

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО

4-е издание

MARKETING RESEARCH

AN APPLIED ORIENTATION

Fourth Edition

NARESH K. MALHOTRA

Georgia Institute of Technology



Upper Saddle River, NJ 07458

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО

4-е издание

НЭРЕШ К. МАЛХОТРА

Технологический институт Джорджии



Москва • Санкт-Петербург • Киев
2007

ББК (У)65.290-2
М19
УДК 339.138

Издательский дом “Вильямс”
Зав. редакцией *Н.М. Макарова*

Перевод с английского канд. экон. наук *В.А. Кравченко* и *О.Л. Пелявского*
Под редакцией докт. экон. наук *А.О. Старостиной*, канд. экон. наук *В.А. Кравченко*

По общим вопросам обращайтесь в Издательский дом “Вильямс” по адресам:
info@williamspublishing.com, <http://www.williamspublishing.com>
115419, Москва, а/я 783; 03150, Киев, а/я 152

Малхотра, Нэреш К.

М19 Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. — М.: ООО “И.Д. Вильямс”, 2006. — 1200 с. : ил. — Парал. тит. англ.

ISBN 5-8459-0940-6 (рус.)

Четвертое издание книги известного маркетолога Нэреша Малхотры *Маркетинговые исследования. Практическое руководство* отличается рядом особенностей, выделяющих ее среди книг схожей тематики. В книге рассматриваются вопросы проведения углубленного статистического анализа данных, собранных в ходе маркетингового исследования, — факторный анализ, кластерный анализ, дискриминантный анализ и т.п. Издательский дом “Вильямс” остался верен своему инновационному подходу при выведении на рынок переводной литературы: перед вами не просто книга, а настоящий обучающе-консалтинговый комплект: книга и CD-ROM.

Книга, представляющая собой учебник по курсу “Маркетинговые исследования”, используется в качестве учебника в более чем 140 университетах США. Ее структура отражает логику проведения маркетинговых исследований, детально раскрывая каждый из их этапов. Такое изложение материала идеально соответствует сути маркетинговых исследований как систематизированного процесса постановки целей исследования, сбора и анализа объективной маркетинговой информации для принятия конкретных управленческих решений о рыночно-продуктовой стратегии фирмы. Наряду с многочисленными примерами маркетинговых исследований в книге приводится сквозной пример “Выбор универмага”, с помощью которого читатели могут увидеть, как последовательно решается конкретная управленческая проблема.

Особого внимания заслуживает часть III, посвященная сбору, обработке, анализу данных и подготовке отчета. В ней представлены не только базовые методы статистической обработки данных, но и методы многомерного статистического анализа (дисперсионного, кластерного, дискриминантного, факторного и т.п.).

Практическому освоению статистических методов обработки информации способствуют и специально подобранные примеры, данные с которыми размещены на CD-ROMe. Кроме них, на прилагаемом к книге компакт-диске содержатся и оригинальные видеокейсы, позволяющие читателю погрузиться в подлинную атмосферу маркетинговых исследований.

Издательский дом “Вильямс” специально для русского издания разместил на диске ряд дополнительных материалов: отчеты о маркетинговых исследованиях, выполненных компанией *Sirex Marketing Service*; оригинальные файлы в формате SPSS, относящиеся к этим отчетам, и статьи о маркетинговых исследованиях, подготовленные специалистами компании.

Четвертое издание книги *Маркетинговые исследования. Практическое руководство* — полноценный справочник практикующего маркетолога, который будет интересен как профессионалам, так и студентам, изучающим маркетинг.

ББК (У)65.290-2

Все права защищены. Никакая часть настоящего издания ни в каких целях не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, если на это нет письменного разрешения издательства Prentice Hall, Inc..

All rights reserved. Printed in the United States of America. This publication is protected by copyright and permission should be obtained from the publisher prior to any prohibited reproduction, storage in a retrieval system, or transmission in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or likewise. For information regarding permission(s), write to: Rights and Permissions Department.

Russian language edition published by Williams Publishing House according to the Agreement with R&I Enterprises International, Copyright © 2006.

Authorized translation from English language edition published by Prentice Hall, Inc., Copyright © 2004.

ISBN 5-8459-0940-6 (рус.)
ISBN 0-1303-3716-1 (англ.)

© Издательский дом “Вильямс”, 2006
© Pearson Education, Inc., 1993, 1996, 1999, 2004

Оглавление

| | |
|---|------------|
| Предисловие | 18 |
| Вступление | 19 |
| Об авторе | 28 |
| Ждем ваших отзывов! | 29 |
| Предисловие к русскому изданию | 30 |
| Часть I. Введение и первые этапы маркетинговых исследований | 33 |
| Глава 1. Введение в маркетинговые исследования | 35 |
| Глава 2. Определение проблемы маркетингового исследования и разработка подхода к его проведению | 81 |
| Часть II. Разработка плана маркетингового исследования | 129 |
| Глава 3. План маркетингового исследования | 131 |
| Глава 4. Поисковые маркетинговые исследования: вторичная информация | 173 |
| Глава 5. Поисковые маркетинговые исследования: качественные исследования | 231 |
| Глава 6. Дескриптивные маркетинговые исследования: опрос и наблюдение | 279 |
| Глава 7. Причинно-следственное маркетинговое исследование: эксперимент | 335 |
| Глава 8. Измерение и шкалирование: основы и сравнительное шкалирование | 387 |
| Глава 9. Измерение и шкалирование: методы несравнительного шкалирования | 415 |
| Глава 10. Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения | 453 |
| Глава 11. Отбор: планирование и проведение | 501 |
| Глава 12. Отбор: определение конечного и начального объемов выборки | 547 |
| Часть III. Сбор, подготовка и анализ данных. Подготовка и презентация отчета | 589 |
| Глава 13. Сбор данных: полевые работы | 591 |
| Глава 14. Подготовка данных к анализу | 617 |
| Глава 15. Вариационный ряд, таблицы сопряженности признаков и проверка гипотез | 659 |
| Глава 16. Дисперсионный и ковариационный анализ | 725 |
| Глава 17. Корреляция и регрессия | 769 |
| Глава 18. Дискриминантный анализ | 825 |
| Глава 19. Факторный анализ | 863 |
| Глава 20. Кластерный анализ | 901 |
| Глава 21. Многомерное шкалирование и совместный анализ | 935 |
| Глава 22. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация | 983 |
| Глава 23. Международные маркетинговые исследования | 1013 |
| Кейсы | 1041 |
| Видеокейсы | 1131 |
| Приложение. Статистические таблицы | 1154 |
| Предметный указатель | 1166 |

Содержание

| | |
|---|-----------|
| Предисловие | 18 |
| Вступление | 19 |
| Аудитория | 19 |
| Структура | 20 |
| Особенности четвертого издания | 20 |
| Ключевые особенности учебника | 22 |
| Поддержка преподавателя | 25 |
| Благодарности | 26 |
| Об авторе | 28 |
| Ждем ваших отзывов! | 29 |
| Предисловие к русскому изданию | 30 |
| Часть I. Введение и первые этапы маркетинговых исследований | 33 |
| Глава 1. Введение в маркетинговые исследования | 35 |
| Цели обучения | 35 |
| Краткий обзор | 35 |
| Маркетинговые исследования на практике | 36 |
| Сущность маркетинговых исследований | 40 |
| Классификация маркетинговых исследований | 42 |
| Процесс маркетинговых исследований | 45 |
| Природа маркетинговых исследований | 48 |
| Маркетинговые исследования: кто и как их проводит | 51 |
| Как выбрать компанию по проведению маркетинговых исследований | 60 |
| Карьера в сфере маркетинговых исследований | 60 |
| Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений | 63 |
| Международные маркетинговые исследования | 66 |
| Этика маркетинговых исследований | 68 |
| Использование Internet и компьютера | 69 |
| Резюме | 72 |
| Основные термины и понятия | 73 |
| Упражнения | 74 |
| Упражнения с использованием Internet и компьютера | 75 |
| Самостоятельная работа | 75 |
| Комментарии | 77 |
| Глава 2. Определение проблемы маркетингового исследования и разработка подхода к его проведению | 81 |
| Цели обучения | 81 |
| Краткий обзор | 82 |
| Важность определения проблемы маркетингового исследования | 84 |
| Процесс определения проблемы и разработки подхода | 85 |
| Задачи, связанные с определением проблемы исследования | 85 |

| | |
|---|------------|
| Факторы внешней и внутренней среды | 93 |
| Управленческая и маркетинговая проблемы | 99 |
| Определение проблемы маркетингового исследования | 101 |
| Подход к проведению маркетинговых исследований: компоненты | 103 |
| Международные маркетинговые исследования | 112 |
| Этика маркетинговых исследований | 115 |
| Использование Internet и компьютера | 116 |
| Резюме | 120 |
| Основные термины и понятия | 121 |
| Упражнения | 121 |
| Упражнения с использованием Internet и компьютера | 123 |
| Самостоятельная работа | 123 |
| Комментарии | 125 |
| Часть II. Разработка плана маркетингового исследования | 129 |
| Глава 3. План маркетингового исследования | 131 |
| Цели обучения | 131 |
| Краткий обзор | 131 |
| План маркетингового исследования: определение | 133 |
| План исследования: классификация | 134 |
| Поисковое исследование | 136 |
| Дескриптивное исследование | 138 |
| Причинно-следственное исследование | 148 |
| Взаимосвязь поискового, дескриптивного и причинно-следственного типов маркетингового исследования | 150 |
| Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования | 152 |
| Составление бюджета и графика проекта | 157 |
| Предложение о проведении маркетингового исследования | 158 |
| Международные маркетинговые исследования | 160 |
| Этика маркетинговых исследований | 161 |
| Использование Internet и компьютера | 162 |
| Резюме | 165 |
| Основные термины и понятия | 165 |
| Упражнения | 166 |
| Упражнения с использованием Internet и компьютера | 167 |
| Самостоятельная работа | 168 |
| Комментарии | 169 |
| Глава 4. Поисковые маркетинговые исследования: вторичная информация | 173 |
| Цели обучения | 173 |
| Краткий обзор | 174 |
| Первичная и вторичная информация | 175 |
| Преимущества и потенциальные возможности использования вторичной информации | 176 |
| Недостатки вторичной информации | 177 |
| Критерии оценки вторичной информации | 177 |
| Классификация вторичной информации | 183 |
| Внутренняя вторичная информация | 184 |

| | |
|---|------------|
| Публикуемая внешняя вторичная информация | 188 |
| Компьютерные базы данных | 191 |
| Синдицированные источники вторичной информации | 194 |
| Синдицированные данные о семьях | 198 |
| Синдицированная информация об организациях | 208 |
| Комбинирование информации из различных источников: комплексные данные | 211 |
| Международные маркетинговые исследования | 214 |
| Этика маркетинговых исследований | 216 |
| Использование Internet и компьютера | 218 |
| Резюме | 222 |
| Основные термины и понятия | 223 |
| Упражнения | 224 |
| Упражнения с использованием Internet и компьютера | 225 |
| Самостоятельная работа | 226 |
| Комментарии | 227 |
| Глава 5. Поисковые маркетинговые исследования: качественные исследования | 231 |
| Цели обучения | 231 |
| Краткий обзор | 231 |
| Первичная информация: качественные или количественные исследования | 234 |
| Зачем использовать качественное исследование | 236 |
| Классификация методов качественного исследования | 237 |
| Фокус-группы | 238 |
| Глубинные интервью | 248 |
| Проекционные методы | 254 |
| Международные маркетинговые исследования | 264 |
| Этика маркетинговых исследований | 266 |
| Использование Internet и компьютера | 267 |
| Резюме | 271 |
| Основные термины и понятия | 272 |
| Упражнения | 273 |
| Упражнения с использованием Internet и компьютера | 274 |
| Самостоятельная работа | 274 |
| Комментарии | 275 |
| Глава 6. Дескриптивные маркетинговые исследования: опрос и наблюдение | 279 |
| Цели обучения | 279 |
| Краткий обзор | 279 |
| Опрос | 282 |
| Методы проведения опроса | 284 |
| Сравнительная оценка методов опроса | 292 |
| Выбор методов опроса | 303 |
| Методы наблюдения | 304 |
| Классификация методов наблюдения по способу проведения | 306 |
| Сравнительная оценка методов наблюдения | 313 |
| Сопоставление методов опроса и наблюдения | 315 |
| Международные маркетинговые исследования | 316 |

| | |
|---|------------|
| Этика маркетинговых исследований | 319 |
| Использование Internet и компьютера | 321 |
| Резюме | 325 |
| Основные термины и понятия | 326 |
| Упражнения | 327 |
| Упражнения с использованием Internet и компьютера | 328 |
| Самостоятельная работа | 328 |
| Комментарии | 329 |
| Глава 7. Причинно-следственное маркетинговое исследование: эксперимент | 335 |
| Цели обучения | 335 |
| Краткий обзор | 336 |
| Суть причинно-следственной связи | 337 |
| Условия существования причинно-следственной связи | 338 |
| Понятия и определения | 341 |
| Специальные обозначения | 343 |
| Достоверность эксперимента | 344 |
| Посторонние факторы | 345 |
| Контроль посторонних факторов | 349 |
| Классификация моделей эксперимента | 352 |
| Модели предварительного эксперимента | 353 |
| Модели действительного эксперимента | 356 |
| Модели псевдоэксперимента | 358 |
| Статистические модели | 362 |
| Эксперименты в рыночных и лабораторных условиях | 366 |
| Экспериментальные и неэкспериментальные исследования | 368 |
| Факторы, ограничивающие возможности эксперимента | 368 |
| Практика: пробный маркетинг | 369 |
| Международные маркетинговые исследования | 372 |
| Этика маркетинговых исследований | 374 |
| Упражнения с использованием Internet и компьютера | 375 |
| Резюме | 378 |
| Основные термины и понятия | 379 |
| Упражнения | 380 |
| Упражнения с использованием Internet и компьютера | 382 |
| Самостоятельная работа | 383 |
| Комментарии | 383 |
| Глава 8. Измерение и шкалирование: основы и сравнительное шкалирование | 387 |
| Цели обучения | 387 |
| Краткий обзор | 387 |
| Измерение и шкалирование | 389 |
| Основные типы шкал | 389 |
| Сопоставление методов шкалирования | 396 |
| Методы сравнительного шкалирования | 397 |
| Международные маркетинговые исследования | 403 |
| Этика маркетинговых исследований | 405 |
| Использование Internet и компьютера | 406 |

| | |
|--|------------|
| Резюме | 408 |
| Основные термины и понятия | 409 |
| Упражнения | 409 |
| Упражнения с помощью Internet и компьютера | 410 |
| Самостоятельная работа | 411 |
| Комментарии | 412 |
| Глава 9. Измерение и шкалирование: методы несравнительного шкалирования | 415 |
| Цели обучения | 415 |
| Краткий обзор | 415 |
| Методы несравнительного шкалирования | 416 |
| Непрерывная рейтинговая шкала | 417 |
| Детализированные рейтинговые шкалы | 418 |
| Проблемы разработки несравнительных детализированных рейтинговых шкал | 423 |
| Методы шкалирования | 438 |
| Математические методы шкалирования | 438 |
| Международные маркетинговые исследования | 439 |
| Этика маркетинговых исследований | 440 |
| Использование Internet и компьютера | 442 |
| Резюме | 444 |
| Основные термины и понятия | 445 |
| Упражнения | 446 |
| Упражнения с использованием Internet и компьютера | 447 |
| Самостоятельная работа | 448 |
| Комментарии | 448 |
| Глава 10. Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения | 453 |
| Цели обучения | 453 |
| Краткий обзор | 453 |
| Анкеты и формы для записи результатов наблюдения | 455 |
| Процесс разработки анкеты | 456 |
| Определение необходимой информации | 457 |
| Метод проведения опроса | 457 |
| Содержание вопросов анкеты | 459 |
| Преодоление затруднений с ответами | 461 |
| Преодоление нежелания отвечать | 463 |
| Тип вопроса | 466 |
| Словесная формулировка вопроса | 470 |
| Порядок расположения вопросов | 475 |
| Форма и компоновка анкеты | 479 |
| Оформление анкеты | 480 |
| Формы записи результатов наблюдения | 486 |
| Международные маркетинговые исследования | 487 |
| Этика маркетинговых исследований | 489 |
| Использование Internet и компьютера | 490 |
| Резюме | 493 |
| Основные термины и понятия | 494 |

| | |
|---|------------|
| Содержание | 11 |
| Упражнения | 494 |
| Упражнения с использованием Internet и компьютера | 496 |
| Комментарии | 497 |
| Глава 11. Отбор: планирование и проведение | 501 |
| Цели обучения | 501 |
| Краткий обзор | 501 |
| Выборка или сплошное наблюдение | 503 |
| Планирование отбора | 505 |
| Классификация выборочных методов | 511 |
| Детерминированный метод формирования выборки | 513 |
| Вероятностный выборочный метод | 518 |
| Этика маркетинговых исследований | 534 |
| Использование Internet и компьютера | 534 |
| Резюме | 538 |
| Основные термины и понятия | 539 |
| Упражнения | 539 |
| Упражнения с использованием Internet и компьютера | 541 |
| Самостоятельная работа | 541 |
| Комментарии | 542 |
| Глава 12. Отбор: определение конечного и начального объемов выборки | 547 |
| Цели обучения | 547 |
| Краткий обзор | 547 |
| Определения и условные обозначения | 549 |
| Выборочное распределение | 550 |
| Статистические методы определения объема выборки | 552 |
| Метод доверительных интервалов | 553 |
| Учет дополнительных характеристик и параметров | 560 |
| Другие вероятностные методы отбора | 560 |
| Корректировка статистически определенного объема выборки | 561 |
| Решение проблемы ненаблюдения при отборе | 563 |
| Международные маркетинговые исследования | 571 |
| Этика маркетинговых исследований | 572 |
| Использование Internet и компьютера | 573 |
| Резюме | 578 |
| Основные понятия и термины | 578 |
| Упражнения | 579 |
| Упражнения с использованием Internet и компьютера | 581 |
| Самостоятельная работа | 581 |
| Приложение 12А. Нормальное распределение | 582 |
| Комментарии | 585 |
| Часть III. Сбор, подготовка и анализ данных. Подготовка и презентация отчета | 589 |
| Глава 13. Сбор данных: полевые работы | 591 |
| Цели обучения | 591 |
| Краткий обзор | 591 |

| | |
|---|------------|
| Суть полевых работ | 593 |
| Процесс полевых работ | 593 |
| Отбор персонала для полевых работ | 594 |
| Подготовка полевого персонала | 596 |
| Контроль над работой полевого персонала | 601 |
| Проверка результатов полевых работ | 602 |
| Оценка работы полевого персонала | 603 |
| Международные маркетинговые исследования | 605 |
| Этика маркетинговых исследований | 606 |
| Использование Internet и компьютера | 607 |
| Резюме | 611 |
| Основные термины и понятия | 612 |
| Упражнения | 612 |
| Упражнения с использованием Internet и компьютера | 613 |
| Самостоятельная работа | 613 |
| Комментарии | 614 |
| Глава 14. Подготовка данных к анализу | 617 |
| Цели изучения | 617 |
| Краткий обзор | 618 |
| Процесс подготовки данных к анализу | 619 |
| Проверка анкет | 620 |
| Редактирование данных | 621 |
| Кодирование | 623 |
| Преобразование данных | 627 |
| Очищение данных | 631 |
| Статистическая корректировка данных | 634 |
| Выбор стратегии анализа данных | 639 |
| Классификация статистических методов | 640 |
| Международные маркетинговые исследования | 645 |
| Этика маркетинговых исследований | 647 |
| Использование Internet и компьютера | 648 |
| Резюме | 651 |
| Основные термины и понятия | 652 |
| Упражнения | 652 |
| Упражнения с использованием Internet и компьютера | 654 |
| Самостоятельная работа | 654 |
| Комментарии | 656 |
| Глава 15. Вариационный ряд, таблицы сопряженности признаков и проверка гипотез | 659 |
| Цели обучения | 659 |
| Краткий обзор | 659 |
| Вариационный ряд | 663 |
| Статистики, связанные с распределением частот | 666 |
| Введение в теорию проверки гипотез | 671 |
| Общая схема проверки гипотезы | 671 |
| Построение таблиц сопряженности признаков | 678 |

| | |
|--|------------|
| Статистики таблиц сопряженности признаков | 685 |
| Практика построения таблиц сопряженности признаков | 691 |
| Проверка гипотез: различия между значениями переменных | 691 |
| Параметрические критерии | 693 |
| Непараметрические методы проверки гипотез | 702 |
| Использование Internet и компьютера | 709 |
| Резюме | 713 |
| Основные термины и понятия | 714 |
| Упражнения | 715 |
| Упражнения с использованием Internet и компьютера | 717 |
| Самостоятельная работа | 721 |
| Комментарии | 722 |
| Глава 16. Дисперсионный и ковариационный анализ | 725 |
| Цели обучения | 725 |
| Краткий обзор | 725 |
| Взаимосвязь методов статистического анализа | 728 |
| Однофакторный дисперсионный анализ | 731 |
| Статистики, используемые в однофакторном дисперсионном анализе | 731 |
| Выполнение однофакторного дисперсионного анализа | 732 |
| Иллюстративные данные | 736 |
| Применение однофакторного дисперсионного анализа | 737 |
| Допущения в дисперсионном анализе | 740 |
| Многофакторный дисперсионный анализ | 741 |
| Иллюстрация применения многофакторного дисперсионного анализа | 743 |
| Ковариационный анализ | 747 |
| Вопросы при интерпретации результатов | 749 |
| Относительная важность факторов | 751 |
| ANOVA с повторными измерениями | 753 |
| Неметрический дисперсионный анализ | 754 |
| Многомерный дисперсионный анализ | 755 |
| Использование Internet и компьютера | 757 |
| Резюме | 760 |
| Основные термины и понятия | 761 |
| Упражнения | 762 |
| Упражнения с использованием Internet и компьютера | 764 |
| Самостоятельная работа | 766 |
| Комментарии | 766 |
| Глава 17. Корреляция и регрессия | 769 |
| Цели обучения | 769 |
| Краткий обзор | 769 |
| Парная корреляция | 771 |
| Частная корреляция | 776 |
| Неметрическая корреляция | 779 |
| Регрессионный анализ | 779 |
| Парная регрессия | 780 |
| Статистики, связанные с парным регрессионным анализом | 781 |

| | |
|--|------------|
| Выполнение парного регрессионного анализа | 781 |
| Множественная регрессия | 791 |
| Статистики, связанные с множественной регрессией | 792 |
| Выполнение множественного регрессионного анализа | 793 |
| Пошаговая регрессия | 801 |
| Мультиколлинеарность | 803 |
| Относительная важность предикторов | 804 |
| Перекрестная проверка | 805 |
| Регрессия с использованием фиктивных переменных | 806 |
| Дисперсионный и ковариационный анализ с использованием регрессии | 806 |
| Internet и использование компьютера | 809 |
| Резюме | 813 |
| Основные термины и понятия | 814 |
| Упражнения | 815 |
| Упражнения с использованием Internet и компьютера | 818 |
| Самостоятельная работа | 820 |
| Комментарии | 821 |
| Глава 18. Дискриминантный анализ | 825 |
| Цели обучения | 825 |
| Краткий обзор | 825 |
| Основы дискриминантного анализа | 827 |
| Связь с регрессионным и дисперсионным анализом | 828 |
| Модель дискриминантного анализа | 829 |
| Статистики, связанные с дискриминантным анализом | 829 |
| Выполнение дискриминантного анализа | 831 |
| Множественный дискриминантный анализ | 842 |
| Пошаговый дискриминантный анализ | 851 |
| Использование Internet и компьютера | 853 |
| Резюме | 855 |
| Основные термины и понятия | 856 |
| Упражнения | 857 |
| Упражнения с использованием Internet и компьютера | 858 |
| Самостоятельная работа | 859 |
| Приложение 18А | 859 |
| Комментарии | 861 |
| Глава 19. Факторный анализ | 863 |
| Цели обучения | 863 |
| Краткий обзор | 863 |
| Суть факторного анализа | 864 |
| Модель факторного анализа | 866 |
| Статистики, связанные с факторным анализом | 866 |
| Выполнение факторного анализа | 867 |
| Применение анализа общих факторов | 882 |
| Использование Internet и компьютера | 888 |
| Резюме | 891 |
| Основные термины и понятия | 892 |

| | |
|---|------------|
| Упражнения | 892 |
| Упражнения с использованием Internet и компьютера | 893 |
| Самостоятельная работа | 896 |
| Приложение 19А | 896 |
| Комментарии | 898 |
| Глава 20. Кластерный анализ | 901 |
| Цели обучения | 901 |
| Краткий обзор | 901 |
| Суть кластерного анализа | 902 |
| Статистики, связанные с кластерным анализом | 905 |
| Выполнение кластерного анализа | 906 |
| Применение неиерархической кластеризации | 921 |
| Кластеризация переменных | 924 |
| Использование Internet и компьютера | 926 |
| Резюме | 928 |
| Ключевые термины и понятия | 928 |
| Упражнения | 929 |
| Упражнения с использованием Internet и компьютера | 930 |
| Самостоятельная работа | 931 |
| Комментарии | 932 |
| Глава 21. Многомерное шкалирование и совместный анализ | 935 |
| Цели обучения | 935 |
| Краткий обзор | 935 |
| Основные понятия многомерного шкалирования | 938 |
| Статистики и термины, используемые в многомерном шкалировании | 939 |
| Выполнение многомерного шкалирования | 940 |
| Допущения и ограничения ММШ | 949 |
| Шкалирование данных о предпочтениях | 950 |
| Анализ соответствий | 953 |
| Взаимосвязь между многомерным шкалированием, факторным и дискриминантным анализом | 954 |
| Основные понятия совместного анализа | 954 |
| Статистики и термины, связанные с совместным анализом | 955 |
| Выполнение совместного анализа | 956 |
| Допущения и ограничения совместного анализа | 968 |
| Гибридный совместный анализ | 968 |
| Использование Internet и компьютера | 971 |
| Резюме | 975 |
| Основные термины и понятия | 976 |
| Упражнения | 977 |
| Упражнения с использованием Internet и компьютера | 977 |
| Самостоятельная работа | 978 |
| Комментарии | 979 |
| Глава 22. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация | 983 |
| Цели обучения | 983 |

| | |
|---|-------------|
| Краткий обзор | 983 |
| Важность отчета и презентации | 985 |
| Подготовка отчета и презентации | 985 |
| Подготовка отчета | 987 |
| Устная презентация | 997 |
| Чтение отчета о маркетинговых исследованиях | 999 |
| Поддержка клиента и оценка эффективности проекта | 1000 |
| Международные маркетинговые исследования | 1001 |
| Этика маркетинговых исследований | 1002 |
| Использование Internet и компьютера | 1004 |
| Резюме | 1007 |
| Основные термины и понятия | 1007 |
| Упражнения | 1007 |
| Упражнения с использованием Internet и компьютера | 1008 |
| Самостоятельная работа | 1009 |
| Комментарии | 1010 |
| Глава 23. Международные маркетинговые исследования | 1013 |
| Цели обучения | 1013 |
| Краткий обзор | 1013 |
| Маркетинговые исследования выходят на международную арену | 1015 |
| Структура международных маркетинговых исследований | 1017 |
| Методы опроса | 1022 |
| Измерение и шкалирование | 1026 |
| Перевод анкеты | 1029 |
| Этика маркетинговых исследований | 1030 |
| Использование Internet и компьютера | 1031 |
| Резюме | 1033 |
| Основные термины и понятия | 1033 |
| Упражнения | 1034 |
| Упражнения с использованием Internet и компьютера | 1035 |
| Самостоятельная работа | 1035 |
| Комментарии | 1036 |
| Кейсы | 1041 |
| Кейсы к части I | 1041 |
| Кейсы к части II | 1051 |
| Кейсы к части III | 1074 |
| Комплексные кейсы | 1097 |
| Видеокейсы | 1131 |
| Видеокейсы 1 | 1131 |
| Видеокейсы 2 | 1138 |
| Видеокейсы 3 | 1150 |
| Приложение. Статистические таблицы | 1154 |
| Предметный указатель | 1166 |

Посвящается моему отцу Х.Н. Малхотра

Моей матери Сатье Малхотра

и

моей жене Вин

и детям Рут и Полу

Любовь и поддержка моих родителей, жены и детей — безмерны.

*“А теперь пребывают сии три: вера, надежда, любовь;
но любовь из них больше.”*

Первое послание к коринфянам 13:13

Предисловие

Темпы развития бизнеса сегодня стремительны как никогда. Практика свидетельствует о том, что решающий фактор успеха в бизнесе — это эффективность проведения маркетинговых исследований и использования их результатов. Карьеру в сфере маркетинговых исследований можно сделать, лишь обладая глубокой теоретической подготовкой, исключительными коммуникативными способностями и творчески используя открывающиеся возможности. Учебник д-ра Малхотры в полной мере удовлетворяет требованиям тех из вас, кто стремится достичь успеха в профессиональной карьере.

Книга, которую вы держите в руках, уже доказала свою ценность, став одним из самых удачных учебников по маркетинговым исследованиям во всем мире. Она используется в качестве базового учебника в более чем 140 университетах Соединенных Штатов Америки, переведена на пять языков, кроме того, опубликованы четыре ее различных издания на английском языке. Для студентов, которые хотят стать высококвалифицированными специалистами в области маркетинговых исследований, он просто незаменим. Примеры из реальной жизни вводят студентов в мир бизнеса. Освоение всех тем учебника сопровождается детальным разбором сквозного примера “Выбор универмага” и анализом практических примеров, которые придают изложению реализм и практическую ценность. Автор демонстрирует, как в ходе проведения маркетинговых исследований следует использовать Internet, компьютерные программы и последние наработки в сфере менеджмента.

Мы, сотрудники компании *Burke, Inc.*, с радостью откликнулись на предложение поделиться своими знаниями и опытом при подготовке настоящего, четвертого, издания учебника “Маркетинговые исследования. Практическое руководство”. Кроме того, мы делимся своими представлениями и навыками, соображениями относительно будущего маркетинговых исследований. Учебник дает базовые знания, без которых, по нашему мнению, не сможет обойтись ни один студент, специализирующийся в данной области. Не сомневаемся, что оптимальное сочетание теории, практики и мудрых советов, которое вы найдете в этой книге, принесет огромную пользу в вашей будущей практической деятельности.

Рон Татэм,

Председатель правления компании *Burke Inc.*

Вступление

Написание данной книги продиктовано необходимостью создания такого учебника по курсу “Маркетинговые исследования”, о котором можно было бы сказать, что он одновременно охватывает все *теоретические* аспекты изучения маркетинговых исследований; рассматривает их *практические вопросы* и служит удобным руководством для *организации проведения* маркетинговых исследований, сбалансированно анализируя как качественные, так и количественные методы их проведения. Эта книга написана для специалистов по маркетинговым исследованиям. Она отражает современные тенденции в международном маркетинге, этике, использовании Internet и компьютеров, а также концентрирует наше внимание на практике проведения маркетинговых исследований на примере компании *Burke* и других фирм, занимающихся маркетинговыми исследованиями.

Отзывы на первые три издания оказались весьма обнадеживающими. Достаточно сказать, что в более чем 140 университетах Соединенных Штатов Америки учебник стал базовым при изучении курса маркетинговых исследований. Книга переведена на пять языков: китайский, русский, испанский, португальский и венгерский. Кроме того, были изданы четыре версии книги на английском языке: североамериканская, международная, европейская и австралийско-новозеландская. Я хотел бы выразить искреннюю благодарность и признательность всем преподавателям и студентам, которые внесли свой посильный вклад в успех книги как читатели и рецензенты, а также поблагодарить добровольных помощников, поделившихся своими мнениями и соображениями по поводу прочитанного материала и выразивших поддержку автору. При подготовке четвертого издания я попытался, используя в качестве основы успех предыдущих изданий, сделать книгу еще более современной, актуальной, иллюстративной и отвечающей потребностям взыскательных читателей.

АУДИТОРИЯ

Учебник рассчитан на студентов старших курсов, изучающих такие дисциплины, как маркетинговые исследования и анализ данных. Такое позиционирование учебника подтверждается отзывами на первые три издания, которые свидетельствуют, в частности, об одобрительном отношении к нему читателей. Еще одна моя книга, *Basic Marketing Research: Application to Contemporary Issues*, больше подходит для студентов младших курсов. В учебник включено много разнообразных упражнений (вопросы, задачи, упражнения с использованием компьютера и Internet), в том числе и заданий для самостоятельной работы (ролевые игры, “полевые работы” и групповые обсуждения).

Учебник можно использовать не только в рамках курса “Маркетинговые исследования”, но и для изучения курса “Анализ маркетинговых данных”. Отметим, что рассмотрение разнообразных методов базового и многомерного статистического анализа иллюстрируется многочисленными примерами.

СТРУКТУРА

Учебник разбит на три части в соответствии с **шестью** этапами маркетинговых исследований. В I части — “Введение и первые этапы маркетинговых исследований” — студенты знакомятся с предметом курса “Маркетинговые исследования” и основными его задачами, а также рассматривают вопросы, связанные с определением проблемы маркетингового исследования, что является **первым** и самым важным его этапом. Для разработки подхода к решению проблемы на **втором** этапе маркетинговых исследований определяются характер и масштабы исследований. Во II части — “Разработка плана исследования” — детально рассматриваются различные типы исследований (**третий** этап маркетинговых исследований), приводятся подробные описания поискового, дескриптивного и причинно-следственных типов исследования, рассказывается о типах информации, собираемой в ходе маркетинговых исследований, и о вопросах шкалирования. Мы предлагаем ряд принципов для составления анкет и объясняем процедуру, методы и статистические подходы, использующиеся при проведении выборочных наблюдениях.

В III части — “Работа с данными и подготовка отчета” — изложена практика проведения полевых работ и управление ими, что составляет **четвертый** этап процесса маркетинговых исследований. Раскрывается также процесс подготовки и анализ данных — **пятый** этап. Мы подробно рассматриваем как базовые, так и более сложные статистические методы. При этом акцентируется внимание на объяснении сути этих методов, интерпретации полученных результатов и управленческих выводах из статистической обработки результатов маркетинговых исследований. Рассматриваются четыре статистические программы: SPSS, SAS, Minitab и Excel. К книге прилагается компакт-диск, на котором записаны файлы примеров, используемых для демонстрации возможностей программы SPSS. Последняя часть книги содержит также рекомендации по подготовке и презентации отчета о проведении маркетинговых исследований, т.е. **шестого** этапа процесса маркетингового исследования. Кроме того, в ней рассматриваются сложные проблемы международных маркетинговых исследований. Все материалы учебника не только имеют прикладную ориентацию, но и полностью раскрывают процесс организации маркетинговых исследований и управления ими.

ОСОБЕННОСТИ ЧЕТВЕРТОГО ИЗДАНИЯ

Наряду с сохранением многих особенностей, которые зарекомендовали себя с лучшей стороны в предыдущих изданиях, в четвертое издание книги внесен ряд существенных изменений и дополнений. Необходимость в них выявлена в ходе опроса преподавателей и студентов, а также благодаря критическим рецензиям и подробным оценкам предыдущих изданий книги со стороны маркетологов-практиков.

Основные изменения и дополнения состоят в следующем.

1. *Переработаны материалы отдельных глав.* Материал нескольких глав существенно переработан, чтобы познакомить читателя с новыми идеями, обновить уже имеющийся материал или более детально рассмотреть отдельные положения. Эти изменения начинаются с главы I, которая подверглась очень существенной переработке, и продолжаются во всех последующих главах.