



УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ ИССЛЕДОВАНИЯМИ В СИСТЕМЕ ПРАКТИЧЕСКОГО ОБУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГУ – ОРГАНИЗАЦИЯ, МЕТОДЫ СБОРА, ОБРАБОТКИ И АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИИ (на примере МТ&М Колледжа в Софии)

Маргарита Данчева¹, Септемврина Костова²

¹МТ&М Колледж, ²Университет национального и мирового хозяйства

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы практической подготовки по маркетинговым исследованиям, в том числе организация, проведение исследований и использование различных методов сбора и обработки собранной информации в рамках обучения маркетингу в Колледже менеджмента, торговли и маркетинга в г.Софии, Болгария. Раскрыт механизм ориентации на прикладную стоимость знаний, активное включение обучающихся в процесс усвоения знаний и прививания навыков, индивидуальный подход, который многократно повышает эффективность подготовки в области маркетинга. Даны рекомендации по очень важному с методологической точки зрения вопросу организации реальных исследований, в том числе ситуирование и размещение в программе обучения. Ставится акцент на основных этапах подготовки и проведения кабинетных и полевых работ; на количественных и качественных методах сбора информации, обработки и анализа; на применяемых критериях оценки полученных результатов. Раскрываются характеристики таких качественных и количественных методов сбора информации, как соответственно, наблюдение и личное (персональное) интервью. Указаны области осуществленных „полевых” маркетинговых исследований по заказам фирм, а так же некоторые основные объекты. Обращается внимание на условие их осуществления, а именно применение научного подхода, базируван на объективности, точности и прецизности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Маркетинговые исследования, полевые исследования, кабинетные исследования, организация, количественные и качественные методы сбора информации, обработка и анализ информации.

Введение

В условиях все более возрастающей конкуренции, вес и значимость маркетинговых исследований еще более возрастают. Причины этого в том, что изменения в рыночной среде происходят очень быстро, многие компании стремятся работать на физически удаленных от них рынках, покупатели становятся более требовательными и разборчивыми. Действующие лица рынка испытывают потребность в достоверной, оперативной и четкой информации. В современном мире тот, кто владеет информацией о рынке – тот, фактически, владеет ситуацией.

Конкурентноспособность каждой компании зависит от квалификации специалистов, которая должна соответствовать в высшей степени потребностям рынка. Маркетинговые исследования должны основываться на профессиональном подходе и опираться на научных методах проведения исследований. Результаты исследований, это ключ к пониманию происходящих на рынке процессов, основа для принятия эффективных управленческих решений. Они помогают компаниям выживать в конкурентной борьбе и увеличивать прибыль.

Формирование профессионалов в области маркетинга в современности требует радикальных перемен в концепции подготовки. Важно больше внимания уделять не механическому усвоению специальных знаний, а развитию творческих способностей каждого студента, его способности решать нетрадиционные задачи и проблемы. Ориентация должна быть на прикладную стоимость

знаний, активное включение обучающихся в процесс усвоения знаний и навыков, индивидуальный подход. Такой подход многократно повышает эффективность подготовки в области маркетинга.

Дисциплина „Маркетинговые исследования“ в МТ&М Колледже занимает особое место в формировании рыночного мышления студентов, умения применять и развивать свои знания. Этому способствует применение практики *маркетинговых исследований по заказу реальных коммерческих фирм*. В лаборатории „Маркетинговые исследования” к кафедре „Маркетинг и торговля” используются аудиторные и внеаудиторные формы обучения и приобретения профессиональных компетенций в области полевых и кабинетных исследований. Лаборатория работает с ведущими специалистами маркетинговых агентств, таких как „Прагматика”, MAP „Marketing Research”, „GfK Bulgaria” „Alfa Research” и др.. Работа базируется на екипный принцип для достижения синергического эффекта. Основная цель - предоставление студентам знаний о научных методах познания и систематических исследований, приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований.

Так как теория и практика не могут существовать независимо одна от другой, так и преподаваемые знания и приобретенные умения должны идти рука об руку. Диалог между образованием, наукой и бизнесом есть условие тому, чтобы достичь стандартов европейского образования. Это может мотивировать в высшей степени студентов

добиваться высоких результатов в обучении не только по маркетингу.

Организация маркетинговых исследований

С методологической точки зрения, очень важный вопрос организации исследований, это их ситуирование, размещение в программе обучения. Могут быть даны следующие рекомендации:

- Для **кабинетных исследований (desk research)**, подходящий момент проведения, это непосредственно после изучения содержания теоретического курса маркетинговых исследований, в т.ч. типологии и технологии исследований. На практике, они играют роль своеобразного теста для степени усвоения преподаваемых теоретических знаний.

- Проведение **„полевых“ (field research) исследований** лучше всего сделать на этапе, который предшествует знакомству с методами обработки и анализа собранных данных, что дает возможность при последующих практических занятиях оперировать реальными данными.

Когда и те, и другие маркетинговые исследования выполняются по заявке коммерческих или других компаний, время проведения уточняется в зависимости от требований обеих сторон и конкретной ситуации. В этом случае овладение необходимым минимумом теоретических знаний является неотъемлемым условием.

Утвержденный в практике Колледжа принцип организации и исполнения маркетинговых исследований, екипный. В каждом екипе не больше трех-четырех студентов с внутренним распределением функций по выполнению задач. Очень важно при формировании екипов, наличие психологической и поведенческой совместимости участников, учитывая их возможности и мотивировки для работы. Конкретная подготовка и инструктаж екипа сказываются на уровне и надежности крайних результатов.

База для осуществления различных уровней сложности, тематики и времени проведения исследований, это:

- данные государственной и ведомственной статистики, данные органов управления, обзоры рынка, специализированные журналы и статьи, данные Internet, собственные базы данных (БД) проведенных кабинетных исследований, данные, полученные в ходе "полевых" исследований;

- специализированное программное обеспечение для маркетинговых исследований, анализа информации и обработки данных. Одним из часто используемых в Колледже программных продуктов является **SPSS (Statistical Ppackage for Social Science)**;

- неограниченный доступ до всей наличной компьютерной техники и коммуникации, созданный режим консультации со соответствующими руководителями исследований.

Кабинетные исследования (desk research), проводимые студентами Колледжа по тематике охватывают следующие направления:

- **Рыночная модель** фирмы – включает описание и анализ рыночных позиций выбранной фирмы. Здесь присутствуют довольно большое количество известных болгарских и иностранных фирм, оперирующих на внутреннем и европейском рынке. Созданная БД содержит информацию с 1999 – го года;

- **Маркетинговая модель** фирмы – акцентируется на маркетинговую деятельность фирмы, включая такие параметры как маркетинговый бюджет, организационная обеспеченность маркетинговой деятельности (отдел, звено, направление, только один специалист и т.п.), статус маркетинг микса, маркетинговые расходы, конкурентноспособность и т.д.;

- **Рынок конкретного продукта** (товарь или услуга) - преобладают исследования рынка потребительских услуг (банковых, телекоммуникационных, косметических, здравных и др.);

- **Потребительское поведение, предпочтения, покупательская активность и удовлетворенность потребителей**, факторы, влияющие на взаимоотношений с потребителями (напр. влияние колебания цен на покупательской активности); факторы, определяющие имидж продукта, маркетинг логистика, потребительские оценки и др..

По перечисленным направлениям **созданы и актуализированны БД**, которые содержат данные с 1999-го года.

Организация „полевых“ (field research) исследований в рамках учебного процесса имеет свои особенности. Несмотря на непрофессиональном характере учебных маркетинговых исследований, условием для их осуществления является применение научного подхода, базируется на **объективности, точности и прецизности**.

- **Объективность** предполагает учитывать и анализировать все установленные факты и собранные данные до формулировки выводов и рекомендаций. Нечаянный или умышленный „пропуск“ документов (анкетных карт, интервью, отчетов наблюдений) по разным причинам, недопустим с точки зрения технологической дисциплины. На этом надо акцентировать достаточно ясно во время обучения.

- **Точность и прецизность** связаны со временем и местом проведения исследований (в "правильном" месте в "правильное" время), а так же с определением соответствующих целям исследования:

- типа и объема выборки;
- методов сбора, обработки и анализа информации;
- структуры и содержания анкетной карты (опросника);
- необходимых компетенций и подготовки исполнителей.

Наши наблюдения показывают высокую эффективность обучения во время „полевых“ маркетинговых исследований. Конечно они требуют серьезной подготовки, учитывая факт, что большая часть студентов не имеют достаточных умений для работы с такими исследовательскими методами, как

интервью “face – to – face”, анкетирование, наблюдение. Желательно пройти через все этапы алгоритма маркетинговых исследований, начиная с формулировки проблемы и целей и заканчивая докладом с выводами и рекомендациями. В случаях, когда исследования проводятся с чисто учебной целью, этот принцип применяется без исключения. При исследовании по заявке коммерческих фирм, в зависимости от договоренностей, некоторые этапы могут отпасть (например, если сама фирма настаивает, чтобы исследование проводилось по предложенной ею методологии). Неизменным остается требование для самостоятельной полевой работы, обработки данных, как и изготвление (или участие в изготвлении) студентами доклада.

Самое главное, воспитать чувство ответственности за конечный результат. Качество и репрезентативность собранной первичной информации самым прямым образом влияет на достоверность результатов исследования. Сознание, что от этого зависит качество и адекватность принятых в дальнейшем управленческих решений, еще больше увеличивает ощущение „истинности” и „реальности” ситуации (иллюстр. Рис .1).



Рис . 1

Основные этапы подготовки, проведения полевых работ и обработки собранной первичной информации включают:

I. Моделирование исследовательской программы

Научно обоснованная программа — гарантия успеха всего полевого исследования. Содержание и структура программы исследования зависят от главной цели исследуемой проблемы. С этой точки зрения можно выделить два типа исследований – с теоретическим и с прикладным характером. Какова бы ни была конкретная цель исследования, его общая направленность должна отвечать практическим интересам как заказчика, так и Колледжа.

В общем случае программа включает:

- Формулирование проблемы, определение объекта и предмета исследования
- Определение цели и постановка задач исследования
- Уточнение и интерпретация основных понятий
- Подбор исследовательского подхода, исследовательской стратегии, объема и типа выборки,

методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации

■ Составление рабочих гипотез

■ набросок основных процедур сбора и анализа исходных данных

Программа дополняется рабочим планом, в котором упорядочиваются этапы работы, сроки осуществления исследования, оцениваются необходимые ресурсы и т. д.;

II. Разработка форм анкет (опросных листов, отчетов) и других исследовательских инструментов, тестирование и усовершенствование инструментов и процедур сбора данных;

III. Сформирование экипа и инструктаж исполнителей;

IV. Полевая работа - интервьюирование, анкетирование, наблюдение;

V. Компьютерная обработка (кодирование, ввод, логическая проверка) и интерпретация данных с целью формулирования рекомендаций для решения маркетинговой проблемы.

VI. Изготовление доклада

Осуществлены множество „ полевых” маркетинговых исследований с участием студентов по заказам фирм из разных отраслей, как:

- информационные технологии;
- производство пищевых (хлебо-булочных) и осветительных изделий;
- телекоммуникационные, туристические и торговые услуги.

Маркетинговые исследования, проводимые нами, включают:

- исследование рынков **товаров потребительского назначения;**
- исследование **поведения потребителей**, их предпочтений и ценностей;
- исследование **конкурентной среды;**
- исследование товара и **товарной политики предприятия;**
- исследование возможностей **реализации нового товара;**
- системы **маркетинговых коммуникаций** (реклама, организация ярмарок и выставок)

Применяемые **критерии для оценки** полученных результатов следующие:

- соответствие между содержанием, структурой основных исследовательских инструментов и целями исследований;
- брой действительных документов соотносительно к общему брою собранных;
- раскрытые причинно-следственные звязи между констатированными фактами и явлениями;
- интерпретация и графическое представление данных;
- содержание, структура и оформление доклада.

При проведении МИ по реальным заказам всегда придерживаемся следующих принципов:

- **Информация**, получаемая в ходе исследования, является **конфиденциальной** и не подлежит передаче третьим лицам
- Проведение маркетинговых исследований сопровождается обязательным **контролем качества собранной информации**
- Результаты исследования должны служить **надежной базой** для принятия фирмой-заказчиком **управленческих решений**
- Доклад исследования содержит **анализ и рекомендации** по исследованным проблемам.

Методы сбора информации

Качественные методы

Особую актуальность в настоящее время среди маркетологов приобретают **качественные методы сбора информации**. Трудно выявить причины покупательского поведения, глубинные мотивы действий потребителей, а также его наклонностей, настроений, применяя количественные методы исследований. Качественные методы, в отличие от количественных, опирающихся на статистические процедуры, носят нестандартизированный характер. Они позволяют достичь более глубокого понимания индивидуального потребителя. Среди причин популярности качественных методов - меньше финансовых затрат и как правило небольшие размеры выборок. Отличающиеся параметры включают: типы вопросов, объем выборки, способы управления исследованием, тип анализа, используемое оборудование, возможность повторного проведения исследования. Такие качественные методы - **экспертные опросы, фокус-группы, глубинные интервью, наблюдение**.

Наиболее использованным (нашими студентами) среди них, это **наблюдение**. Метод маркетинговых исследований "наблюдение" применяется в ситуации, когда требуется "со стороны" оценить поведение потребителей и/или персонала в реальной ситуации покупки/посещения чего-либо. Метод предполагает присутствие исследователя в изучаемом месте продаж, заполняющего специальные бланки наблюдения, в которых фиксируются параметры наблюдения, такие как пребывание покупателей в определенных зонах, взаимодействие с персоналом (в том числе невербальное) и т.д.. Обычно наблюдение дополняет указанного основного метода, который часто является методом опроса. Таким образом напр. собиралась информация о поведении и реакции посетителей и потенциальных потребителей первых моллов в Софии и Велико Тырново. По результатам маркетингового исследования составляется подробная «карта» типичного потребительского поведения на территории исследуемого объекта розничной торговли и разрабатываются рекомендации как для повышения эффективности продаж объекта розничной торговли в целом, так и выбранных категорий / марок товаров в частности, в зависимости от поставленных целей.

Количественные методы

На данном этапе практической подготовки и обучения маркетингу студентов в Колледже, самым используемым методом из всех **количественных методов сбора информации** (телефонные опросы, личные интервью, аудит торговой сети и др.) является **личное интервью**. Практикуемые разновидности личных интервью - **интервью на рабочем месте и в местах продаж, уличные интервью с физическими и юридическими лицами; интервью дома, в офисе, в местах продаж товаров**.

Личное интервью - опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом. Исследования методом личного интервью могут проводиться как на улице методом случайного выбора, так и по месту жительства респондента. Для этого, при проведении маркетингового исследования, используется случайная многоступенчатая выборка и опрос проводится по случайным адресам.

Проведение личного интервью включает в себя несколько этапов:

- **разработка и тиражирование анкет**, которые являются основой проводимых интервью. Готовый анкетный лист согласуется с фирмой – заказчиком;
 - **формирование выборки**: выборка может быть репрезентативной (полностью соответствующей по своим характеристикам генеральной совокупности, но меньше по размерам) либо целевой (когда опрашиваются только люди, соответствующие определенным критериям). Чаще работаем с целевыми выборками;
 - **подготовка интервьюеров** - каждый интервьюер должен быть подготовлен для того как отбирать респондентов, как устанавливать контакт, как задавать вопросы и работать с анкетой;
 - **полевое исследование и контроль качества** - непосредственно опрос респондентов происходит при **личной беседе, в отсутствии посторонних лиц**, не участвующих в анкетировании. Ответы респондента заносит в анкету интервьюер;
 - **обработка анкет** - данные, полученные от респондентов, подвергаются статистической обработке и анализу;
 - **аналитическое описание результатов интервью**: по результатам опроса заказчику предоставляется отчет, содержащий графики и таблицы с распределениями ответов различных групп потребителей на вопросы исследовательской анкеты, а также основные выводы.
- Личное интервью чаще всего используется для:
- **изучения потребителей** (определение портрета и описание поведения потребителей, изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям, сегментирование потребителей и выбор целевого рынка);
 - **изучения рынка** (определение объема и долей рынка, его характеристик и тенденций развития);
 - **разработки комплекса маркетинга** (поиск незанятых ниш и разработка нового продукта, оценка

соответствия существующего продукта требованиям рынка, определение оптимальной цены, тестирование рекламных материалов, исследование коммуникационных каналов, оценка эффективности рекламной кампании, изучение каналов распределения).

В следствии применения этого метода сбора информации с различными целями в ходе различных исследований, можно утверждать следующее:

♦ **Интервью в доме респондента** - особенно подходящее для исследований имиджа и позиционирования фирм или фирменных марок; сегментирования потребителей; тестирования продуктов, упаковки, рекламных материалов, потребительской удовлетворенности и лояльности, консумации отдельных продуктов (марок).

♦ **Интервью в зале** – подходящее для тестирования самого продукта, его внешнего вида, его качеств. Тестирование позволяет получить необходимые данные для разработки стратегии продвижения нового товара, поэтому оно проводится каждый раз перед запуском нового товара на рынок. В зависимости от того, какой продукт является предметом исследования (новый или тот, что уже существует на рынке), выделяют два вида маркетинговых задач:

- оценка конкурентной среды;
- оценка величины риска при запуске нового товара на рынок.

Тестирование непосредственно самого нового продукта позволяет проанализировать отношение покупателей к различным его характеристикам. При проведении испытаний продуктов применяется "слепой" метод, когда потенциальный покупатель не осведомлен о бренде тестируемого продукта. Тем самым, достигается объективность оценок и уменьшается давление авторитета торговой марки на сознание потребителя. Основными целями тестирования нового бренда являются: оценка свойств и качества нового продукта по сравнению с присутствующими на рынке; выявление плюсов и минусов новинки; выявление реакции потребителей на новые свойства продукта по сравнению с продуктами, имеющимися на рынке.

Такие продуктовые тесты проводились студентами в основном для оценки величины риска при запуске новых товаров (марок) хлебов фирмы „Нилана”. При выводе на рынок нового бренда, очень важен целостный анализ ситуации на рынке. В ходе такого полного анализа рынка, необходимо получить разнообразную и комплексную информацию об изучаемом рынке, о видимых и возможных векторах развития рынка, о намечаемых тенденциях и изменениях

♦ **Телефонное интервью** - подходящее для применения при исследовании имиджа и позиционирования фирм или марок, рыночного поведения потребителей, тестирования концепций.

♦ **Интервью в местах продаж**

Интервью в местах продаж (mall intercept) - метод личных интервью проводимых чаще всего в супермаркетах или торговых центрах, которые характеризуются высокой интенсивностью покупательских потоков. Можно использовать этот метод и во время выставок -продаж или ярмарок.

♦ **Интервью на улицах города (street interviews)**

Инструментарием для данного метода маркетинговых исследований кроме анкеты могут служить дополнительные стимульные материалы. Уличный вариант интервью "лицом к лицу" отличается простотой и точностью формулировок вопросов, соответственно, уличное интервью всегда непродолжительно. Методика позволит получить от респондентов большое количество информации с высокой степенью достоверности. Личное общение позволяет использовать наглядные пособия, вкл. образцы продукции. При использовании данного метода маркетингового исследования важно обратить внимание на погодные условия, которые могут сделать невозможным проведение интервью необходимой продолжительности.

При репрезентативной выборке поиск респондентов происходит случайным путем с определенным шагом (например, опрашивается каждый пятый прохожий). При целевой выборке, респонденты опрашиваются согласно выставленным квотам (например, женщины, в возрасте 30-50 лет, носящие одежду от 50 размера и выше).

Личное интервью является надежным методом изучения потребительских предпочтений. Оно незаменимо в том случае, когда необходимо представление респонденту значительного объема наглядной информации.

Достоинства и недостатки метода (личное интервью)

Основные достоинства:

- ▶ есть возможность продемонстрировать продукт, рекламный модуль, логотип и другие визуальные материалы;
- ▶ сравнительно легко удерживать внимание респондента в течение долгого времени (возможно проведение довольно длительного интервью);
- ▶ возможность слушать непосредственную живую речь и комментарии респондента;
- ▶ легко задавать сложные вопросы, так как интервьюер может дополнительно разъяснить респонденту непонятый вопрос.

Основные недостатки:

- ▶ высокая стоимость;
- ▶ присутствует влияние интервьюера на респондентов;
- ▶ требуется большая команда квалифицированных интервьюеров;
- ▶ довольно сложно обеспечить должный уровень контроля за работой интервьюеров.

Метод mystery shopping (таинственный покупатель)

Кроме вышеуказанных методов, особо использованным в последнее время для наших полевых исследований является метод **mystery shopping (тайнственный покупатель)**. Этот метод относится к микс методикам Hall-test (холл-тест), Home-test (хоум-тест), mystery shopping). Тайнственный покупатель, соответствующий характеристикам потребителя данного вида товара, посещает исследуемые места продаж и в процессе общения с продавцами оценивает их работу. Обычно исследованию подвергаются вежливость персонала, скорость обслуживания и другие характеристики. Используется как для оценки качества обслуживания в магазинах конкурентов, так и для оценки собственных точек продаж. Тайнственный покупатель обеспечивает объективное, действительное представление в масштабе реального времени о реальной работе торговой марки, предоставляя обоснованную информацию для поддержки решений. Возрастающее количество программ "тайный покупатель" включающих аудио-, видеозапись или съемку цифровых изображений как компонента отчета покупателей, преобразовывает традиционную методику "тайный покупатель" в действующий надзорный аудит.

Методы обработки и анализа собранных данных

Данные, полученные в процессе маркетингового исследования должны пройти **процедуру обработки, обобщения и интерпретации**. При этом выделяют следующие области: упорядочения, масштабирования (шкалирования), обобщения и анализа. Упорядочение данных заключается в распределении данных по категориям, их редактировании и кодировании результатов, а также их табулировании. Для обработки используются как описательные, так и аналитические методы.

Методики качественного и количественного анализа широко известны и описаны в специальной литературе [2, 4, 14]. В MT&M Колледже обработка и анализ данных, полученных в процессе маркетингового исследования в основном совершается с помощью **SPSS для Windows**. Программное обеспечение SPSS позволяет проводить частотный анализ, описательную статистику, корреляционный анализ, дисперсионный анализ, кластерный анализ, факторный анализ, а также регрессионный анализ. Это лучшее программное обеспечение, позволяющее решать исследовательские задачи, используя статистические методы.

Заключение

Для подготовки специалистов с глубокими знаниями и умениями в области системного анализа предметной области, менеджмента и маркетинга, методов маркетинговых исследований, методов принятия решений, необходимо не только теоретическая, но и практическая подготовка, прививание практических навыков. Решить эту задачу в рамках аудиторных занятий невозможно.

Основные перспективы в этом направлении связаны с эффективным использованием внеаудиторных форм обучения. Выполнение Колледжом маркетинговых исследований (по сути научно-практических работ) по заказу предприятий является особо актуальным и подходящим подходом к такой практической подготовки. Компания финансирует в целом или по отдельным статьям расходы, а Колледж обеспечивает исследовательские работы силами преподавателей и студентов, что в будущем открывает перед ними (студентами) реальные возможности целевого трудоустройства.

Условия рынка сегодня, все более обостряющееся конкуренция налаживают активное применение маркетинговой концепции как условие успеха. Наивно думать, что можно осуществлять **выигрышную маркетинговую стратегию** без информации, поступающей от исследований, базирясь только на интуиции и бизнес опыте. Несмотря на сравнительно высокие расходы за профессионально выполненные маркетинговые исследования, результаты чаще оправдывают и даже надвигают ожидания. Надежная, актуальная и комплексная маркетинговая информация не должна поступать инцидентно, для тушения „пожаров“, а непрерывно, систематически. Эффективные решения основываются только на достоверных данных о рынке. При современном уровне информационных технологий и коммуникаций, доступ до таких данных чувствительно облегчен. Одна и та же исходная информация однако может довести до различных бизнес результатов, из за различной интерпретации и анализа. Основная проблема бизнесмена в большом и малом бизнесе не “сканирование окружающей среды”, а позиционирование его бизнеса, т.е. занять такое место, чтоб процветать. В связи с этим особо актуальным становится переход от обслуживания фактологической маркетинговой информации к персонализированному консультированию по вопросам поведенчески модели фирмы при определенных параметрах окружающей среды.

Формирование профессионалов в области маркетинга в современности требует радикальных перемен в концепции подготовки. Важно больше внимания уделять не механическому усвоению специальных знаний, а развитию творческих способностей каждого студента, его способности решать нетрадиционные задачи и проблемы. Ориентация должна быть на **прикладную стоимость знаний**, активное включение обучающихся в процесс усвоения знаний и навыков, индивидуальный подход. Такой подход многократно повышает эффективность подготовки в области маркетинга.

Так как теория и практика не могут существовать независимо одна от другой, так и преподаваемые знания и приобретенные умения должны идти рука об руку. Диалог между образованием, наукой и бизнесом есть условие тому, чтобы достичь стандартов европейского образования. Это может мотивировать в высшей степени студентов

добиваться высоких результатов в обучении не только по маркетингу.

Маркетинговые исследования должны основываться на профессиональном подходе и опираться на научных методах проведения исследований. С методологической точки зрения, очень важный вопрос организации исследований, это их ситуирование, размещение в программе обучения. Для **кабинетных исследований (desk research)**, подходящий момент проведения, это непосредственно после изучения содержания теоретического курса маркетинговых исследований, в т.ч. типологии и технологии исследований. Проведение „**полевых**” (**field research**) **исследований** лучше всего сделать на этапе, который предшествует знакомство с методами обработки и анализа собранных данных, что дает возможность при последующих практических занятиях оперировать реальными данными.

Кабинетные исследования (desk research), проводимые студентами МТ&М Колледжа в Софии по тематике охватывают такие направления, как „Рыночная модель фирмы”, „Маркетинговая модель фирмы”, „Рынок конкретного продукта (товар или услуга)”, „Потребительское поведение, предпочтения, покупательская активность и удовлетворенность”.

Организация „**полевых**” (**field research**) **исследований** в рамках учебного процесса имеет свои особенности. Несмотря на непрофессиональном характере учебных маркетинговых исследований, условием для их осуществления является применение научного подхода, базируется на **объективности, точности и прецизности**. Основные этапы подготовки, проведения полевых работ и обработки собранной первичной информации включают моделирование исследовательской программы, разработку форм анкет (опросных листов, отчетов) и других исследовательских инструментов, тестирование и усовершенствование инструментов и процедур сбора данных; формирование экипаж и инструктаж исполнителей; полевую работу - интервьюирование, анкетирование, наблюдение; компьютерную обработку (кодирование, ввод, логическая проверка) и интерпретацию данных с целью формулирования рекомендаций для решения маркетинговой проблем; изготовление доклада.

Наиболее использованным студентами МТ&М Колледжа **качественным методом** сбора информации, это **наблюдение**. Самым используемым методом из всех **количественных методов** сбора информации (телефонные опросы, личные интервью, аудит торговой сети и др.) является **личное интервью**. Практикуемые разновидности личных интервью - интервью на рабочем месте и в местах продаж, уличные интервью с физическими и юридическими лицами; интервью дома, в офисе, в местах продаж товаров.

Данные, полученные в процессе маркетингового исследования должны пройти **процедуру обработки, обобщения и интерпретации**. Программное

обеспечение SPSS позволяет проводить частотный анализ, описательную статистику, корреляционный анализ, дисперсионный анализ, кластерный анализ, факторный анализ, а также регрессионный анализ.

Выполнение Колледжом маркетинговых исследований (по сути научно-практических работ) по заказу предприятий является особо актуальным и подходящим подходом к практической подготовки студентов, будущих маркетологов.

Литература

- Аакер Д., Кумар В., Дэй, Д. (2004). *Маркетинговые исследования*. – 7-е издание. Питер.
- Благоев, В. (2003). *Маркетинг*, International University.
- Голубков, Е. П. (2002). *Маркетинговые исследования: методология и практика*. Финпресс, Маскья.
- Костова, С. (2008). *Маркетинг на потребителските стоки*, Регал, С.
- Желев, С. (2002). *Маркетингови изследвания (кратък курс)*. Тракия – М, София.
- Желев, С. (2000). *Маркетингови изследвания за маркетингови решения*. Тракия – М, София.
- Нэреш К. (2002). *Малхотра Маркетинговые исследования. Практическое руководство*. Издательский дом „Вильямс“, Санкт -Петербург, Киев.
- Черчилль, Г. (2000). *Маркетинговые исследования*. Питер, Санкт-Петербург.
- Амблер, Т., (2001). *Практический маркетинг*, Питер, Санкт – Петербург.
- Churchill, G. (1996.) *Basic Marketing Research*. The Dryden Press, Harcourt Brace Publishers.

MANAGEMENT OF MARKETING STUDIES IN THE PRACTICAL TRAINING MARKETING - ORGANIZATION, COLLECTION OF METHODS, PROCESSING AND ANALYSIS OF INFORMATION

Summary

The education of professionals in the contemporary marketing area requires radical changes in conceptual preparation. It is very important to pay attention not for mechanic special knowledge assimilation by every student but developing creative skills to resolve nontraditional problems. The orientation must be on the applied knowledge value, on active involving trained students in the process of knowledge and skills assimilating, individual approach. This approach increases many times the preparation effectiveness in the marketing area.

Like both the theory and praxis can not exist independently on anyone, so the teaching knowledge and skills must be passed from hand to hand. Dialog between education, science and business is a condition to reach the European education standards. This can motivate in high degree the students to reach high results in the education and not only in the field of marketing.

Marketing researches have to be based on the professional approach and lean on the scientific methods of researches. From the methodological point of view very important research organizational problem is its positioning and dislocation in the education program. For the desk research the right moment is immediately after learning the base course of marketing research typology and technology included. The implementing

field research is better before to be familiar with the methods of data processing and analyzing which makes possibility in the future classes to operate with real data.

The desk research in the College MT&M in Sofia contains thematic directions: "Company Market Model", "Company Marketing Model", "Product Market", "Consumer Behavior", "Consumer preferences", "Customer activity", "Customer satisfaction".

The organization of field research as framework in the learning process has its features. No matter how the students' marketing research is a little unprofessional the condition of their existing is the implementing the scientific approach based on objectivity and accuracy. The basic preparing stages, conducting the field research and processing the gathered primary information includes modeling research programs, developing the form of survey (questionnaire, reports) and other research tools, testing and improving the procedures of data collecting, team forming and instructions, work on the field – interviewing, surveying, observation, computer processing (coding, entering, logical checking) and data interpretation with the goal recommendation formulating for marketing problem solutions, preparing the report.

The most applied by the students from MT&M College methods are qualitative method of data collecting and observation. The most used methods from the data collecting quantitative methods (telephoning questionnaire, personal interview, auditing retail network) is the personal interview. The different interview kinds in the praxis are interview at the work place, and the place of the sales, on the street with individual and corporate people, interview at home, in the office, in the POS.

The received data in the process in the marketing research must past over the procedure of processing, summarizing and interpretation. The program securing SPSS allows to do frequency analyze, descriptive statistics, correlation and regression analyze, dispersion analyze, cluster analyze, factorial analyze.

The execution of marketing research in the College (as scientific and practical work) by the companies' orders is very actual and right approach to the practical preparation of the students as future professionals of marketing.

KEY WORDS: Marketing research, field research, desk research, organization, quantitative and qualitative methods of collecting information may be requested, processing and analysis of information.

Маргарита Данчева. Главный асистент по маркетингу в МТ@М Колледже в Софии. Научная и преподавательская деятельность: маркетинговые исследования, основы маркетинга, бренд менеджмент, маркетинг услуг. Адрес: 1612 София, бульв. „Цар Борис III” 126. Телефон: +359 8 879 105 84.

Септемврина Костова. Доцент, преподаватель в Университете национального и мирового хозяйства в Софии, кафедра „Торговля. Научная и преподавательская деятельность: менеджмент торговли, основы маркетинга, торговый маркетинг, управление продаж, оптовая торговля, торговое посредничество. Адрес: 1700 София, Студентски град "Хр. Ботев". Телефон: +359 8 863 014 25.

