започва с определянето на необходимите данни, които следва да се наберат в процеса на информационното осигуряване на проучването. Списъкът на необходимите данни е целенасочен, ориентиран към конкретния маркетинг проблем, чието решение се търси.

В случая с фирма “Клара” маркетинговото проучване предполага набиране на маркетингова информация, свързана с маркетинговата обкръжаваща среда и с елементи от маркетинг микса, а именно:

*Икономически, социални и други ограничения върху бизнеса:*

- Икономически, демографски, социални, културни тенденции;
- Сравнителни изследвания на пазара, на който фирмата осъществява дейността си и този, на който желае да разшири пазарното си присъствие, т.е. пазарът на офис оборудване в град Плевен.

*Изследвания на пазара*

- Общ размер на пазара на офис оборудване в Плевен;
- Големина, поглъщаемост, прогноза за развитие;
- Пазарен дял на основните фирми;
- Потребности и изисквания на потребителите;
- Структура на пазара: основни участници (местни производители и вносители);
- Основни пазарни сегменти (по потребителски групи, потребности или изисквания) и тенденции за развитие.

*Поведение на потребителите*

- Кой са потребителите на продукцията на фирма “Клара” (профили на потребителите);
- Защо, кога и колко купуват потребителите;
- Поведение при купуване;
- Фактори, влияещи върху процеса на купуване.

<sup>2</sup> Каракашева, Л., Маркетинг, УНСС, 2000г.

#### *По пласментната политика*

- Методи на продажба: отношение на потребителите към използваните методи, свързване на потенциалния пазар с организацията на продажбите;
- Квалификация на заетите в дистрибуторската мрежа;
- Методи за стимулиране на продажбите;
- Избор на местоположението на новия (новите) търговски обект(и).

#### *По комуникационната политика*

- Идеи за рекламна стратегия;
- Разработване на програма за връзки с обществеността и др.

### **4. Източници на информация**

Набирането на данни е от изключителна важност за целите на всяко маркетингово проучване. Но ако данните не бъдат обработени като информация, която да се превърне в знание, а то на свой ред да послужи като пазарна проникателност, то тяхното притежаване не би имало смисъл.

Данните, които постъпват от различните информационни източници, могат да бъдат класифицирани на **първични и вторични**.

Вторични данни са тези, които са набрани и обработени по друг повод, съхранени са чрез някакви материални носители и са достъпни за изследователите. Източници на вторични данни съществуват във всяка фирма, независимо от нейната величина и естество на дейност. Независимо че са събирани с друга цел, те могат да бъдат използвани и с оглед решаването на конкретния актуално възникнал проблем. Една често допускана грешка от много изследователи е свързването на маркетинговото изследване изключително със събирането на първични данни. На вторичните обикновено се гледа като на нещо недостатъчно привлекателно и престижно. А логиката на изследването би трябвало да бъде точно обратната: едва след като изследователят е убеден, че не съществуват релевантни вторични данни, които "да свършат работа", той следва да се обърне към по-сложните, по-скъпи, по-трудоемки и по-тромави процедури за събиране на първични данни.

Вторичните източници от своя страна биха могли да се разделят на:

- *Вътрешни* източници – това са данни, които регулярно или по определени поводи се произвеждат от маркетинговата информационна система. Такива са финансови документи и отчети, икономически анализи и доклади, информация от предходни изследвания, писма на клиенти и доклади на дистрибуторите, оперативна информация за производството, цените, складовите запаси и т. н. Отчетните документи, от които би могла да се набере информация, обхващат следните направления: *снабдяване* (равнище на запасите, скорост на използване и т.н.); *кадри* (стойност на работната сила, текучество, равнище на производителност на труда и др.); *маркетинг* (разходи за реклама и насърчаване на продажбите, административни разходи, данни по отделните продукти и пазари и т.н.); *пласмент* (по отделни продукти, разходи, процент на участие в печалбата и др.); *финанси* (данни от баланса на фирмата). В конкретния казус на фирма "Клара" биха могли да се използват:

- отчет за продажбите по стоки и времеви периоди (даващи информация за най-търсените продукти на фирма "Клара", за съществуваща

сезонност в търсенето на офис оборудване, учебно-технически средства и канцеларски материали);

- изменение на складовите наличности по стоки и периоди;
- списък на поръчките към фирма “Клара” по стоки и периоди;
- данни за закъснения на доставките по доставчици и стоки;
- анализ на продажбите по търговски точки, територии и т.н.

(дават информация в кои райони на страната се реализират най-голям обем продажби. На база данни от райони със сходни характеристики на тези за град Плевен – например за пазара в град Стара Загора – да се прогнозира и продажбите за Плевен, а на тяхна основа да се определи дали е целесъобразно да се открива нов магазин и дистрибуторски център);

- сравнителен анализ на използваните схеми за стимулиране на продажбите по стоки и периоди – кои от схемите са най-ефективни, ако за различните региони се прилагат различни схеми, като се държи сметка за това дали по-добрите резултати се дължат единствено на тези схеми;

- данни от отчета за приходи и разходи и счетоводния баланс (дава информация за финансовата стабилност на фирма “Клара”, за свободните финансови ресурси на компанията, информация за това как е реагирала фирмата на предишно разширяване на пазарното си присъствие и колко време след откриването на нови обекти те започват да реализират печалба и др.);

- анализ на загубите по стоки и причини за тези загуби – съществуват ли продукти, които са трайно губещи и какви са причините за това.

- *Издания на държавни учреждения* – например издания на различните министерства, държавни специализирани ведомства. За целите на маркетинг проучването, поръчано от фирма “Клара” биха могли да се използват данни на Националният статистически институт (брой на населението в град Плевен, възрастова структура на населението, процент на безработните в града и др.), различни официални данни и статистики извън тези на НСИ (например различни изследвания на социологически агенции).
- *Неправителствени организации* – например Българска търговско-промишлена палата, Българска стопанска камара, различни браншови организации и съюзи (данни за броя на фирмите, развиващи своята дейност в същата насока като фирма “Клара”, други фирми и организации, които са потенциални клиенти на фирма “Клара”);
- *Издания на университетски и нетърговски изследователски организации*;
- *Издания, съдържащи специфична маркетингова информация*, например Marketing Information Guide, който се публикува месечно и съдържа библиография на маркетинг публикациите;
- *Специализирани информационни агенции и фирми* – БТА, Reuters, Bloomberg.
- *Банки, консултантски фирми, застрахователни и инвестиционни фондове и компании* – по правило консултантските услуги, които тези институции предлагат показват високо качество и надеждност.
- *Периодични издания и книги* – например вестниците “Пари”, “Делова седмица”, “Български бизнес”, “Капитал”, “Банкер” и др., Български бизнес страници, Кой кой е в България и др. под.
- *Търговска информация* – публикации на търговски и промишлени асоциации, справочници, обзори, проспекти, рекламни брошури и т.н;

- *Целево изпращани информации* – например за обявени търгове;
- *Доклади на задгранични представители.*

**Степента на полезност** на посочените източници е достатъчно висока, за да се набере първоначалната база от данни, която да конкретизира по-нататъшното търсене на информация. Но в никакъв случай не може да се твърди, че само с тяхното използване ще се решат поставените задачи на конкретното маркетингово проучване, тъй като от тях е невъзможно да се наберат важни данни относно: отношение на потребителите към имиджа и продукцията на фирма “Клара” (а също и към имиджа на нейните конкуренти), как продуктите на фирмата и тези на конкурентите ѝ задоволяват потребителите, удовлетвореността на потребителите от продуктите, съществуват ли потребители, които са неудовлетворени от фирмите-конкуренти на пазара в град Плевен и как бихме могли да ги спечелим и много други.

**Основните предимства** на използваните вторични данни намират израз в следното:

1. Те са по-евтини от първичните данни. За събирането на първични данни се правят разходи по отпечатването на документите на изследването, заданието и обучението на полевите сътрудници, транспорта и ношувките, редактиране на данните и пр. За вторичните данни разходите, ако такива се правят, са значително по-малки.

2. Осигуряването на такива данни е значително по-бързо. Някои от тях могат да костват само няколко часа, прекарани в библиотеката или в Интернет, докато за едно голямо полево изследване е нужно много повече време.

3. Набирането на вторични данни е значително по-проста и по-малко рисковата работа в сравнение с отнасящата се до първичните данни.

4. Съществуват въпроси, по които не е възможно събирането на първични данни. Така например само оторизирана държавна икономическа институция е в състояние да задължи фирмите да декларират точните си икономически показатели.

5. Съществено предимство на някои от посочените източници е електронният им вариант в Интернет (например в-к “Капитал” или web страниците на БТПП, Българска стопанска камара, БНБ и други, в които се дава информация за предоставяните от тези организации и институции услуги, информация, която е полезна за конкретното маркетингово проучване и т.н.), което спестява значително време на маркетинг екипа, провеждащ проучването.

**Ограничения и недостатъци при използването** на посочените информационни източници - следва да се имат предвид:

1) Трудно е да се открият подходящите за целите на изследването вторични данни;

2) Често липсват показатели за точността на тези данни;

3) Не винаги е възможно информацията да бъде обхваната изцяло.

4) В някои от посочените източници информацията не е актуална – например в “Български Бизнес страници 2002” данните за някои фирми са взети от предишните издания без да се държи сметка за актуализирането им.

5) Не всички източници предоставят безплатна информация.

**Първична е информацията**, събирана от “мястото на събитието”, т.е. търсена и набирана за конкретната цел там, където тя непосредствено се формира. Събирането на първична информация се осъществява с методите на наблюдението, фокус-групите, емпиричното проучване и експерименталното проучване. Ефективността на процеса на набиране на първични данни зависи от

желанието на респондентите да отговорят, способността им да отделят и подчертаят същественото от несъщественото и умението на събиращия информация да разкрие подходящите индивиди за отговор и да получи достоверна и пълна информация. Основните характеристики на първичната и вторичната информация са представени в таблица 2:

**Таблица 2. Характеристики на първичната и вторичната информация**

Първична информация	Вторична информация
От знаещи индивиди на професионално равнище	От публикувани източници или събрана от други
Може да предполага високи разходи за време и пътувания	Може да бъде деформирана или непълна
Може да бъде субективна	Може да бъде бързо събрана
Може за първи път да бъде използвана	Обичайно е свободна и икономична
Може да бъде много специфична по отношение на проблема	Може да бъде неактуална
Може да не изисква идентификация на собственика на информацията	Изисква внимателен анализ на ограничителите

## 5. Методи и средства за набиране на първична информация

За набиране на първична информация се използват четири основни метода: *наблюдение, качествени методи (фокус-групи), емпирични проучвания, експеримент.*

### 5.1. Методи на наблюдението

Това е най-елементарният подход за набиране на първична информация, който често е много ефикасен и е достъпен за всяка фирма. Осигурява данни за реалното поведение на различни икономически субекти (купувачи, потребители, търговски персонал, конкуренти и т. н.).

Предимства на наблюдението са: в някои случаи то е единствената техника за събиране на необходимата информация; то може да бъде най-прецизният метод за констатиране на чисто поведенчески фактори; има големи възможности за получаване на автентична и неподправена информация; прекият контакт с обекта на изследване позволява да се регистрира влиянието на разнообразни фактори върху него; отсъствие на опит от страна на наблюдавания да въздейства върху изводите и др

Видовете наблюдения могат да се класифицират на:

1. В зависимост от мястото на провеждане и условията на организация (в естествени условия – *полево*, в изкуствени условия – *лабораторно*);
2. В зависимост от това дали респондентите знаят за извършването на наблюдение (*явно, скрито*);
3. В зависимост от степента на формализираност на процедурата на наблюдение (*структурирано, неструктурирано*);
4. В зависимост от това дали се наблюдава настоящо поведение или резултати от минало поведение (*пряко, непряко*);
5. В зависимост от регулярността на провеждане (*еднократни, многократни*).

Ефективността на наблюдението е в зависимост от професионализма на екипите, които го осъществяват, способността им да отчитат и съобразяват



богатството от нюанси в поведението на потребителите и персонала по продажбите, степента на безпристрастност на оценките, количествените и качествени характеристики на представителните извадки.

Изследователския екип на фирма “Клара” би могъл да посещава магазини и дистрибуторски центрове на фирми-конкуренти в град Плевен, за да се получи информация за качеството на обслужване в отделните обекти, да научат какви са предпочитаните стокови марки, да извлекат полезни идеи за това как клиентите избират стоките, които купуват и др., а също така членовете на екипа биха могли да влязат и в ролята на клиенти на фирмите-конкуренти.

### **5.2. Качествени методи**

Тези методи са неструктурирани, гъвкави и адаптивни, използвани обикновено за генериране на идеи и хипотези. Най-често се използват за събиране на значителни по обем данни, които са представителни за определена социална група, регион или период.

**Фокус-групите** се формират от малък брой (5-10 човека) участващи, поканени за спокоен и продължителен разговор със специално подготвен маркетинг специалист и провеждан в условията на приятна и непринудена атмосфера. Водещият интервюто трябва да притежава богата квалификация, обективност, опит, умения за установяване и поддържане на контакти, за извличане на максимум полезна информация, познаване на темата и знания за груповата динамика и потребителското поведение, както и за обработка и представяне на получената информация. Водещият поощрява свободния и непринуден обмен на мнения между участниците в интервюто. В същото време той “фокусира” разговора. Изказванията се записват ръчно, с касетофон или видеокамера и след това се проучват, за да се разбере мнението на потребителите, тяхното отношение и поведение. Фокус-групите позволяват да се разберат мислите, чувствата и удовлетвореността на потребителите, да се определят въпросите, които трябва да бъдат проучени по-официално.

Други методи от тази група са: неструктурирано (дълбочинно) интервю - осъществява се без предварително подготвени въпроси или сценарий при максимална свобода на интервюиращия и респондента за беседване в рамките на определена тема. Логическата страна на формулировката на въпросите и последователността на задаване на въпросите зависят от участниците в него и от конкретната ситуация; проективни методи; експертно оценяване; изследвания на отделни случаи и др.

### **5.3. Изследователски подход (емпирично изучаване)**

Емпиричното проучване стои някъде по средата между наблюдението и фокус групите, от една страна, и експеримента, от друга. Наблюдението и фокус-групите най-добре подхождат на пилотните проучвания, емпиричното изследване е най-удобно при описателните проучвания, а експериментът – за откриване на причинно следствени връзки. Фирмите провеждат допитване, за да получат информация за познанията, убежденията и предпочитанията на хората, за степента на удовлетвореност и т.н. Например, маркетинговият екип на фирма “Клара” може да проучи колко хора знаят за тази фирма (на пазарите, на които фирмата има присъствие), колко са от тях са закупили продукт от фирмата, колко хора я предпочитат пред други фирми, доволни ли са от закупените продукти и т.н.

Най-популярни *методи за контакт* са проучванията чрез лично интервюиране, по телефона и по пощата.

Личното интервюиране е метод, при който се проучва становището или реакцията на интересуващата ни част от потребителите по даден въпрос (група въпроси), като контактът между тях и интервюиращия е личен. Безспорно предимство на този метод е личният контакт, при който интервюиращият може да следи и други реакции на разпитвания, а освен това могат да се задават и допълнителни, насочващи въпроси. Недостатък е, че е ограничен откъм брой интервюирани извън тясното определено място, където стои интервюиращият. Понякога е доста скъп, защото се налага изпращането на много хора на различни места, което означава разходи за транспорт, хотел и др.

Интервюиране по телефона е разновидност на горния метод, която позволява по-голяма оперативност и покриване на огромни територии. Основни предимства са: анонимност на респондента (физическото разстояние и фактът, че не го гледат го прави по-откровен), дава възможност за неконтролиран отговор, може да се приложи в желан кратък отрязък от време, лесно се контролира провеждането му.

Неудобствата на метода са основно три. Първо, той е скъп заради разходите за телефонни разговори. Второ, той изисква много точно разработен въпросник. Трето, липсва възможност за следене достоверността на отговорите по други реакции на интервюираните.

Анкетирането по пощата е особено популярен метод за набиране на първична информация. Предимствата на този метод са: могат да се зададат много въпроси; могат да се използват различни техники за задаване на въпроса и кодиране на отговора, така че да не се допуска двусмислие в отговорите; попълването на анкетата изисква повече съзнателни усилия от страна на анкетирания, т.е. почти сигурно е, че той принадлежи към интересуващата ни група, щом си е направил труда да попълва анкетата; анкетната карта може да включва контролни въпроси, с които се проверява искреността на анкетирания при попълването.

Анкетирането по пощата има и недостатъци: по-бавен метод е, не може да се използва при висок процент неграмотност и др.

В таблица 3 са дадени в сравнителен вид основните предимства и недостатъци на различните техники за интервюиране<sup>3</sup>.

**Таблица 3. Предимства и недостатъци на методите за интервюиране**

МЕТОД	ПРЕДИМСТВА	НЕДОСТАТЪЦИ
А. Лично интервюиране	Бърз метод. Могат да се следят и други реакции на интервюираните, които допълват или изменят смисъла на казаното. Сравнително евтин метод. Интервюиращият може да доизясни въпроса	Изисква опитни кадри, наблюдателни, с познания по психология. Ограничен брой на въпросите. Ограничен брой интервюирани. Покрива ограничена територия. По-трудно се записват отговори от свободен тип.
Б. По телефона	Много бърз метод. Може да е сравнително евтин, но и много скъп. Покрива произволно големи територии.	Ограничен брой въпроси. Не е много сигурно, че попадаме на хората, които ни интересуват. Няма възможност за следене достоверността на отговорите по другите реакции на запитвания.

<sup>3</sup> Благоев, В., Маркетинг, изд-во ВЕККО, София, 1998г.

		По-трудно се записват свободни отговори или уговорки към записан отговор.
В. Анкетирани по пощата	Дава възможност за много широк обхват (по брой и съдържание на въпросите). Отговорите могат да се кодират, за да подлежат на машинна обработка. Може да се обхване практически всяка територия. Статистическата достоверност е висока. Могат да се включат контролни въпроси, които предпазват от подвеждащи отговори. Дава възможности за анализи в различни разрези, но и за комплексен анализ.	По-бавен метод. Сравнително скъп, като разходите за прилагането му нарастват. Анкетната карта трябва да се разработи много професионално, защото няма "кой да обяснява". Формулировката на въпросите от затворен тип може да заблуди интервюирания, както и да го ограничи до не съвсем точен отговор.

В последно време при масовото навлизане на информационните технологии, се развиват и анкетиране чрез e-mail и анкетиране в web среда.

#### **5.4. Методи на експеримента (тестването)**

Експериментът е най-издържаното в научно отношение начин за събиране на данни. Целта при тези методи е да се изследват причинно-следствените зависимости между две и повече променливи. Обикновено се въвеждат изменения в предполагаемите факторни променливи и се измерва тяхното влияние върху резултативните променливи.

При маркетинговия експеримент обикновено се избират две територии с много близки характеристики, за да се избегне влиянието на други фактори, освен наблюдаваните. Потребителят се поставя при равни други условия, освен по отношение на разликите, които ще дадат информация за влиянието на отделен фактор. Слабост на тези методи е големият риск. Ако фирмата не следи постоянно да се запазят условията на експеримента (например конкурентните фирми мигат да променят своята политика), може да се стигне до заблуждаващи резултати. От друга страна, ако експериментът не е проведен правилно, организацията може да загуби позиции на пазара поради факта, че търси предимства непрофесионално.

### **6. Проучвателни средства**

При събиране на първични данни маркетинговият изследовател има избор между две основни проучвателни средства: анкета (въпросник) и технически устройства.

#### **6.1. Анкета**

Анкетата е най-разпространеното средство при събиране на първични данни. Състои се от набор въпроси, задавани на запитвания, на които той трябва да даде отговор. Анкетата е много гъвкав инструмент, защото въпросите могат да се зададат по много и различни начини. Тя изисква внимателна разработка, изпробване и отстраняване на откритите недостатъци.

Според критерия предварителна формулировка на отговорите или предоставянето на изследваните лица сами да изразят мнение и оценки въпросниците се подразделят на открити (дават на запитваните възможност да отговорят със свои думи), закрити (включват в себе си всички възможни варианти на отговор и респондентът избира един от тях) и полузакрити (тези

при които наред със структурните отговори се дава възможност и за други отговори, най-често с “друго”).

На таблица 4 са показани най-често използваните форми на закрити и открити въпроси<sup>4</sup>.

**Таблица 4. Видове въпроси**

*А. Закрити въпроси*

Наименование	Описание	Пример <sup>5</sup>
Дихотомичен въпрос	Въпрос с два възможни отговора	Професията Ви свързана ли е с работа с компютър или друга офис техника? ДА НЕ
Въпрос с множество отговори	Въпрос с три и повече отговора	Използвате компютър за: - работа - търсене на информация - развлечение - за кореспонденция чрез e-mail - за чат с приятели - не използвам компютър
Скала на Лайкърт	Въпрос с предложение да се посочи степента на съгласие или несъгласие с направено твърдение	За Вас офис техниката с марка Canon е синоним на качесто: - напълно съм съгласен - съгласен съм - не мога да преценя - не съм съгласен - решително не съм съгласен
Семантичен диференциал	Скала от свързани биполарни понятия, в която анкетираният избира точка, съответстваща на мнението му	Офис техниката с марка Canon е: качествена.....некачествена много скъпа.....не много скъпа
Скала за значимост	Скала с ранжиране на дадена характеристика по степен на важност	Близостта на магазина на фирма “Клара” до офиса/дома за мен е: - изключително важно - много важно - достатъчно важно - не много важно - съвсем неважно
Рейтингова скала	Скала с ранжиране на даден признак от “неудовлетворително” до “отлично”	В магазините на фирма “Клара” обслужването на клиентите е: - отлично - много добро - добро - сносно - неудовлетворително
Скала на намерение за купуване	Скала, описваща намерението на анкетирания да купува	Ако в непосредствена близост до моят офис има магазин на фирма “Клара”, аз: - положително ще набавям канцеларски материали оттам - вероятно ще купувам - не съм сигурен

<sup>4</sup> Котляр, Ф., Управление на маркетинга, том I, 1996г.

<sup>5</sup> Бел. авт. – примерите са разработени въз основа на казуса за фирма “Клара”

		- вероятно няма да купувам - категорично няма да купувам
--	--	---

Предимствата на закритите въпроси са: сведена е до минимум възможността за намеса на интервюиращия в отговорите на респондента. Постига се бързина в отговорите, сравнително по-лесна регистрация на отговорите на респондентите, поради възможността за предварително кодиране. Недостатъци на закритите въпроси: 1) дават възможност за произволен отговор и без респондента да познава тематиката; 2) често респондентите недоумяват, защо техният отговор не е включен между изброените; 3) при използване на повече от 5-6 структурни отговора респондента се затруднява в избора; 4) наблюдава се ефекта на позициониране на отговорите (респондента не прочита/изслушва до край всички отговори, а дава отговор още при първите изброени).

### *Б. Открити въпроси*

Наименование	Описание	Пример
Изцяло неструктуриран въпрос	Въпрос, на който анкетираният може да отговори практически по безкрайно много начини	Какво е мнението Ви за фирма "Клара"?
Словесна асоциация	На анкетирания казват по една дума и го молят да назове в отговор първото нещо, което му идва наум	Каква е първата дума, която Ви идва наум когато чуете следното? Офис оборудване..... Сапон <sup>6</sup> ..... Компютър.....
Довършване на изречения	На анкетирания дават незавършени изречения и го молят да ги довърши	Когато купувам офис оборудване, за мен най-важното е .....
Довършване на разказ	На анкетирания се предлага незавършен разказ и той трябва да го довърши	"Наскоро в нашата фирма закупиха нови принтери Сапон. Забелязах, че мастилото не се размазва след отпечатване, цветовете имат по-добър контраст. И ето какви мисли и чувства предизвика това у мен..." Довършете историята.
Довършване на рисунка	На рисунката има два персонажа. Анкетираният е помолен да се постави на мястото на втория персонаж и да опише отговора от негово име в празния балон.	
Тематичен тест за възприемането	На анкетирания се показват картинка и го молят да състави разказ за това, какво според него става или може да стане на нея.	

Предимствата на откритите въпроси са следните: дава се възможност на респондента сам да формулира отговора си; в някои случаи в свободните отговори на респондентите се крият формули за решаване на съществуващи проблеми, засягащи маркетинговите функции във фирмата. Недостатъци и ограничения на откритите въпроси:

1) ограничения при полевата работа: при записване на отговора често се отразява намесата на интервюиращия; при записване на отговора респондентите

<sup>6</sup> Нека приемем, че фирма "Клара" е дистрибутор на тази марка офис техника

се отегчават от повторение на мислите си (при дълги отовори); невъзможност на интервюиращия да се справи в ситуация на словоохотливи лица, които водят до просрочване на времето на интервюто, което води до нарушаване на първоначално заложените бюджети; липсата на достатъчно място за записване на всички отговори;

2) при обработка на открити въпроси: има рискове от неправилно тълкуване; други рискове: по-образовани респонденти, които са с по-голяма склонност да отговарят на отворените въпроси да изкривят общия масив от информация. Трудности свързани с класифицирането и кодирането на отговорите. Особенности на обработката на отворените въпроси – липса на първоначално кодиране, осъществява се последващо кодиране по реда на дадените отговори от респондентите.

С цел да се отговори вярно и изчерпателно на поставените въпроси, маркетинг екипът трябва да отдели особено внимание на следните условия и предпоставки за успех:

- Избор на подходящи въпроси от позицията на поставените цели и конкретните условия за анкетирането;
- Отстраняването на типични грешки при съставянето на въпросниците (например задаване на въпроси, за които е твърде вероятно да не се получи отговор, който е или невъзможен, или затруднява индивида, или последният просто няма желание да отговори);
- Прецизност при формулирането на въпросите – подходящо е да се използват думи, които да са прости, недвусмислени и директни, да са съобразени с равнището и възможностите на анкетираната аудитория, за да се постигне очакваният ефект
- Последователност при поставяне на въпросите, т.е. редът, по който те се задават. Въвеждащият въпрос, по възможност, трябва да възбуди интерес. Трудни или лични въпроси трябва да се задават в края, за да не може анкетираният да се затвори в себе си. Трябва да се държи сметка и за логическата последователност на въпросите.

### **6.2. Технически устройства**

Техническите устройства се използват по-рядко в маркетинговото проучване. Използват се различни специфични устройства за измерване на интерес, движение на очите и др. (напр. галванометър, тахистоскоп, аудиометър).

## **7. Събиране на информация**

Това е най-скъпият и изпълнен с различни грешки етап от изследването. При провеждане на допитване някои от запитваните може да не са вкъщи, други могат да отговорят пристрастно или неискрено, както пристрастен може да се окаже и самият водещ. При експерименталните изследвания изследователите трябва внимателно да следят за съответствие между експерименталните и контролните групи, да не оказват влияние върху участниците с присъствието си и да следят за спазването на всички други условия.

## **8. Анализирание на информацията**

Следваща стъпка в маркетинговото проучване е извличане на смислени резултати от получените данни. Изследователят поставя получените данни в таблица и разработва процентно разпределение. Чрез статистически методи и модели за вземане на решения се получава и допълнителна информация.

## **9. Представяне на крайните резултати**

Изследователят трябва да представи основните резултати, необходими на ръководството, за да вземе главните маркетингови решения. Изследването е полезно, когато съдейства за намаляване на несигурността на мениджърите относно вземането на определено решение. Обикновено резултатите от проучването се представят под фирмата на писмен доклад, съдържащ предложения за решение на въпросния проблем, предизвикал проучването.

Нека предположим, че основните резултати от изследването, поръчано от фирма “Клара”, показват, че:

1. За момента на пазара на офис оборудване в град Плевен предлагането значително превишава търсенето. Търсенето е слабо в резултат на относително високия процент безработица, сравнително ниското равнище на доходи на населението в района на град Плевен и недостатъчния брой на големи фирми, които могат да си позволят да обновяват офис оборудването си периодично.

2. Търсенето на учебно-технически средства и канцеларски материали показва изразени сезонни колебания с пик в края на месец август и началото на месец септември, когато учащите се подготвят за новата учебна година, и период на застой по време на лятната ваканция.

3. В региона има и други фирми, които са дистрибутори на офис техника от Canon, които предлагат продуктите на почти същите цени, на които ги предлага и фирма “Клара”, т.е. не може да се разчита на ценова конкуренция.

4. Гаранционното обслужване на офис техниката и обслужването в магазинната мрежа, което се предлага от фирмите-конкуренти, не е на необходимото ниво.

5. В града има един голям производител на канцеларски материали и учебно-технически средства – фирма “Гама”, който е изградил много добри канали за реализация и е разположил своите обекти на стратегически места в града.

Тези резултати показват, че не е препоръчително разширяване на пазарното присъствие в региона на град Плевен, тъй като рисковете за бизнеса са повече отколкото възможностите които се предлагат. За фирма “Клара” би било по-целесъобразно да се насочи към друг район на страната или към износ на своята продукция в чужбина.

**Източници:**

1. Котлър, Ф., Управление на маркетинга, том I, 1996г.
2. Каракашева, Л., Маркетинг, УНСС, София, 2000г.
3. Котлър, Ф., Котлър за маркетинга, изд-во “Класика”, София, 2000г
4. Благоев, В., Маркетинг, изд-во ВЕККО, София, 1998г.
5. Маринова, е., Маркетинг, Principers, София, 1999г.
6. Прайд, У., О. Феръл, Маркетинг: концепции и стратегии, изд-во “ФорКом”, София, 1996г.