

VILNIAUS KOOPERACIJOS KOLEGIJA

ALEKSANDRAS VASILJEVAS

MARKETINGO TYRIMAI

(Atskirų temų paskaitų santraukos)

Mokomoji priemonė skirta verslo vadybos specialybės studentams

Pratarmė

Gerbiamieji jaunieji kolegos!

Ši marketingo tyrimų kurso studijų metodinė medžiaga (paskaitų konspektai) skirta pirmiausia Jums, studijuojantiems verslo pasaulio dalykus ir besirengiantiems tapti verslo organizatoriais, vadybininkais, apskaitos darbuotojais. Nuo Jūsų kvalifikacijos, atsakingo požiūrio į sudėtingą verslo administratoriaus profesiją iš esmės priklausys kompanijos ar kitos organizacijos veiklos sėkmė rinkos sąlygomis bei Jūsų asmeninė gerovė.

Jau išleista nemažai marketingo mokymo priemonių, vadovėlių bei publikacijų, kurių dėstomą medžiagą sėkmingai naudoja aukštųjų, aukštesniųjų mokyklų studentai, dėstytojai ir visi kiti besidomintys marketingo teorija ir praktika. Tačiau mažiau patyrusiam skaitytojui dažnai būna sunku iš daugelio literatūros šaltinių atrinkti labiausiai reikalingą, kuriame geriausiai nušviesti vieni ar kiti dalykai. Antra vertus, jau išleistuose marketingo vadovėliuose ir kitoje akademinio pobūdžio mokymo medžiagoje daug vietos yra skirta metodologijai ir kitiems sisteminiams dalykams, paprastai naudojamiems rašant tokio pobūdžio darbus. Marketingo profesionalai savo darbuose dažnai naudoja daug "akademizmo": - "sausesnių", teorinių dalykų, griežtesnių apibrėžimų, formulių. Šiame konspekte to sąmoningai vengta ir siekta, kad dėstomus dalykus lengvai suprastų ir įsisavintų kolegijos studentai, bei visi kiti, kurių gyvenimiška ir profesionali patirtis nėra pakankamai didelė. Be to, mokomoji, metodinė literatūra yra gana brangi, o bibliotekoje esamų naujausių šio dalyko knygų dažnai nepakanka.

Autorių imtis šio marketingo tyrimų kurso paskaitų konspekto paruošimo paskatino šio darbo reikalingumas, pritaikant jį aukštosios kooperacijos mokyklos marketingo kurso dėstymo reikalavimams ir programai. Šio darbo tikslas – paskatinti studentą daugiau laiko skirti savarankiškam kurso studijavimui, taupyti studijuojančiųjų laiką konspektuojant dėstomą medžiagą bei suteikti galimybę užsiėmimų metu išsiaiškinti sunkesnius kurso klausimus bei aktyviau (dialogo forma) dalyvauti studijuojamo dalyko nagrinėjime.

Šiuos paskaitų konspektus autorius parengė vadovėlio "Marketingas" (autorių kolektyvas: V.Pranulis, A.Pajuodis, S.Urbonavičius, R.Virvilaitė); S.Urbonavičiaus vadovėlio "Marketingo pagrindai", V.Pranulio vadovėlio "Marketingo tyrimai", Ph.Kotler monografijos "Marketing Management. Analysis, Planing, Implementation and Control", Голубков Е. «Маркетинговое исследование- теория, методология и практика», VU doktoranto R.Časo metodinės medžiagos bei kitų darbų ir mokymo priemonių pagrindu. Be to šiame darbe pabandyta įvertinti pažangią kitų mūsų

profiliui gimingų mokslo įstaigų mokymo proceso patirtį. Minėtų autorių vadovėlius ir kitus šaltinius taip pat rekomenduojama naudoti papildomiems darbams, gilesniam savarankiškam marketingo dalyko studijavimui.

Autorius tikisi, kad parengti konspektai bus Jums naudingi ir paskatins domėtis verslo dalykais.

Konspektai išleisti kolegijos direktoriaus p. J.Jakubausko, dir. pav. R.Vipartienės iniciatyvos ir nuoširdaus rūpinimosi dėka. Autorius dėkoja kooperacijos kolegijos vyr.dėst. O.Žigutienei ir kitiems mokyklos dėstytojams bei specialistams, pateikusiems vertingų pastabų ruošiant šį darbą.

Būsiu dėkingas Jums už pastebėtas leidybinio ar kitokio pobūdžio klaidas bei išsakytas pastabas. Jos bus įvertintos ateityje išleidžiant antrą šio konspekto pataisytą ir patobulintą leidimą.

Sėkmės Jums studijose ir asmeniniame gyvenime!

Autorius

Turinys

1. Įvadas	Psl.
Marketingo tyrimų apibrėžimas. Marketingo tyrimų kilmė ir vystymasis, rezultatų pritaikymas.....	6
2. Marketingo tyrimo procesas	
Tyrimo tikslai ir paskirtis. Tyrimo aplinka. Alternatyvūs sprendimai.....	8
3. Tyrimo tipas	
Žvalgomasis tyrimas. Aprašomasis tyrimas. Priežastinis tyrimas.	12
4. Duomenų šaltiniai	
Pirminiai ir antriniai duomenys. Vidiniai ir išoriniai duomenys. Duomenų klasifikavimas.....	14
5. Tyrimų metodai	
Kokybinis tyrimas. Interviu. Fokus grupės. Situacijų analizė ir kitos projekcinės technikos. Stebėjimo tyrimai. Stebėjimo privalumai ir trūkumai.....	15
6. Eksperimentas.	
Eksperimentas marketinge. Laboratoriniai tyrimai. Testavimas.....	22
7. Apklausa	
Asmeninis interviu. Telefoninis interviu. Pašto apklausa. Būdai išvengti netikslumų apklausose. Klaidos, įtakojančios atsakymų tikslumą.....	24
8. Klausimyno sudarymas	
Klausimynų tipai. Struktūrizuoti ir netiesioginiai klausimynai. Klausimyno sudarymas ir klausimų formulavimas. Jautrios temos. Klausimyno testavimas.....	28
9. Nuomonių tyrimai	
Nuomonių skalių tipai. (Nominalinė, intervalinė, santykio, rangavimo skalės) Likert'o skalė, semantinio diferencialo skalė, Stapel'io skalė.....	38
10. Atrankos principai	
Visuma ir atranka. Atrankos tipai.....	43
11. Imties dydžio nustatymas	
Statistinės koncepcijos. Imties pasiskirstymas. Imties patikimumas. Praktiniai patarimai.....	45

12. Duomenų apdorojimas

Rūšiavimas. Kodavimas. Išdėstymas lentelėse..... 46

13. Rinkos analizė ir prognozavimas

Rinkos segmentavimas. Rinkos potencialas. Prognozavimas.....48

14. Tarptautinių rinkų marketingo tyrimai.

Ypatumai, duomenų palyginimo problemos.....50

15. Klausimai pakartojimui ir diskusijoms.....51**16.Rekomenduojamos literatūros sąrašas.....53**

1. Įvadas

Marketingo tyrimai marketingo valdymo sistemoje turi dvejopą reikšmę. *Pirmiausia, tai grįžtamojo ryšio informacija.* Ji darbuotojams, priimantiems sprendimus, teikia žinių apie tai ką reikia ir galima padaryti, kokios galimybės yra padidinti priimamų sprendimų efektyvumą, kokie yra jau naudojamo marketingo komplekso priemonių (instrumentų) trūkumai. *Antra vertus, tai yra labai efektyvus instrumentas dirbant konkrečiose rinkose ar ieškant naujų galimybių naujose rinkose.* Marketingo tyrimų pagalba siekiama išsiaiškinti vartotojų poreikius, pirkimo papročius ir galimybes, požiūrius bei verslo veiklos apimčių galimybes.

Marketingo tyrimų turinio apibrėžimas nėra vienintelis. Jis keitėsi kartu su marketingo, kaip ūkinės veiklos funkcijos turinio evoliucija ir praktine patirtimi. Pateiksime keletą marketingo tyrimų turinio apibrėžimų:

Marketingo tyrimai – marketingo sprendimams reikalingos informacijos paieška, rinkimas, apdorojimas ir interpretavimas.

Marketingo tyrimai – funkcija, kuri per informaciją sujungia vartotojus, pirkėjus ir visuomenę su rinka.

Marketingo tyrimai – vadybos sprendimams, susijusiems su marketingo kompleksu, priimti reikalingos informacijos apie rinką planavimas, rinkimas, analizė, išvadų ir siūlymų rengimas bei perdavimas sprendimus priimantiems vadovams. (F.Kotleris)

Užduotis:

Pateiktų marketingo tyrimų apibrėžimų pagrindu pakomentuokite informacijos rinkimo ir naudojimo tikslus bei paskirtį. Susiekite tai su marketingo komplekso elementų kūrimu, tobulinimu ir vadybos proceso kontrole ir gerinimu.

Kuris iš pateiktų apibrėžimų Jūsų nuomone yra imlesnis ir kodėl?

Pirmieji marketingo tyrimai JAV buvo atlikti 1824 metais ir buvo susiję su rinkimine apžvalga. Juose buvo įvertintos žmonių nuotaikos. Pirmuoju žinomu praktikos tyrėju galima laikyti Jacob Astor, kuris dar 1790 m. nusamdė dailininką tam, kad kopijuotų madingų damų skrybėlių eskizus ir neatsilikėtų nuo mados. Ryškesnis marketingo tyrimų panaudojimas prasidėjo nuo 1900 metų, kada

prasidėjo rinkos ir verslo tyrimų firmų steigimas ir veikla. Tai davė gerą impulsą tolimesnei tyrimų raidai, nes didėjo jų paklausa ir vykdytojų skaičius. 1919 metais Čikagos universitete buvo išleista knyga "Komercijos tyrimai: darbo principų kontūrai", 1921 metais išėjo P.Vaito "Rinkos analizė". 1937 metais buvo išleista Lindono Brauno knyga "Marketingo tyrimas ir analizė". Plito marketingo tyrimų kurso dėstymas verslo mokyklose. Ypač marketingo ir jo tyrimų populiarumas plito po antrojo pasaulinio karo. Didėjo išlaidos marketingo tyrimams. Pav. šios išlaidos nuo 50 mln. JAV dolerių 1947 metais išaugo iki 11 mlrd. USD 1998 metais. Palyginimui galima paminėti, kad Lietuvoje, po nepriklausomybės atstatymo, marketingo tyrimams išleidžiama apie 20 mln. Lt per metus. Šia veikla užsiima apie 20 specializuotų įmonių. Iš jų paminėtinos "Baltijos tyrimai", "Vilmorus", "Ekonominės konsultacijos ir tyrimai".

Užduotis:

Paaiškinkite marketingo tyrimų istoriją (JAV pavyzdžiu), susiejant su pramonės ir mokslo vystymosi etapais ir informacijos poreikiu. Kokie pasiekimai šioje srityje stebimi Lietuvoje?

Marketingo tyrimų pagalba informacija gali būti renkama apie:

- Įmonės makro aplinką.
- Įmonės mikro aplinką.
- Marketingo komplekso elementus.

Vieni tyrimai yra naudojami planavimui (galimybėms išsiaiškinti), kiti problemų sprendimui ir kontrolei (ilgalaikiai ir trumpalaikiai sprendimai).

Pateiksime keletą klausimų (pagal veiklos sritis), kurių sprendimams gali būti panaudota tyrimų metu gauta informacija.

Veiklos sritis	Klausimai
1	2
Planavimas	Kokių pasikeitimų galima tikėtis vartotojų pirkimo įpročiuose? Į kokias naujas rinkas mes norėtumėme eiti? Kokių potencialių rinkų mes neaptarnaujame?

1	2
	Ar yra efektyvesni kanalai mūsų produkcijos paskirstyme? Kokios mūsų produkto galimybės kitose šalyse?
Prekė	Kokie mūsų prekės privalumai pirkėjų akimis? Koks įpakavimas turi būti? Ką siūlo konkurentai? Ką turime tobulinti, kad nurungtume konkurentų pasiūlymą?
Kaina	Kokią kainų strategiją mes panaudosime? Ar paklausa yra elastinga ar neelastinga?
Paskirstymas	Kokie bus pasirinkti mūsų tarpininkai? Koks bus nuolaidų dydis? Kokie reikalingi paskatinimai tarpininkams? Kokius sandėliavimo pajėgumus turi įmonė? Kokios transportavimo formos turi būti naudojamos? Kokio dydžio atsargos turi būti sandėliuose? Koks bus rėmimo biudžetas ir kaip jis bus paskirstytas? Kas turi būti pateikta reklamoje? Kokios bus panaudojamos pardavimo skatinimo formos?

Suprantama, kad tai tik dalis galimų klausimų.

Užduotis:

Pagal pateiktas veiklos sritis suformuluokite daugiau klausimų, kurių sprendimui, Jūsų nuomone, reikalinga atlikti marketingo tyrimą.

Kad marketingo tyrimas būtų sėkmingas, pateiksime keletą bendro pobūdžio nuorodų:

- Reikia turėti specialių žinių.
- Reikia turėti pakankamą finansavimą.
- Tyrimų rezultatai turi būti susieti su praktika.
- Tyrimas reikalingas sprendimų argumentavimui.
- Pakankama vadovo kompetencija.
- Tinkamas metas rinkoje.
- Aiškiai suprastas tyrimo tikslas (tikslai), paskirtis.

- Reikia įsitikinti, kad informacijos negalima gauti iš pigesnių šaltinių.
- Tyrimo kaštai neturi viršyti iš jų gaunamos naudos.

Užduotis:

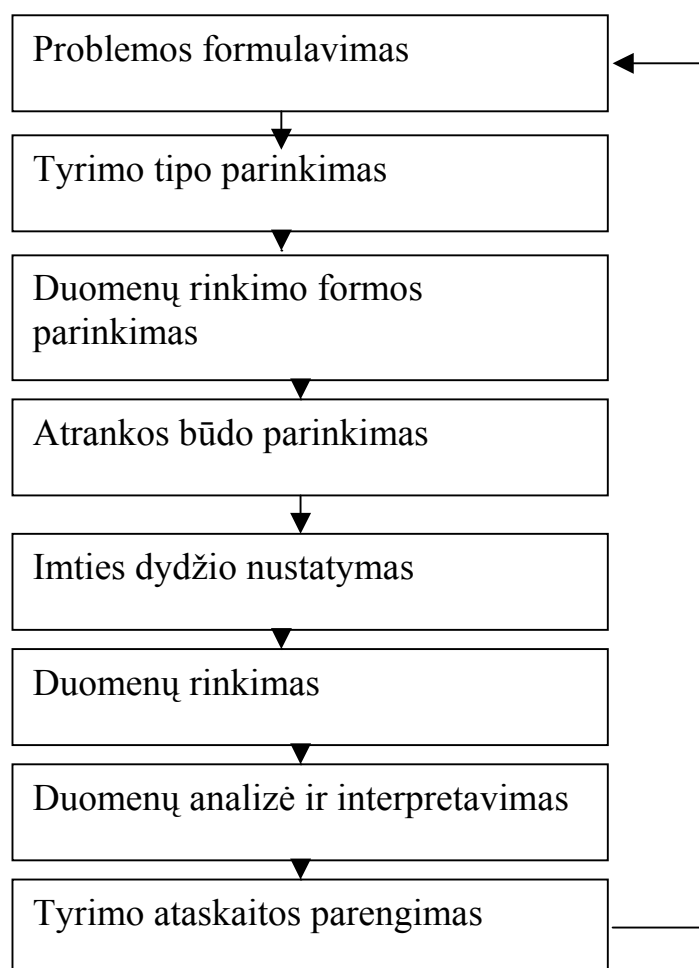
Pakomentuokite pateiktas sėkmingo tyrimo nuorodas. Kaip Jūs suprantate "tinkamą metų rinkoje"?

2. Tyrimo procesas

Tyrimo procesas yra tyrimo projekto, jo etapų ir sudėtinių dalių numatymas ir su tuo susijusių procedūrų atlikimas siekiant užsibrėžto tikslo. Pačiu bendriausiu požiūriu tyrimo procesą galima suvokti, kaip tam tikrą logišką veiksmų seką, kuria galima vadovautis sudarant ir atliekant tyrimo projektą. Ta seka pateikta diagramoje (1 paveikslas):

Tyrimo proceso veiksmų seka

1 paveikslas



Nors pateikta schema yra gana paprasta ir logiška, tačiau mums vertėtų aptarti šiuos dalykus kiek plačiau.

- Labai svarbu yra teisingai suformuluoti pačią problemą. Kiekvienas tyrimas gali turėti vieną ir daugiau tikslų, kuriuos mes stengiamės pasiekti.
- Kas yra žinoma apie pačią problemą? Jei tai mažai tyrinėta sritis, reikalingas žvalgybinis tyrimo tipas. Jis apima pokalbius su tos srities specialistais, jau sukauptos medžiagos peržiūrėjimą. Jei problema aiški ir tiksliai suformuluota, tada naudojamas aprašomasis ar priežastinis marketingo tyrimo tipas.
- Kokiu būdu bus renkami duomenys- stebint, atliekant eksperimentą ar apklausiant respondentus? Respondentus galime apklausti tiesiogiai (interviu) bei telefonu ar paštu.
- Fiksuoti ir nestruktūrizuoti klausimai bei atsakymai. Ar respondentui paaiškinami apklausos tikslai, ar ne? Kokio ilgio anketa? Kokias skales naudosime? Kaip turi būti sustatyti klausimai anketoje, kad respondentas į juos norėtų ir galėtų atsakyti? Kokius respondentų demografinius rodiklius pasirinksiame?
- Ar tirti visus respondentus, ar daryti jų atranką? Kokia tai bus atranka - atsitiktinė ar ne?
- Nustatoma kiek respondentų turėtų būti apklausta, kad to pakaktų patikimam sprendimui atlikti.
- Pats duomenų rinkimas susijęs su tyrėjų kompetencija ir patikimumu.
- Duomenų peržiūrėjimas, kodavimas, suvedimas į kompiuterį.
- Visi duomenys turi būti pateikti sprendimo priėmėjui. Labai svarbi pateikiamos medžiagos forma ir išvadų argumentacijos gilumas, mokėjimas išryškinti tiriamos problemos tendencijas ir atskirų jos sudedamųjų dalių sąryšį.

Būtina pabrėžti pačios tyrimo problemos formulavimo svarbą. Tai reikalauja gero komunikavimo tarp tyrėjo ir sprendimų priėmėjo arba tyrimo užsakovo. Svarbu nustatyti ar mes tiriamo pačią problemą ar tik jos simptomus – problemos pasireiškimo būdus. *Formuluojant problemą, paprastai nustatoma ir būsimo tyrimo vertė.*

Reiktų skirti sprendimo ir tyrimo problemos suvokimą. Iš esmės tai sprendimo priėmimo formulavimas tyrimo terminais (kalba). Pateikiamoje lentelėje parodyti sprendimų ir tyrimo problemų skirtumai.

Sprendimo problema (kas reikalinga padaryti)	Tyrimo problema (kokia informacija turi būti pateikta)
Sukurti naują įpakavimą prekei	Įvertinti skirtingų įpakavimų efektyvumą
Atidaryti naują parduotuvę	Įvertinti galimas vietas parduotuvei kurti
Padidinti parduotuvės lankomumą Padidinti pakartotinių pirkimų skaičių Įvesti naują produktą	Ištirti dabartinį parduotuvės įvaizdį Ištirti pirkėjų elgesį Atlikti rinkos testavimą (naujo produkto priimtinumą)

Matome, kad panašios problemos formuluojamos skirtingai.

Užduotis:

Paaškindite, sprendimo problemos ir tyrimo problemos panašumus ir skirtumus. Kaip geriausia gauti reikalingą informaciją? Kokie egzistuoja alternatyvūs sprendimai problemai spręsti? Kokiais kriterijais vadovaujamės analizuodami ir atrinkdami alternatyvas?

Dažnai marketingo problema pasireiškia tik atskirais pastebimais simptomais. Jei sprendimo priėmėjas nežino, ko jis nori, arba nepakankamai suvokia pačią problemą, rezultatą pasiekti gana sunku. Tyrimo reikalingumo užtikrinimui tikslinga sprendimo priėmėjui ir tyrėjui susitikti ir išsiaiškinti kokia yra sprendimo problema ir kokia informacija yra reikalinga. Taip pat būtina išsiaiškinti klausimus, į kuriuos sprendimo priėmėjas turi gauti atsakymus. Tai gali būti ir tikslinių grupių nustatymas, laiko ir piniginių išlaidų apytikris nustatymas, veiksmus, kurie bus daromi tyrimų rezultatų pagrindu ir t.t.

Jei egzistuoja galimybė, jog nėra sprendimo alternatyvų - tokiu atveju tyrimo rezultatai nepaveiks sprendimo. Tokiu atveju tyrimas yra beprasmiškas ir neturi būti atliekamas.

Užduotis:

Kokių klausimų ir gautų atsakymų pagalba galima išsiaiškinti tyrimo reikalingumą?

Tyrimo tikslai

Tai teiginiai, kuriuose tiksliai suformuluota, kokia informacija yra reikalinga.

Tyrimo tikslai – tai tyrimo klausimai ir hipotezės.

Hipotezės formuluojamos atsižvelgiant į ankstesnių tyrimų rezultatus, teorines žinias iš marketingo, psichologijos, sociologijos, ekonomikos mokslų. Pav., ekonomikos teorija gali paaiškinti kainos svarbumą prekybos apimčių pasikeitime ir pan. Tačiau jei rezultatai yra jau žinomi iš anksto ir sprendimas niekaip negali būti paveiktas tyrimo informacija, tai sukaupiti duomenys neturės jokios vertės.

Labai svarbu įvertinti tyrimo naudingumą ir palyginti tai su tyrimo kaštais. Jei tyrimas kainuos daugiau, nei galima nauda – tyrimą atlikti netikslinga.

Užduotis:

Paaiškinkite sprendimo vertę be tyrimo ir atlikus tyrimą konkrečios prekės atžvilgiu, kada įmonė gali ir nori nustatyti skirtingus kainos lygius turimai prekei. Jūsų pasirinkimas priklauso nuo paklausos šiai prekei (esant vienai iš taikomų kainos variantų). Koks kainos lygis yra tinkamiausias? Sprendimo priėmėjas remiasi:

- a) savo asmenine patirtimi;*
- b) paklausos tyrimų rezultatais.*

Tikėtina pelno vertė, kurią įmonė gaus turėdama patikimą informaciją visada yra didesnė už analogišką tikimybę, kada patikimos informacijos nėra.

Jei mes apskaičiavome skirtumą tarp tikėtiną pelno vertės, kai turime patikimą informaciją ir tarp geriausio pasirinkimo, kai tokios informacijos neturime, galime teigti, kad marketingo tyrimų išlaidos neturi viršyti šio skirtumo sumos. Kitaip tariant, jei marketingo tyrimų išlaidos viršys minėtą dydį, tyrimo atlikti netikslinga.

3. Tyrimo tipai

Tyrimo tipas – tai tyrimo būdas arba, paprasčiau tariant, duomenų rinkimo ir analizavimo būdas. Sakoma, kad pasiekti norimam rezultatui, visi būdai yra geri. Tačiau vieni iš pasirinktų būdų yra brangūs, todėl neekonomiški, kiti neužtikrina patikimo rezultato, dar kiti nebus susiję su problema,

dėl ko bus neefektyviai panaudoti tyrėjų laikas ir kiti resursai. Pabandykime suklasifikuoti tyrimo būdus.

Literatūroje sutinkamas tyrimo skirstymas į *žvalgybinį, aprašomąjį ir priežastinį*.

Užduotis:

Pabandykite suformuluoti hipotezes ir paaiškinimus situacijose, kada, pav.:

- a) mažėja pardavimai;*
- b) mažėja pelno apimtis;*
- c) pasiūlykite kitą konkrečią verslo situaciją.*

Žvalgybinis tyrimas:

- 1) stengiamasi atrasti (suformuluoti) idėjas ir kryptis. Stambios ir neaiškos problemos skaidomos į smulkesnes, formuluojamos hipotezės. Hipotezė ekonomikos srityje suprantamas kaip teiginys, kuris parodo, kaip du ar daugiau kintamųjų yra susiję. Žvalgybinis tyrimas – tai tik pradinis žingsnis. Dažniausia tokiais atvejais susiduriama su problema, kada trūksta informacijos, todėl sunku suformuluoti specifines problemas. Pav., formuluotė: ”prekės “N” pardavimai smarkiai mažėja“ yra per daug plati, kad galėtų būti tyrimo tikslu.*
- 2) Žvalgybinis tyrimas taip pat naudojamas nustatant problemos paaiškinimų prioritetus juos tiriant.*
- 3) Žvalgybinis tyrimas naudojamas taip pat siekiant padidinti tyrėjo žinomumą apie pačią problemą.*
- 4) Žvalgybinis tyrimas naudojamas siekiant išsiaiškinti(patikslinti) koncepcijas.*

Užduotis:

Pateikite konkrečių pavyzdžių tyrimo tikslams apibūdinti.

Apibendrintai galima pasakyti, kad žvalgybinis tyrimas pasireiškia dideliu lankstumu (naudojamų metodų atžvilgiu). Jie retai detalizuojami klausimynais. Dažniausia tokiuose tyrimuose vadovaujamasi patirtimi, nuojauta ir sėkme. Naudojami sukauptos literatūros, ekspertų bei atrinktų situacijų analizė.

Aprašomuoju tyrimu:

- 1) bandoma paaiškinti tam tikrų grupių charakteristikas (rengiant vidutinio vartotojo profilį ir t.t.);
- 2) įvertinamos žmonių proporcijos tam tikroje populiacijoje, kurie elgiasi tam tikru būdu;
- 3) prognozuojama arba atliekami tam tikri spėjimai.

Aprašomasis tyrimas tai nereiškia, kad bus be jokio plano (ar projekto) aprašinėjami stebimi faktai. Sakoma, kad faktai patys savaime, yra pati pigiausia ir todėl pati mažiausia naudinga prekė. Faktus vertingais padaro geras teorijos ir praktinės veiklos modelio veikimo principų supratimas. Aprašomasis tyrimas charakterizuojamas aiškiu išdėstymu ką, kaip, kada ir kodėl reikia tirti. Maketinės lentelės (naudojamos surinktiems duomenims surūšiuoti) turėtų būti sudaromos prieš duomenų rinkimą. Tai reiktų daryti ir todėl, kad pradiniuose tyrimo etapuose yra sunku nuspėti visas analitines problemas, su kuriomis gali tekti susidurti po atlikto tyrimo. Paprastai yra tikimasi, kad surinktų duomenų gausa bus pakankama sąlyga išspręsti bet kokią problemą. Tačiau dažnai ką nors papildyti jau surinktoje medžiagoje būna labai sunku arba beveik neįmanoma.

Priežastiniu tyrimu siekiama išanalizuoti priežasčių pasekmes, jų patikimumą. Reiktų skirti būtinių ir mokslinį požiūrius į priežastingumą. Mokslinis požiūris sako, kad viena, atskirai paimta priežastis, gali būti tik viena iš eilės apsprendžiančių pasekmės sąlygų. Ir tą priežastingumo ryšį reiktų traktuoti ne kaip visiškai apsprendžiantį, bet tik kaip hipotetinį - t.y. galimą. Taigi, tiksliai įrodyti, kad A yra B priežastis, moksliniu požiūriu beveik neįmanoma. Mes vienareikšmiškai negalime nustatyti, kad ryšys egzistuoja, bet galime padaryti gana tikėtiną išvadą apie tokio ryšio egzistavimą. Egzistuoja kelios tokio įrodymo rūšys - *lydinti variacija, kintamųjų atsitikimo laiko tvarka ir kitų galimų priežastinių faktorių eliminavimas*.

Užduotis:

Pabandykite savarankiškai apibūdinti visų jums žinomų tyrimo tipų bruožus, panašumus ir skirtumus (turinio ir metodologijos požiūriu). Pateikite konkrečių situacijų pavyzdžių, patvirtinančių jūsų teiginius. Atsakykite į klausimą - ar galima informacijos, kurios prigimtis yra iš esmės subjektyvi, pagrindu daryti objektyvias išvadas?

4. Duomenų šaltiniai

Marketingo tyrimai gali būti atliekami remiantis *pirminiais ir antriniais duomenimis*.

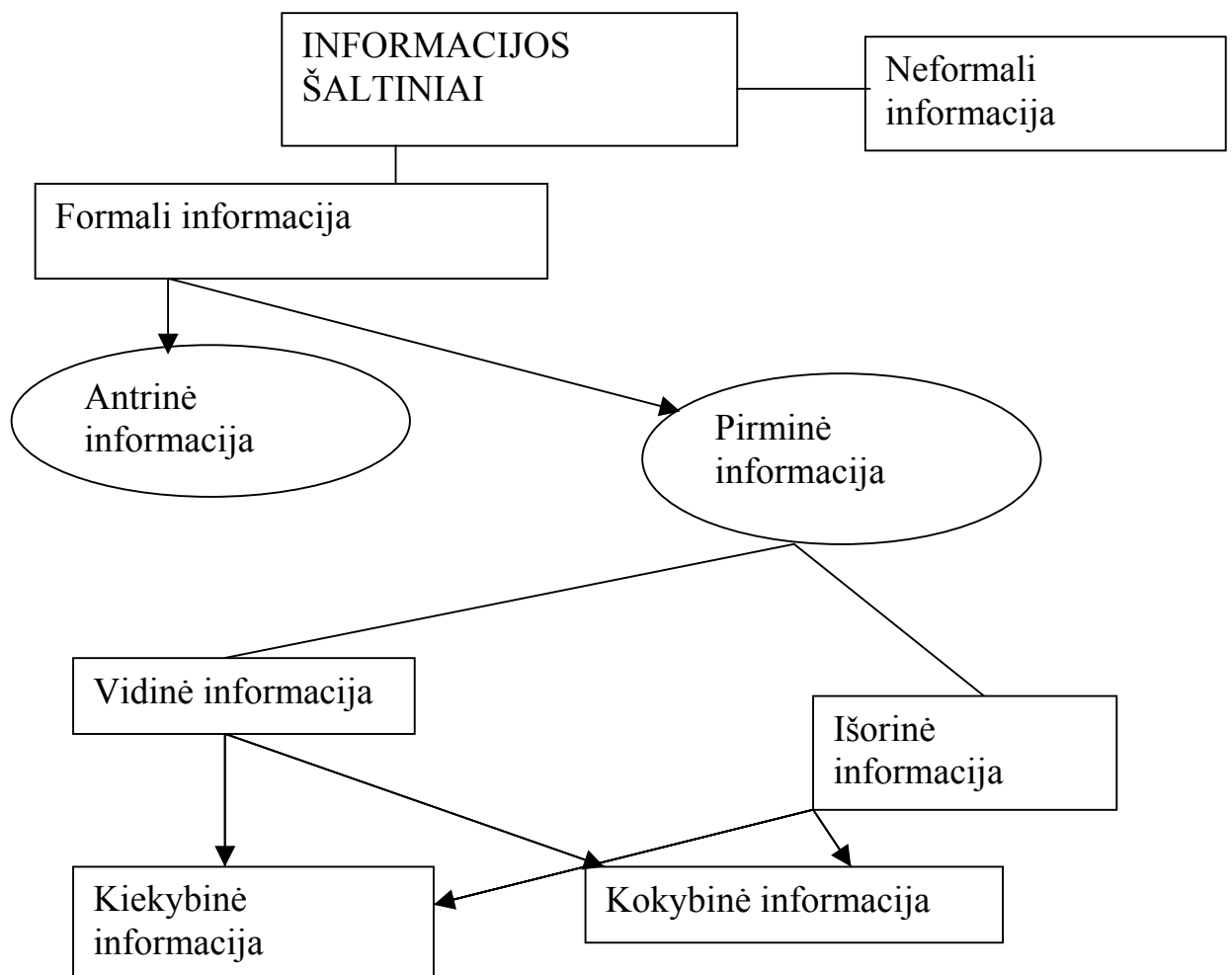
Pirminiai duomenys - tokie, kurie renkami konkrečiai marketingo problemai spręsti. Tačiau verta prisiminti, kad tai gana brangus ir darboimlus procesas. Pirminiai duomenys renkami tada, kai išryškėja problema ir tampa aišku, kad vien antrinių duomenų nepakaks išsamiam ir tikėtinam problemos sprendimo būdui surasti.

Pagrindiniai pirminių duomenų šaltiniai yra apklausa ir stebėjimas. Apie tai mes plačiau kalbėsime kituose šio darbo skyriuose.

Antrinė informacija- susideda iš informacijos, kuri jau buvo surinkta kitų tyrėjų ir skirta kitoms problemoms spręsti, tačiau gali būti naudinga ir mūsų problemai spręsti.

Duomenų šaltiniai

2 paveikslas



Kaip matyti iš pateiktos schemos, informacijos šaltiniai, naudojami marketingo tyrimuose yra labai įvairūs, kurie skiriasi tiek savo forma, tiek savo gavimo būdu. Pav., neformali informacija tai yra neorganizuotų ir nereguliarių bendravimų išdava. Šios informacijos šaltiniais gali būti tiekėjai, konferencijos, žurnalai, knygos, viršininkai ir vartotojai. Tai daugiau žodinio komunikavimo formą turintis bendravimas, kuris gali būti atitinkamai paveiktas emocijų, nėra labai tikslus ir sistemiškas.

Formali informacija kuriame įmonėje planingai .Ji skirstoma į pirminę ir antrinę. Tokia informacija gali būti tiek vidinė, tiek išorinė. Pateiktoje schemoje mes bandysime paaiškinti vidinių ir išorinių informacijos gavimo (generavimo) šaltinius.

Vidiniai duomenys

Gamybos skyrius
Apskaitos skyrius
Pardavimo skyrius
Transporto skyrius
Personalo skyrius
Marketingo padalinys
Klientų aptarnavimo skyrius
Apskaitos skyrius
Kiti šaltiniai

Išoriniai duomenys

Vyriausybė (statistika)
Asociacijos
Vertybinių popierių biržos
Spausdinti šaltiniai
Internetas
Įmonių metinės ataskaitos
Parodos
Privatūs tyrimai
Kiti šaltiniai

Suprantama, kad šie duomenys skiriasi ir savo naujumu ir objektyvumu, gavimo greitumu bei atitikimu konkrečios marketingo problemos sprendimui.

Kai kurios informacijos rūšys dažnai egzistuoja tik vykdytojų, personalo, dilerių ir kitų atmintyje. Todėl tokią informaciją reikia mokėti surasti, apdoroti. Tam šiandien plačiai naudojamos šiuolaikinės informacinės technologijos.

Be abejo, prieš naudojantis antrinių duomenų bazėmis, duomenis (informaciją) būtina įvertinti jos svarbos, naujumo, kaštų, patikimumo, aktualumo ir kitais aspektais.

Užduotis:

Suformuluokite klausimus, kuriuos Jūs turite išsiaiškinti prieš įsigyjant (įkuriant) įmonę.

Kokie iš Jūsų pateiktų klausimų gali būti atsakyti remiantis pirminiais ir antriniais duomenimis?

5.Kokybiniai ir kiekybiniai tyrimo metodai

Kokybiniai tyrimo metodai daugiausia naudojami žvalgybiniuose marketingo tyrimuose, kada stengiamasi gauti įvairiausias mintis ir idėjas apie tam tikrą problemą, generuoti hipotezes ir identifikuoti kintamuosius tolimesniems tyrimams. Šie metodai yra mažai struktūrizuoti, paremti interviu. Tačiau kokybiniuose tyrimuose bendravimas su respondentu yra lankstesnis ir turiningesnis, kas leidžia pažvelgti į problemą daug giliau ir plačiau. Pateikiamoje lentelėje mes pasistengsime parodyti kokybinių ir kiekybinių tyrimų skirtumus.

Kokybinių ir kiekybinių tyrimų skirtumai

1 lentelė

	Kokybinis tyrimas	Kiekybinis tyrimas
Tikslas	Gauti supratimą apie esmines priežastis ir motyvus	Gautus duomenis ir gautus rezultatus išplėsti visai populiacijai
Imtis	Mažas nereprezentatyvių atvejų skaičius	Didelis nereprezentatyvių atvejų skaičius
Duomenų rinkimas	Nestruktūrizuotas	Struktūrizuotas
Duomenų analizė	Nestatistinė	Statistinė
Rezultatai	Pradinio supratimo išvystymas	Rekomenduojami galutiniai veiksmai

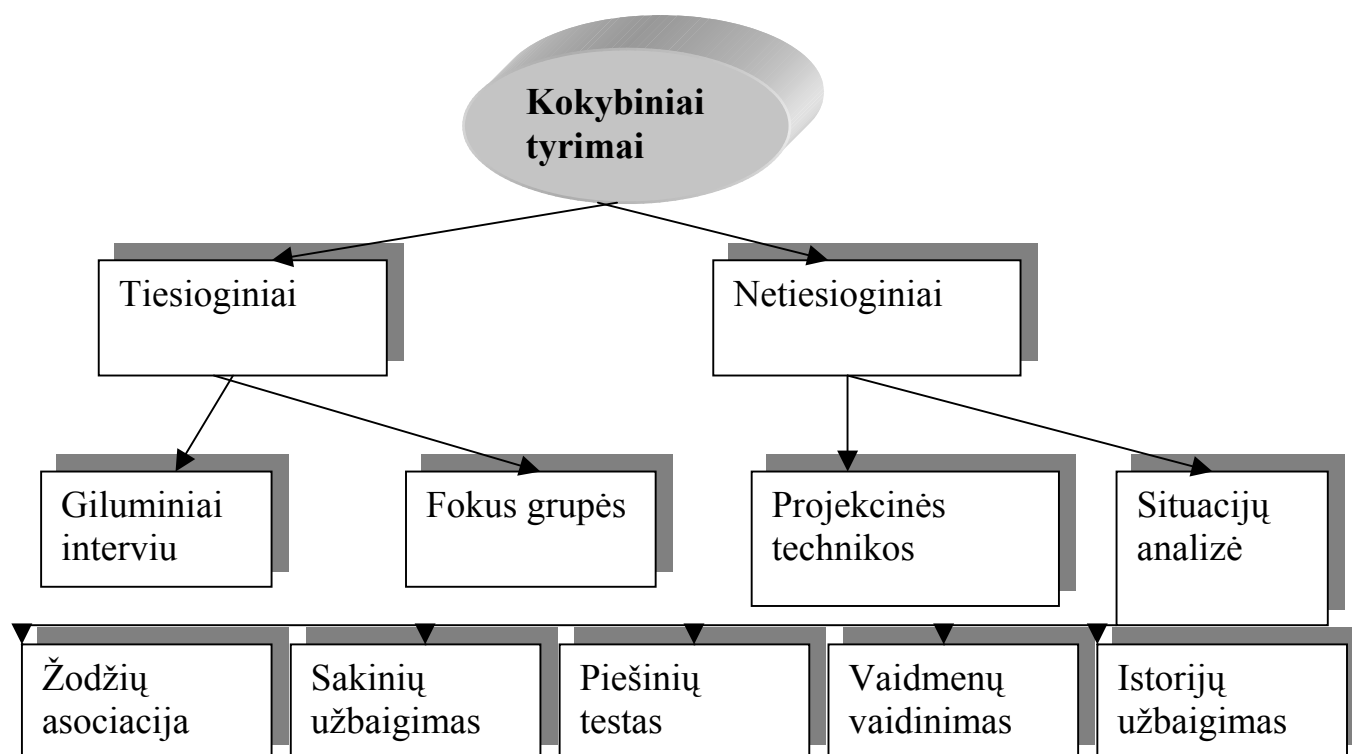
Pagrindinės kokybinių tyrimų metodų naudojimo kryptys yra:

- Žvalgyba – kada siekiama geriau nustatyti problemas, siekiant išvystyti hipotezes, naujas idėjas, gauti reakcijas į pateiktos prekės koncepciją, testuojant klausimynus ir t.t.
- Susipažinimas- su vartotojo žodynu, su nežinoma aplinka, poreikiais, naudojimo situacijomis ir problemomis.
- Klinikinė-siekiant gauti informacijos apie temas, apie kurias neįmanoma gauti informacijos struktūrizuotais tyrimo metodais.

Kokybinių tyrimų klasifikavimas pateiktas schemeje.

Kokybinių tyrimų klasifikacija

2 paveikslas



Tiesioginiai ir netiesioginiai tyrimo būdai dar skiriasi ir respondento informuotumu apie atliekamo tyrimo tikslą. Giluminiai interviu naudojami tam, kad surasti daugiau ir geresnės kokybės idėjų iš respondento. Giluminio interviu yra ypač naudingas tam tikrose situacijose:

- Kada diskutuojama jautriomis temomis.
- Kada interviu atliekamas su profesionalais.
- Interviu su konkurentais.
- Kur vartojimo patirtis yra jausminio pobūdžio.
- Situacijose, kur egzistuoja stiprios priimtinos socialinės normos.
- Kada reikalingas ypač kruopštus respondento tyrimas.

Giluminis interviu gali būti dviejų tipų:

- laisvo pokalbio;
- pusiau struktūrizuotas.

Daug kas priklauso nuo interviuotojo sugebėjimų ir kvalifikacijos. *Laisvo pokalbio* interviu metu respondentui suteikiama maksimali laisvė atsakyti į interviuotojo pateiktus klausimus. Gali būti panaudojamos audio ir video technika (su respondento sutikimu). Tokio interviu metu sukuriami palanki tarpusavio atmosfera, interviuotojo pastangomis diskusija bet kada gali būti grąžinta į pageidaujamą kryptį ir t.t.

Pusiau struktūrizuotų arba fokusuotų individualių interviu metu interviuotojas vadovaujasi iš anksto nustatyto temų sąrašu. Tačiau jo tyrimo laisvė yra nevaržoma (klausimų pateikimo eiliškumas, laikas, skiriamas kiekvienam klausimui ir t.t.). Tai gana paplitęs interviu tipas.

Giluminio interviu metu klausimai konstruojami taip, kad respondentas galėtų kuo plačiau atsakyti į pateiktus klausimus. Naudojamos taip vadinamos "laipiojimo", "paslėptos problemos" ir kitos technikos.

Tačiau giluminis interviu turi ir eilę trūkumų:

1. Mažas imties dydis
2. Didelė subjektyvumo galimybė
3. Redagavimo, kodavimo ir analizės sunkumai.

Fokus grupės

Šio metodo esmė yra grupinės sąveikos rezultatai, kai koncentruojamasi į seriją temų, pateikiamų diskusijos lyderio. Grupės nariai (8-12 žmonių) yra skatinami išreikšti savo požiūrį į kiekvieną temą bei įvertinti ir redaguoti kitų pasisakiusiųjų nuomones. Labai svarbus tampa moderatoriaus (diskusijų vedėjo) vaidmuo. Fokus grupė yra gana sudėtinga ir brangi technika. Be to, labai svarbu yra pats dienotvarkės planavimas, efektyvus vedimas, dalyvių parinkimas, rezultatų analizė ir interpretacija. Bet svarbiausi yra specifinių tyrimo tikslų nustatymas, pačios problemos suvokimas.

Užduotis:

Kokiais kriterijais vadovaujantis, Jūsų nuomone, turėtų būti parenkami fokus grupės dalyviai? Kaip turėtų būti vedama pati diskusijų sesija?

Naudojamos kelios tokios diskusijos vedimo technikos:

- "grandininė reakcija"- kada moderatorius skatina išsakytos minties komentavimą, praplečiant temą;
- "advokatavimas"- kada moderatorius išreiškia ekstremalius požiūrius ir provokuoja grupės reakciją;

- “klaidingas apibūdinimas”- kada moderatorius klaidingai apibūdina diskusijos rezultatus, tuo būdu stengdamasis paskatinti diskusiją.

Fokus grupės yra ypač naudingos žvalgybiniame tyrime.

Siekiant gauti kuo išsamesnius ir tikslesnius atsakymus diskusijos metu, naudojamos kai kurios fokus grupės modifikacijos:

- dviejų kryptių fokus grupės;
- dviejų moderatorių grupės;
- priešingų moderatorių grupės;
- mini grupės;
- profesionalų grupės;

Fokus grupių privalumai ir trūkumai

Privalumai: sinergizmas, atsakymų grandinė, saugumas, idėjų gimstamumas, greitis ir t.t.

Trūkumai: ribotas panaudojimas, sunkumai vedant sesiją, kodavimo, analizės ir interpretavimo problemos, nereprezentatyvumas.

Projekcinės technikos

Šio metodo esmė yra ta, kad pateikiamas neaiškus, nestruktūrizuotas objektas, veikla ar asmuo, kuriuos respondentai prašomi paaiškinti ar interpretuoti. Šie paaiškinimai remiasi turima respondento patirtimi, nuomone ar vertybių skale. Šios technikos naudojamos kai norima išsiaiškinti tam tikro elgesio ar nuomonių priežastis, kai respondentas nenori ar negali išsakyti savo užslėptų jausmų ir nuomonių tiesiogiai.

Prie pagrindinių projekcinių technikų būdų priskiriama:

1. Žodžių asociacijos - pateikiama serija neutralių ir susijusių su tema žodžių, į kuriuos prašoma greitai atsakyti pirmu atėjusiu į galvą žodžiu.
2. Sakinių užbaigimas - sakinio užbaigimas pirma į galvą atėjusia mintimi.
3. Istorijos pabaigimas - pateikiama istorijos pradžia ir prašoma ją pabaigti.
4. Vaidmenų vaidinimas - pav. būti pardavėju ir “parduoti” prekę vartotojams.
5. Piešinių testas - dviprasmiškos situacijos (žmonės su “burbulais“ virš galvų), kada prašoma pateikti stimulus, artimus problemai.

Projekcinių technikų privalumai ir trūkumai

- Įgalina gauti informaciją, kurio negalima gauti kitokiu būdu.
- Gaunama naudinga informacija, ypač žvalgybiniame tyrime.
- Mažina tolimesnių tyrimų sąnaudas.
- Ši technika yra palyginti brangi.
- Mažos imtys.
- Sudėtinga apibendrinti ir interpoliuoti atsakymus.

Užduotis:

Paaiškinkite projekcinių tyrimo teknikose naudojamo pirmu atėjusiu į galvą greito atsakymo į pateiktą klausimą(situaciją, piešinį) idėją.

Be jau minėtų tyrimo būdų, naudojamos, taip vadinamos, situacijų analizės, kurių metu stengiamasi išsiaiškinti faktorius, kurie galėtų nustatyti specialisto (pretendento) kvalifikaciją, ar padėti suprasti sudėtingą situaciją.

Stebėjimas

Dažnai vietoj gana brangaus apklausinėjimo pigiau ir efektyviau yra stebėti žmonių elgesį. Stebėjimas apima žmonių objektų ir įvykių elgesio fiksavimą, stengiantis gauti informaciją apie dominančią problemą. Stebėjimas gali būti atliekamas natūraliose ir dirbtinose aplinkybėse, priklausomai nuo to ar asmuo žino, ar ne, kad dalyvauja stebėjime, ar stebėjimas yra struktūrizuotas, ar ne ir t.t.

Natūralus stebėjimas pasireiškia tuo, kad mes stebime elgesį, kuris vyksta natūralia eiga. Tyrėjas visiškai nesikiša į stebimų objektų elgesį. Tokiu būdu galima stebėti pirkėjų elgesį parduotuvėje, maitinimo įstaigoje, stebėti, kiek vartotojas praleidžia laiko, rinkdamasis vieną ar kitą prekę. Dirbtinėje aplinkoje tyrėjas sukuria tam tikrą situaciją nelaukdamas, kada tokia situacija susidarys savaime. Tačiau natūrali įvykių eiga geriau atspindės stebimojo elgesį.

Naudojami *užslaptinti* ir *atvirieji stebėjimo būdai*. Žinoma, kad stebimasis elgiasi kiek kitaip, jei žino, kad yra stebimas, o tai neišvengiamai įtakos stebėjimo rezultatus. Stebėjimas atliekamas pasitelkus vaizdo kameras, veidrodžius ir kitus mechaninius fiksavimo prietaisus.

Struktūrizuotas ir nestruktūrizuotas stebėjimai. Naudojant struktūrizuotą stebėjimą, mes iš anksto žinome ir suvokiame marketingo problemą, žinome stebimos veiklos charakteristikas ir pan. Stebėjimo formose daug arba visi galimi stebimojo reiškinių parametrai yra žinomi ir stebėtojo nesunkiai fiksuojami. Pav., žmogaus lytis, automobilio markė, data, laikas ir pan.

Nestruktūrizuotame stebėjime stebėtojas stebi bet ką, kas jo nuomone susiję su stebima situacija.

Labai įdomūs yra stebėjimai, kada naudojami tam tikri mechaniniai prietaisai, įrengimai bei dirbtinai sukuriamos situacijos (apsimetę “pirkėjai “konkurentų įmonėse ir pan.). Be jų dar naudojamos specialios technikos, kurių pagalba fiksuojami TV žiūrovų skaičius ir kanalo žiūrėjimo trukmė, prietaisai fiksuojantys akies judėjimą, akies lęšio pasikeitimus, balso tono dažnį, smegenų bangų elektroninius impulsus (pav., žinoma, kad kairysis smegenų pusrutulis siejamas su logika ir racionalumu, o dešinysis su emocijomis ir jausmais).

Be jau minėtų stebėjimo būdų, naudojami žymiai sudėtingesni ir reikalaujantys didelio pasiruošimo ir aukštos tyrėjo kvalifikacijos būdai. Tai problemos turinio analizė, auditas, UPK skanavimas ir kt.

Stebėjimo privalumai ir trūkumai:

- Mažesnė klaidų tikimybė.
- Duomenys gali būti laikomi, saugomi ir analizuojami labai greit po jų surinkimo.
- Stebėjimo duomenys dažnai negali būti gauti kitais būdais (pav., vaikų elgesio motyvai).

Prie trūkumų galėtume priskirti tai, kad stebėdami mes negalime nustatyti elgesio priežasčių, motyvų, įsitikinimų, nuomonių ir pan. Pav., žmogus nerūko, bet cigaretes perka kažkieno prašymu. Stebėjimui dažnai būdingas subjektyvumas renkant marketingo informaciją. Be to gana brangūs yra stebėtojų atrinkimas, apmokymas ir išlaikymas.

Stebėjimas apima tik labai trumpalaikį elgesį (dabar). Daugeliu atvejų pats stebėjimas, be žmogaus sutikimo, gali būti neetiškas.

Užduotis:

Sudarykite stebėjimo formos maketą (pav.: darbo laiko sąnaudoms fiksuoti).

Stebėjimo metodų palyginimas pateiktas 2 lentelėje.

Stebėjimo metodų palyginimas

2 lentelė

Kriterijus	Žmogaus atliekami	Mechaniniai	Auditas	Turinio analizė	Pėdsakų analizė
<i>Struktūrizavimo laipsnis</i>	<i>Žemas</i>	<i>Nuo aukšto iki žemo</i>	<i>Aukštas</i>	<i>Aukštas</i>	<i>Vidutinis</i>
<i>Užslaptinimo laipsnis</i>	<i>Vidutinis</i>	<i>-“-</i>	<i>Žemas</i>	<i>Aukštas</i>	<i>Aukštas</i>
<i>Galimybė stebėti natūraliomis sąlygomis</i>	<i>Didelė</i>	<i>Nuo mažos iki didelės žema</i>	<i>Didelė</i>	<i>Vidutinė</i>	<i>Žema</i>
<i>Stebėjimo paklaida</i>	<i>Didelė</i>	<i>Nuo mažos iki didelės</i>	<i>Žema</i>	<i>Vidutinė</i>	<i>Vidutinė</i>
<i>Analizės paklaida</i>	<i>Didelė</i>		<i>Maža</i>	<i>Maža</i>	<i>Vidutinė</i>
<i>Bendros pastabos</i>	<i>Labiausiai lankstus</i>		<i>Brangus</i>	<i>Skirtas komunikavimui</i>	<i>“paskutinėspriemonės” metodas</i>

6. Eksperimentas

Eksperimentas yra tokia tyrimo technika, kada mes manipuliuojame vienu ar daugiau nepriklausomų kintamųjų ir nustatome tokio manipuliavimo poveikį priklausomam kintamajam. Į daugelį klausimų galima atsakyti naudojant žvalgybinį ir aprašomąjį tyrimo tipą, tačiau yra situacijų, kai tikslų atsakymą galima gauti tik patikrinus situaciją. Pav., kiek galime padidinti pelningumą, jei kainas pakelsime 10% ? Kaip sumažės pardavimai, jei eksponuojamos prekės lentynų plotą sumažinsime 15% ?

Nepriklausomas kintamasis yra kintamasis, kurio efektą norime nustatyti. Pav., kainų pasikeitimas, produkto variacijos, alternatyvūs reklamos sprendimai ir pan.

Priklausomasis kintamasis yra tas, kuris gali būti veikiamas priklausomojo kintamojo. Pav., rinkos dalis, pardavimų apimtys, palankumas prekės markei ir pan.

Pašaliniai kintamieji - kurie gali paveikti tyrimo rezultatus (vertę), arba mes jų nežinome, ar negalime kontroliuoti.

Testavimo vienetai tai yra visumos, kurias tirdami mes darome išvadas, paaiškinančias efektą, kurį turi nepriklausomas kintamasis priklausomam.

Labai dažnai eksperimente iškyla klausimas, ar rezultatai yra tikri. Yra išorinis ir vidinis patikimumas (validumas).

Vidinis validumas (koreliacija) - laipsnis, kuriuo galime būti tikri, kad rezultatai gauti dėl mūsų atliekamų manipuliacijų tyrime. Pav. klausimas - ar tikrai X įtakoja skirtumus?

Vidinį pagrįstumą įtakoja visa eilė grėsmių - papildomai panaudojus reklamą, padidėjus informuotumui, dėl konkurentų veiksmų, pasikeitus vertinimo dalyviams ir pan.

Išorinis validumas - laipsnis, kuriuo rezultatai gali būti pritaikomi už tyrimo ribų. Pav., klausimas - "tai kas, kad X įtakoja skirtumą? Kaip tai gali būti perkelta visumai?"

Laboratoriniai tyrimai atliekami paprastai dirbtinėse sąlygose, kurios būna sukurtos specialiai tyrimo tikslams.

Lauko eksperimente tyrimas atliekamas natūraliose sąlygose - respondentų namuose, prekybos įmonėse ir t.t.

Pasirenkant eksperimento metodą dažniausia vertinami laiko ir sąnaudų kriterijai. Mūsų konkurentai taip pat stebi mūsų eksperimentą ir gali pasinaudoti rezultatais savo tikslams.

Marketingo testavimai yra naujo produkto ar marketingo komplekso elementų testavimai bandymo ribose. Jie atliekami tiek su vartotojais, tiek su atskiromis įmonėmis, regionais.

Jų metu siekiama pagrindinai dviejų tikslų: gauti idėjų apie produkto priimtinumą ir pardavimo potencialą bei išbandyti alternatyvias marketingo strategijas.

Šie tyrimai yra labai brangūs ir užima daug laiko. Norint išvengti minėtų problemų, naudojami supaprastinti (mažesnės apimties) rinkos testai, imitaciniai rinkos testai, kada naudojama imitacinė pirkimo aplinka už sponsoriaus lėšas, pardavimų bangos metodas, kada produktai yra pateikiami vartotojui bandomajam vartojimui jų pačių namuose ir pan.

Užduotis:

Paaiškinkite, kokias sąlygas reikia įvertinti norint įrodyti priežastingumą?

Kaip galėtumėte apibūdinti eksperimento privalumus ir trūkumus?

7. Apklausa

Jau anksčiau minėjome tris pirminės informacijos rinkimo metodus: *stebėjimas, eksperimentas ir apklausa*. Tai galime daryti paštu ir telefoninės apklausos būdu ir asmeninio interviu būdu.

Sudaromas *klausimynas*. Kam jis adresuotas? Amžius, vyras, moteris? Jei bus dideli skirtumai išsilavinime, pajamų dydyje, sampratoje apie gyvenimą, duomenys bus labai skirtingai suvokiami ir interpretuojami.

Informacijos gavimas labai priklauso nuo to, kaip bus paklausta.

Atviri – uždari klausimai

Iš anksto nustatomi klausimai ir atsakymų kategorijos ir respondentui reikia tik pasirinkti atsakymą. Tuo atveju reikia iš anksto nustatyti galimus atsakymus.

Atviri klausimai respondentui leidžia laisvai išreikšti savo nuomonę. Problema - atsakymų kodavimas ir respondentų neraštingumas.

Tiesioginiai-netiesioginiai klausimai

Dažnai respondentai nenori pasakoti apie savo elgesį tam tikrose situacijose.

Gali būti naudojami ir neverbaliniai informacijos rinkimo metodai - kortelės su produktų pavyzdžiais, piešiniai, vaizduojantys įvairias žmogaus būsenas.

Kartais sunku palyginti skirtingų užsiėmimų respondentus - mūsų ūkininkas ir, pavyzdžiui, Danijos ar Olandijos fermeris. Namų ūkio dydis taip pat labai gali skirtis. Skiriasi ir šeimos samprata (nesusituokę). Skiriasi pirkimo elgsena ir vartojimas, nuomonės ir gyvenimo stiliai (moters padėtis šeimoje ir visuomenėje, alaus vyno ir degtinės vartojimas ir pan.

Būdingos klaidos apklausoje.

Socialinio teisingumo troškimo klaidos - stengiamasi pateikti kad viskas vyksta gerai.

Temos klaidos - pajamos, alkoholio vartojimas seksualinis elgesys yra jautrios temos ar net tabu.
Kultūrinių bruožų klaidos - emocingi piliečiai renkasi kraštutines skalės kategorijas ir atvirkščiai.
 Respondento charakteristikos - skirtingo amžiaus požiūris į ekologines problemas, mažiau išsilavinę dažniau sako taip (reikšdami savo sutikimą)

Apklausos pagalba gaunama informacija apie respondentų nuomones. Iš žinomumo, žinių ir suvokimo susijusio su tam tikru produktu, jo privalumais, galimybe įsigyti, kaina ir kitais marketingo aspektais. Specialistus domina klausimas “kodėl”- kodėl vartotojai elgiasi vienu ar kitu būdu. Elgesys yra nukreiptas poreikio patenkinimui, todėl atsakymas gaunamas tiriant ryšį tarp veiksmų ir poreikių, troškimų, preferencijų, motyvų ir tikslų. Tiriama ką respondentas darė ar ko nedarė „kur vyko veiksmas,, koku laiku (praeityje, dabar, ateityje), elgesio pasikartojimo dažnumas. Surenkama informacija apie apklausiamąjį: lytis, amžius, išsilavinimas, socialinis statusas, užsiėmimas, pajamos, šeimos dydis.

Komunikacinės problemos

Didėja atsisakymai dalyvauti apklausose. Tačiau daugelis nori būti apklausti.

Pasitenkinimas ir motyvai. Žmonės nori padėti iš draugiškumo, politinių įsitikinimų ar noro padėti. Tas noras padidėja , jei randama įdomi, aktuali tema. Noras padėti nėra susijęs su nuomone apie tyrimo naudingumą. Tyrimai tai naujovė. Nors daugelis apie tai yra girdėję, bet nedaugelis dalyvavo tyrimuose. Žmonės tikisi atlygio ir naudos. Dėl to, kartais gal verta pasiūlyti ir dovanas.

Faktoriai įtakoiantys rezultatų tikslumą

1. Teisingai pasirinkta tiriamoji visuma.
2. Tyrimo imtis(reprezentacija).
3. Respondentai nori bendradarbiauti.
4. Respondentai yra pasiekiami.
5. Respondentai supranta klausimus.
6. Respondentai turi reikalingų žinių, nuomonių, faktų.
7. Respondentai nori ir gali atsakyti.
8. Respondentas teisingai supranta ir užrašo atsakymus.

Šios sąlygos dažnai nepatenkinamos dėl interviuotojo klaidų, klausimų ir atsakymų neteisingo interpretavimo ir netikslumo atsakant į klausimus.

Pagrindinė priežastis - nenoras dalyvauti apklausoje. Jei tai daroma betarpiškai asmeniškai, atsisakymai sudaro apie 5% ir apie 30%, kai siunčiame klausimynus paštu ar telefonu.

Atsisakymo priežastys

Baimė. (įsileidimas į butą, informacijos suteikimas, nusikalstamumo didėjimas, galima tikėtis, kad interviuotojas yra mokesčių inspektorius, kredito įstaigos atstovas ir pan.)

Jei tyrimas daromas dėl tokių paslaugų kaip draudimas ir pan., atsisakymų laipsnis žymiai padidės. Iš esmės tai *invazija į asmeniškumą*.

Gali būti *priešiškumas ir klausėjo atžvilgiu*. Tokie dalykai kaip seksualinis elgesys, mirtis ir kt. yra labai jautrūs.

Kita problema yra *netikslumai atsakinėjant* - nesugebėjimas ar nenorėjimas atsakyti.

Respondentas nežino atsakymo dėl ignoravimo, užmiršimo ar nesugebėjimo išreikšti mintį. Respondentas nenori pripažinti, kad nežino atsakymo ir kuria atsakymus. Dažnai jie mėgsta būti ignoruojančiais. Pavojinga kai vienas asmuo *kalba už kitus* šeimos narius.

Gali būti ir užmiršti faktai - gal jie ne tokie svarbūs ar tuo metu vyko svarbesni dalykai. Atmintis gali būti ir pagerinta, jei respondentui pateiksime objektų ar pan. sąrašus.

Respondentas gali nesugebėti suformuluoti teisingo atsakymo.

Nenoras tiksliai atsakyti yra susijęs su *neigiamomis motyvacijomis* (ilgi ir nuobodūs klausimynai), konfidencialumo neužtikrinimas, laiko spaudimas ir nuovargis.

Respondentas gali atsakyti ta linkme, *kad pakelti savo prestižą interviuotojo akyse* (kiek knygų perskaitė, gyvenimo būdas, išsilavinimas ir pan.).

Gali būti *paslaugumo ar neinformuotumo klaidos* - suteikiama informacija, apie kurią respondentas neturi supratimo.

Atsakymų stilius - "perdėti" atsakymai.

Interviuotojo klaidos

Tyrėjai labai skiriasi - savo patirtimi, motyvacija, sugebėjimais ir stimulais.

Tyrėjo primetimas savo nuomonės, intymumo ir pasitikėjimo atmosferos sukūrimas. Įžūlumas ir nuobodumas, lengvumas ir saugumas.

Netinkamas klausimo pateikimas (interviuotojas primeta galimą atsakymą).

Apgavystė ir melas - užpildyti anketas neapklausiant, namuose.

Apklaustos metodai

Asmeninis interviu, interviu telefonu, apklausa paštu ir faksu. Priklauso nuo tyrėjo patirties. Pats brangiausias metodas yra asmeninis interviu, bet ir pats patikimiausias.

Tai betarpiškas bendravimas tarp interviuotojo ir respondento, kur sėkmė ir kryptis apsprendžiama interviuotojo.

Profesionalumas, išvaizda ir buvimas respondento pusėje - sėkmės faktoriai. Respondentas turi pajusti, kad jo atsakymai yra svarbūs. Padrąšinimas (linkėjimas, pakartojimas, prašymas detalizuoti atsakymą).

Interviu privalumai: galima būti patikslinimai, pakartojimai, detalizuoti, parodytos vaizdinės priemonės, mažesnė paklaida. Sunkiau pasakyti “ne” negu išmesti laišką į šiukšlių kibirą., trumpas laikas, gaunama daugiau informacijos.

Trūkumai – būdas labai brangus (geografiškai), blogai parengti interviuotojai.

Prisistatymas - malonus balsas, temos pristatymas turi būti pakankamai trumpas ir aiškus.

Apklausa paštu.

Nėra interviuotojo, todėl svarbu tyrimo tikslų išaiškinimas, respondento dalyvavimas, klausimyno konstrukcija, kokybė, patrauklumas, įtikinėjimo galia, voko forma tai yra mūsų firmos atspindys respondento ofise ar namuose. Turi būti sukeltas smalsumas ir entuziazmas bendradarbiauti. Klausimynas trumpas (jo užpildymas neturėtų viršyti 20 min.).

Lydimasis laiškas. Jis turi būti trumpas ir lengvai perskaitomas, turi būti susijęs su tyrimo pobūdžiu, kodėl medžiaga atsiųsta respondento, kas sponsoriauja, kodėl tai yra svarbu, ką turėtų atlikti respondentas, kokia nauda bus gauta, anonimiškumo užtikrinimas. Įtikinimas užpildyti ir grąžinti anketą. Respondentas turi pasijusti labai svarbus ir jo atsakymai labai svarbūs.

Privalumai - leidžia atidžiai formuluoti savo atsakymus, laiko ekonomija, patogumas, galimybė surinkti papildomą informaciją

Trūkumas – neatsakymai. Ribotas informacijos kiekis ir gylis. Atotrūkis nuo respondento.

Tyrimo metodai gali būti kombinuojami. Asmeninis interviu - klausimyno palikimas, perskambinimas ir t.t.

Strategijos, padedančios sumažinti neatsakymo klaidas

1. Nerespondentų skaičiaus sumažinimas;
2. Negautų atsakymų kompensavimas gautais duomenimis.

Asmeniškai bendraujant atsisakymų laipsnis bus gana žemas. Sugebėjimas bendrauti su potencialiais respondentais. Pašto apklausoje - svarbu laiškas, sugebėjimas įtikinti, sudominti („Pakuotė“!).

Išankstinis malonus ir mandagus bendravimas, susitarimai, atsiklausimas.

Klausimyno ilgis - tik tie klausimai, kurie reikalingi, A4 formatas, patogūs ir paprasti klausimai.

Lydintis laiškas. Pažiūrėti į jį respondento akimis.

Atgalinis vokas su pašto ženklu, suasmenintas adresas, kreipimosi tipas, forma ir turinys.

Piniginiai apdovanojimai. Efektas - atsakymų skaičius padidėja dvigubai. Padėka. Kuponai.

Tyrimo rezultatų atsiuntimo pažadėjimas. Padėkojimas. Iš tikro labai mažai panorės gauti rezultatus, todėl išlaidos nebus didelės, o nauda bus reikšminga.

Neatsakymai apklausoje ir galimos išvados apibendrinant medžiagą.

Jei pakankamas kiekis respondentų atsakė teigiamai, tai galimos kelios išvados - visi kiti- prieš, nors įtikėtina, kad ir atsakę nėra šalininkai. Neatsakę respondentai gali būti nesutinkantys su atsakymu, o ne klaidos išdava.

Strategijos pasirinkimas remiasi:

- kaip stipriai vertiname atsakymų (neatsakymų) įtaką mūsų sprendimams;
- kokie yra mūsų laiko ir finansiniai ištekliai.

Turi būti įvertinta suklydimo galimybė vertinant neatsakiusių anketas.

8. Klausimyno sudarymas

Etapai:

- Nustatyti kokia informacija yra reikalinga.
- Apklausos metodo nustatymas.
- Klausimo turinio nustatymas.
- Klausimo struktūros nustatymas.
- Tinkamų žodžių parinkimas.
- Klausimų eilės nustatymas.
- Nustatyti formą ir išdėstymą.
- Atlikti testavimą.

Dažniausiai klausimynas sudaromas vadovaujantis patirtimi.

1. Kokia informacija bus reikalinga? Naudojamos maketinės lentelės, kurios bus naudojamos kai duomenys bus surinkti. Klausimai, kurie tinka vieniems, gali visai netikti kitiems. Koks metodas bus naudojamas?

Klausimo turinys.

Ar klausimas yra būtinas? Jei toliau nenaudojamas - klausimas nereikalingas. Tačiau gali būti užduoti ir neutralūs klausimai palankiai situacijai sukurti. Gali būti pateikti ir dubliuojantys klausimai, kad respondentai neteiktų klaidinančių atsakymų.

2. Ar vietoj vieno klausimo reikalingi keli? Jei į klausimą galima atsakyti skirtingai, reikia užduoti kelis klausimus. Pav., kodėl naudoji Coca-cola? Atsakymai gali būti – skanu, pigu, draugai rekomendavo ir pan.

Gali būti ir klausimas, į kuriuos reikia atsakyti skirtingai. Pav., kaip tu vertini prekių kainas ir jų išdėstymą? Tai iš esmės du klausimai.

Atsakyti nesugebėjimo sumažinimas.

Respondentai gali nepateikti tikslių ir tikrų atsakymų. Tai reikia įveikti. Tai gali būti filtruojantys klausimai, kad įsitikinti respondento informuotumu. Žmogus gali visko ir neatsiminti. Jei jūs klausite kokius produktus jis pirkė paskutinį kartą jis gali neprisiminti viso sąrašo. Tai reikalauja per daug pastangų iš respondento. Pav., galima pateikti galimą prekių sąrašą ir paprašyti atžymėti įsigytas prekes.

Klausimai formuluojami pagal tam tikrą situaciją ir teisinį pagrindą. Tam reikalingas tinkamas paaiškinimas kodėl jums tos informacijos reikia. Sunkiai atsakinėjama į jautrias temas- pinigai, šeimyniniai reikalai, religiniai įsitikinimai, teistumas ir pan.

Kaip padidinti norą atsakyti į klausimą?

1. Jautrius klausimus patalpinti į klausimyno pabaigą.
2. Pateikti klausimą rodantį, kad dominantis elgesys yra visuotinis.
3. Perfrazuoti klausimą lyg susijusį su kitais žmonėmis.
4. Paslėpti klausimą tarp kitų klausimų ir greitai juos uždavinėti.
5. Pateikti skaičių kategorijas, o ne prašykite konkrečių skaičių. Pvz., atlyginimas nuo 400 iki 800 Lt.

Klausimo struktūra

Nestruktūrizuoti klausimai yra atviri klausimai, į kuriuos respondentas atsako savais žodžiais. Pav., koks Jūsų užsiėmimas? Apklausiamajam mes nepasakinėjame, nereikia rinktis, galima išgirsti originalių minčių, padės geriau įsivaizduoti reikalo esmę. Tačiau juos sunku ir nepatogu (laiko prasme) užrašyti ir priskirti kokiai nors kategorijai. Diktofono naudojimas padeda išspręsti problemą, bet su jo naudojimu ne visi sutinka.

Tokie klausimai nustato alternatyvių atsakymų eilę bei atsakymo formą.

Jie gali būti plataus pasirinkimo (klausimas ir eilė alternatyvų. Pavyzdžiui, ką Jūs valgėte pusryčiams?).

Galimi atsakymai:

Duoną

Sviestą

Dešrą

Sūrį

Kiaušinius

Arbatą

Kita- įrašykite

Tokie klausimai labai konkretūs, maža netikslumo galimybė, lengva į juos atsakyti, jie paprasti, į juos atsakyti nereikia daug pastangų. Trūkumai gali būti ne visos alternatyvos, kelios alternatyvos respondentui gali turėti vienodą reikšmę. Jei respondentas nesutinka nei su viena alternatyva jis gali parašyti – nei viena iš pateiktų arba “ neturiu nuomonės”.

Respondentas gali pasirinkti pirmą, vidurinę ar paskutinę alternatyvą.

Arba-arba klausimai

Tie klausimai turi dvi alternatyvas, iš kurių reikia pasirinkti. Tai paprastai būna atsakymai: ”taip” arba “ne”, “sutinku” ir “nesutinku”. Gali būti pridėta ir trečia alternatyva -“ nežinau” arba “ neturiu nuomonės”. Kai klausimas reikalauja vienintelio atsakymo (pagal prasmę) tokia alternatyva dėl paprastumo nepaliekama. Pav., ar turi laikrodį?

Kai kurie klausimai *negali* būti suformuluoti “arba- arba” principu. Pav., ar pritariate dabar mokamiems mokesčių dydžiui? Versdami pasirinkti vieną ar kitą kraštinę alternatyvą mes gausime klaidą.

Skalės

Vertinimo problema - skaičių ar simbolių priskyrimas tam tikroms objekto charakteristikoms pagal tam tikras taisykles. Skalių tipų išskiriame 4 grupes:

- Nominalinės(skaičiai atlieka identifikavimo funkcijas).
- Ranginės(numerių seka, kurioje skaičių dydis pateikia rangavimo tvarką.

Pvz.: 1 - mažiau 5min.

2 - daugiau 5 min.

3 - daugiau 15 min.

- Intervalų. (skaičių seka, kurioje skirtumai tarp skaičių gali būti prasmingai interpretuojami. Pvz.: 1 - tikrai nepirksiu, 2 - maža tikimybė, 3 - didelė tikimybė, 4 - labai didelė tikimybė, 5 - tikrai pirksiu. Tai yra sutartinė konstanta.).
- Santykių (skaičių eilė, kurioje santykiai tarp skaičių gali būti prasmingai interpretuoti. Pav., koks atstumas Jūsų darbo iki namų? Naudojama nulinė reikšmė.. Galima ranguoti objektus pagal dydį ir naudoti skaičius objektų identifikavimui.).

Žodžių parinkimas.

Tai klausimo turinio pavertimas žodžiais kuriuos respondentas gali ir turi suprasti.

Temos esmę patariama nustatyti atsakant į klausimus: **kas, kada, kur, kodėl, ir kaip (6K).**

Pav., klausimas – kokią šampūno markę Jūs naudojate?

Tokiu būdu mes nesužinom - o kokią naudoja respondento šeima, o jei naudoja kelias markes?

Kada–neaišku–ar dabar, ar visada, ar pernai ir pan.

Geresnis klausimas - “Kokias markes Jūs naudojate asmeniškai per pastarąjį mėnesį? Jei naudojate daugiau kaip vieną markę - pateikite sąrašą”.

Naudojami paprasti žodžiai

Žodžius turi suprasti ir respondentas ir tyrėjas. Reikia žinoti vidutinį respondentą, jo išsilavinimą ir pan. Vengti techninio žargono.

Vengti dviprasmiškų žodžių

Žodžiai - *retai, dažnai, labai dažnai* yra dviprasmiški. Juos respondentas supranta skirtingai.

Žodis “dažnai” - vienam respondentui reiškia kartą per savaitę, kitam- kartą per mėnesį. Todėl geriau užduoti klausimą taip:

Kaip dažnai per mėnesį Jūs lankotės parduotuvėje?

A/ rečiau nei kartą;

B/ 1-2 kartus;

C/ 3-4 kartus;

D/ daugiau kaip 5 kartus.

Mes gauname tikslesnę informaciją. Verta atsakyti į klausimus:

Ar tas žodis reiškia tai, ką mes norime suvokti?

Ar jis turi dar kokių reikšmių?

Ar galime jį pakeisti paprastesniu?

Vengti” užvedančių “žodžių

Jie pastūmėja respondentą į tam tikrą atsakymą. Pav., ar Jūs manote, kad prekių kokybė per paskutiniuosius 10 metų žymiai pagerėjo?

Jei respondentas turi stiprią nuomonę apie klausimą, jis atsakys teisingai, tačiau yra tikimybė, kad daugelis pasirinks neigiamą atsakymą ”ne”. ”Užvedantys žodžiai yra pavojingi, kada tiriamieji žmonių nuostatas požiūrius ir įsitikinimus. Paminėtą klausimą galima pakeisti neutraliu: Kaip Jūs vertinate dabar esančią rinkoje prekių kokybę lyginant su kokybe . kuri buvo prieš 10 metų?

Atsakymai: geresnė

tokia pat

blogesnė

neturiu nuomonės

Vengti numatomų alternatyvų

Klausimas: Jūs mieliau skrendate lėktuvu ar važiuojate automobiliu, kai keliaujate trumpais atstumais?

Klausimas: Ar Jums patinka skristi, kai keliaujate trumpais atstumais?

Antrame klausime alternatyva tik numatoma, pirmame ji pateikta. Tikėtina kad į antrą klausimą teigiamai atsakys daugiau respondentų.

Vengti numatomų prielaidų, vengti apibendrinimų ir įvertinimų. Nereikia respondento versti atlikti skaičiavimus(dalijant pajamas iš šeimos narių skaičiaus, dauginant iš mėnesių skaičiaus ir t.t. Tai gali padaryti pats tyrėjas vėliau.

Klausimų išdėstymas klausimyne

Klausimyno informacija skirstoma į: pagrindinę informaciją (susijusi su tyrimo problema) ir identifikavimo.

- Klasifikavimo informaciją (socialinės-ekonominės ir demografinės charakteristikos).
- Identifikavimo informaciją (pavardės ir pavadinimai adresai ir tel. Nr.).

Pirmiausia yra renkama pagrindinė informacija, po to klasifikavimo ir tik po to identifikavimo.

Reikia nurodyti respondentui kas atlieka tyrimą, koku tikslu, prisistatyti, užtikrinti anonimiškumą ir surinktos informacijos konfidencialumą.

Ižanginiai klausimai yra labai svarbūs nes stengiamės įgyti respondento palankumą. Pradiniai klausimai paprasti, įdomūs ir negrėsmingi. Pirminiai klausimai gali būti susiję su respondento nuomone

Grupė klausimų susiejama taip, kad respondentas išlaikytų dėmesį ties tam tikra tema kuri laiką.

Specifinius klausimus reikia užduoti po bendrųjų, kad tai neįtakotų vėlesnių atsakymų.

Sunkius ir jautrius klausimus patalpinkite anketos gale. Taip įgyjamas pasitikėjimas ir yra didesnė tikimybė tolimesniam sėkmingam bendradarbiavimui.

Demografiniai klausimai paliekami anketos gale.

Nepamirškite padėkoti už bendradarbiavimą.

Klausimyno fizinė išvaizda

Ypač svarbi. Klausimynas neturi būti labai ilgas ir perkrautas. Tarpai tarp pastraipų turi būti pakankamai maži. Klausimai turi būti sunumeruoti. Tai palengvins ir anketos kodavimą. Kopija turi būti švari ir atspausdinta ant kokybiško popieriaus.

Testavimas ir koregavimas tai padeda nustatyti sunkumus, kurie gali atsirasti realios apklausos metu.

Jei tai daroma paštu, būtinas lydimasis laiškas, kurio tikslas pasiekti bendradarbiavimą su respondentu.

Reikia pasakyti, kas yra tiriama ir pateikti kliento bendradarbiavimo svarbą. Pagrindinis tikslas yra pademonstruoti kuo daugiau respondento dalyvavimo apklausoje privalumų.

Pav.,

Gerb.Petraiti,

Gal Jūs galite mums padėti?

Mes atliekame Lietuvoje tyrimą, kurio metu apklausiami metalo apdirbimo įmonių vadovai. Šio tyrimo metu mes stengiamės sužinoti Jūsų bei kitų ekspertų nuomonę apie naujų metalo produktų naudojimo privalumus ir trūkumus. Jūsų atsakymai padės metalo gamintojams sužinoti vartotojų keliamus reikalavimus bei nuomones tų, kas anksčiau nenaudojo tų produktų. Tai leis gamintojams sukurti tokius produktus, kurie geriausiai patenkintų Jūsų poreikius.

Jūsų firma buvo pasirinkta kaip viena labiausiai žinomų rinkoje metalo produktų naudojimo įmonė. Jūsų atsakymai yra labai svarbūs, nes jie užtikrina mūsų tyrimo tikslumą.

Atsakymai į paprastus klausimus, pateiktus pridedame klausimyne, bei klausimyno grąžinimas, įdedant į pridedamą voką, tikrai užims daug Jūsų laiko.

Žinoma, visi atsakymai yra konfidencialūs ir naudojami tik apibendrintoje formoje kartu su rezultatais, gautais iš kitų Lietuvos metalą naudojančių įmonių vadovų ir ekspertų.

Jei Jus domina tyrimo rezultatų santrauka, tokiu atveju Jūs tik užrašykite savo pavardę ir adresą klausimyno pabaigoje. O jei Jus domina pilna tokio tyrimo ataskaita, tai prašymą įdėkite į atskirą laišką. Kai ataskaita bus galutinai parengta, mums bus malonu Jums ją atsiųsti.

Prašome grąžinti užpildytą klausimyną Jums patogiausiu laiku.

Dėkojame už pagalbą

Nuoširdžiai Jūsų

Parašas

Jonas Kristinaitis

Direktorius

P.S.Priedama dovanėlė yra tik padėka už Jūsų sutikimą dalyvauti. Ši dovanėlė galėtų pralinksminėti bet kurio Jums pažįstamo vaiko dieną.

Geri prisistatymai yra reikalingi ir asmeniniame interviu

Pavyzdžiui, pasisveikinimas:-Aš esu Sonata iš kooperacijos kolegijos

Mes atliekame šeimos tyrimus, norėdami išsiaiškinti jų nuomones kaip turi atrodyti modernus namas.

Mums labai svarbi Jūsų nuomonė

Ši apklausa neturėtų užimti daugiau nei 10 minučių. . Prašome padėti mums.

Pateikiame kiek sutrumpintą klausimyno pavyzdį.

Vilniaus kooperacijos kolegija

Gerb. kolega,

Mes, Vilniaus kooperacijos kolegijos verslo vadybos spec. studentai, atliekame tyrimą, kurio metu yra apklausiami įvairių specialybių kolegijos studentai. Šio tyrimo tikslas sužinoti, kur Jūs rušiatės dirbti baigę studijas kolegijoje ir kokiais kriterijais vadovaujatės pasirinkdami tolimesnę veiklos sritį. Taip pat norėtume sužinoti Jūsų požiūrį į mokslo kokybę kooperacijos kolegijoje. Mes labai laukiame Jūsų nuoširdžių ir tikslių atsakymų. Mums labai svarbi Jūsų nuomonė. Su tyrimo rezultatais mes supažindinsime visus besidominčius šiais klausimais.

1. Kokią specialybę Jūs studijujete?

(įrašykite tikslų pavadinimą) _____

2. Kodėl Jūs nusprendėte įsigyti aukštąjį išsilavinimą?

☐ O lengviau rasti darbą

☐ O tėvų verčiamas(a)

☐ O norite toliau mokytis

☐ O kiti _____

3. Kur žadate dirbti baigęs studijas kolegijoje?

☐ O valstybinėje įmonėje

☐ O valstybinėje tarnyboje

☐ O privačiose struktūrose

☐ O turėsiu savo verslą

4. Kurioje šalyje rengiatės dirbti?

☐ O Lietuvoje

☐ O Pabaltijo šalyse (Latvija, Estija)

☐ O Skandinavijos šalyse

☐ O Kitur Europoje

☐ O JAV

☐ O kitur

5. Kuo ir ką norėtumėte dirbti?

☐ O vadybininku

☐ O apskaitos darbuotoju

☐ O marketingo specialistu

☐ O techninį darbą

☐ O vadovaujantį darbą

☐ O kita _____

6. Kur tikėtės rasti informaciją apie Jus dominantį darbą?

☐ O iš tėvų

☐ O iš draugų

☐ O kolegijoje

☐ O televizijoje

☐ O radijuje

☐ O spaudoje

- O pats surasiu,
 O aš jau tuo pasirūpinau
 O kita _____

7. Kaip manote ar studijos kolegijoje paruošia Jus savarankiškam darbui?

- O Labai gerai
 O gerai
 O patenkinamai
 O blogai
 O visai neparuošia
 O kita _____

8. Ar baigus studijas reikės darbui ruošti savarankiškai?

- O reikės daug ruošti
 O normaliai
 O nereiks daug ruošti
 O visai nereiks ruošti

9. Kurie iš išvardintų kriterijų yra svarbūs pasirenkant darbovietę? (įvertinkite balais)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atlyginimas											
Prestižas											
Galimybė tobulėti											
Karjera											
Lengva patekti											
Rekomendacijos											
Geografinė padėtis											
Žinomumas											
Kita											

10. Kaip manote, lengviau įsidarbinti baigus studijas?:

- O valstybinėje įstaigoje(įmonėje)
 O nevalstybinėje įmonėje
 O kitur _____

1. Įvertinkite pateiktas mokyklas pagal prestižą:

	Labai presti- žinė	Presti- žinė	Normali	Nepres- tižinė	Visai bloga	Nežinau
Vilniaus universitetas						
Gedimino technikos universitetas						
Vytauto Didžiojo universitetas						
E.Rastenienės “Kalbų ir vadybos kolegija						
Vilniaus kooperacijos kolegija						
G.Stulpinienės vadybos kolegija						
Kolpingo kolegija “Interverslas”						

12. Kokį atlyginimą Jūs planuojate gauti išdarbinus?

☐ O iki 500 lt

☐ O 500-700 Lt

☐ O 701-900 Lt

☐ O 901- 1100 Lt

☐ O 1101- 1300 Lt

☐ O 1301 ir daugiau

13. Ar pakaks Jūsų atlyginimo būtiniausiems Jūsų poreikiams tenkinti?

☐ O pakaks

☐ O nepakaks

☐ O nežinau

14. Ar tėvai suteiks Jums finansinę pagalbą baigus studijas?

O taip

O ne

15. Kiek Jūs (kartu su tėvų pagalba) galėsite skirti pragyvenimui baigus studijas?

O iki 500 Lt

O 501-1000 Lt

O 1001-1500

O daugiau 1500 lt.

16. Kaip Jūs galvojate, ar įsidarbinant didelę reikšmę turi pažintys?

O taip

O ne

O nežinau

17. Ar tikėtės pasinaudoti pažintimis įsidarbinant?

O Būtinai

O Gal būt

O Ne

O nežinau

18. Jūsų lytis?

O moteris

O vyras

19. Jūsų amžius?

O 18-20 m.

O 21- 23 m.

O 24 ir daugiau

20. Jūsų gyvenamoji vieta?

O Vilnius

O kitas miestas

O rajono centras, gyvenvietė

O kaimas

21. Jūsų gimtoji kalba?

O lietuvių

O rusų

O lenkų

O kita _____

Ačiū už pagalbą!

Užduotis:

Pabandykite šioje anketoje panaudoti kuo daugiau jums žinomų atsakymų fiksavimo būdų (skalės ir pan.)

9. Nuomonių (požiūrių) tyrimai

Žmogaus požiūriai, nuomonė visuomenės gyvenime turi didelę reikšmę. Jie didele dalimi nulemia žmogaus sprendimus ir veiksmus. Požiūris yra pirminė įvaizdžio susidarymo pakopa. Kai daugelio atskirų individų požiūriai sutampa prekės, įmonės, firminio ženklo ir pan. atžvilgiu, mes kalbame apie jų įvaizdį. Marketinge požiūris į prekę, paslaugą, įmones nulemia tų prekių pirkimą, viso verslo sėkmę. Iš esmės, požiūris arba nuomonė yra tiesiogine prasme nematomas reiškiny. Žmogaus požiūrį galima suvokti iš to, ką žmogus kalba, fiksuojant jo elgesio išraišką.

Požiūris yra nuostata kylanti iš žmogaus emocijų, pažinimo, patyrimo suvokimo ir motyvacijos.

Įvaizdis yra daugelio žmonių požiūris į ką nors.

Per komunikacines priemones mes esame skatinami pagerinti mūsų nuomonę apie komercinius pasiūlymus. Todėl iškyla poreikis tirti tas nuomones, kurias respondentai turi apie marketingo objektą ir tų tyrimų pagrindu ieškoti pačio veiksmingiausio marketingo komplekso elementų derinio.

Nuomonė yra suprantama, kaip protinė būseną, kuri nulemia individą elgtis tam tikrais būdais.

Nuomonė, kaip psichofizinis fenomenas turi tris komponentus: pažintinį, emocinį ir elgsenos.

Šie komponentai atitinkamai atspindi subjekto žinias ir tikėjimus, pozityvius ir negatyvius jausmus, susijusius su objektu, elgesio būdą konkrečioje situacijoje.

Vertinimas yra skaičių ir simbolių priskyrimas dominančio objekto charakteristikoms pagal tam tikras taisykles.

Mes tiriamo objekto parametrus, o ne patį objektą. Tam mes parenkame požymius, charakterizuojančius patį objektą, arba jo elgesį tam tikromis situacijomis. Tokiais požymiais gali būti individo pajamos, socialinė padėtis, išsilavinimas ir t.t.

Priklausomai nuo klausimo struktūros, klasifikuojamų atsakymų ir nuo pačių skaičių savybių mes išskiriame keletą skalių tipų:

- Nominalinės.
- Ranginės.
- Intervalinės.

- Santykių .

Nominalinė skalė tai skaičių eilė, kurioje skaičiai atlieka identifikavimo funkciją.

Pvz.: Jūsų lytis

1. moteris(1)
2. vyras (2)

Šis įvertinimas nereiškia, kad lyties vidurkis yra 1,5 ir tai, kad moterys vertinamos dvigubai svarbiau, nei vyrai. Jei imtis susideda iš 40 moterų ir 60 vyrų, tai galime pasakyti tik tiek, kad 60 % imtyje yra vyrai.

Ranginė skalė yra numerių seka, kurioje skaičių dydis pateikia rangavimo tvarką.

Pvz.: Kiek kartų per savaitę lankotės parduotuvėje?

1. Mažiau nei 1 kartą
2. Vieną kartą
3. Daugiau kaip 1 kartą, bet mažiau 3 kartų

Skalės vertės 1,2,3 yra pateiktos prie kiekvieno iš atsakymų alternatyvos. Tačiau be identifikavimo, skaičiai parodo, kiek kartų respondentas per savaitę lankosi parduotuvėje. Tiesa, skaičiai šioje ranginėje skalėje neparodo, kiek realiai kartų yra lankomasi parduotuvėje. Mes galime pasakyti, kad skaičius 2 yra didesnis už skaičių 1, o skaičius 3 yra didesnis už skaičius 1 ir 1 ir 2 kartu paėmus. Skaičiai 1,2,3, yra suranguoti ir didesnis skaičius turi didesnę savybę.

Intervalinė skalė skaičių seka, kurioje skirtumai tarp skaičių gali būti prasmingai interpretuojami. Pvz.: Kokia tikimybė jog pirksite automobilį per artimiausius 6 mėn.?

1. Tikrai nepirksiu
2. Visiškai maža
3. Maža
4. Didelė
5. Labai didelė
6. Tikrai pirksiu

Tai yra ranginė skalė, tačiau joje atstumai tarp atsakymų respondentas suvokia kaip lygius. Intervalai tarp skaičių yra reikšmingi tuo, kad skaičiai mums pasako, kaip toli objektai yra pagal tam tikras savybes. Skirtumai šiuo atveju, gali būti palyginami. Skirtumas tarp 1 ir 2 yra lygus skirtumui tarp 2 ir 3, tačiau dvigubai mažesnis nei tarp 2 ir 4. Mes nelyginame absoliučių skaičių dydžių. Intervalinėje skalėje nulinis taškas pasirenkamas pagal susitarimą. Pvz.: temperatūrinė skalė.

Santykių skalės yra skaičių eilė, kurioje santykiai tarp skaičių gali būti prasmingai interpretuojami. Pvz.: kokios Jūsų pajamos per mėnesį? _____ Lt; kaip toli yra Jūsų darbas nuo namų? _____ km.

Atsakymai į šiuos klausimus turi pradinį tašką 0. Pav., svoris, aukštis, atstumas ir t.t.

Absoliutus skaičių dydžių palyginimas santykinėje skalėje yra prasmingas. Todėl 1000 Lt uždirbantis žmogus gauna dvigubai didesnes pajamas, nei žmogus, gaunantis 500Lt. Galingesnės skalės apima mažiau galingesnių skalių reikšmes. Su santykinę skale mes galime palyginti intervalus, ranguoti objektus pagal svarbą ir naudoti skaičius objektų identifikavimui.

Marketingo tyrimuose yra daug nuomonių vertinimo skalių. Mes kalbėsime apie pačias populiariausias - grafines, papunktinio išvardinimo, rangų eilės ir kt.

Nuomonių vertinimo skalėse paprastai yra prašoma, kad respondentas pateiktų savo nuomonę apie objektą, nurodydamas poziciją, (priskirdamas numerines vertes) kuri geriausiai atspindi jo nuomonę.

Grafinės vertinimo skalės respondentas prašomas nurodyti savo nuomonę, pažymint kokį tai tašką tarp galimo vertinimo alternatyvų. Pvz.:

1) Picerija Da Antonio yra:

Blogiausia vieta papietauti Geriausia vieta papietauti



2) Lyginant su picerija “Čili”, picerijos Da Antonio patiekalai yra:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Blogesnio skonio					Nesiskiria		Geresnio skonio			

Grafines skales lengva sudaryti ir analizuoti.

Papunktinio išvardinimo skalės yra panašios į grafines, išskyrus tai, kad respondentai yra prašomi pasirinkti atsakymą iš riboto skaičiaus alternatyvų.

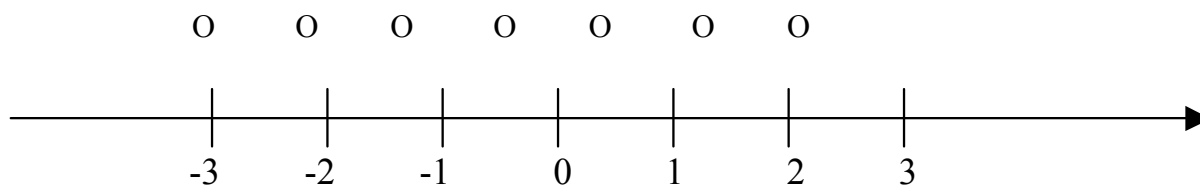
Pav., kaip Jums patinka aptarnavimas picerijoje da Antonio?

Labai nepatinka	Nepatinka	Patinka	Labai patinka
O	O	O	O
1	2	3	4

arba pvz.: klausimas – kaip Jūs vertinate patiekalų kokybę picerijoje Da Antonio?

Labai prasta

Puiki



Rangų eilės vertinimo skalės - respondentas yra prašomas sutvarkyti objektų skaičių pagal tam tikrus kriterijus, pvz., skonis, kokybė, aptarnavimas, kaina ir t.t. Rezultatas yra ranginė skalė, kuri aprašo objektus nuo labiausiai mėgstami iki mažiausiai mėgstamo, bet nieko nepasako apie atstumą tarp bet kurių objekto atstumų. Pvz., respondentas yra prašomas išranguoti pateiktus alaus pasirinkimo kriterijus, kai 1 - pats svarbiausias kriterijus, o 5 – mažiausiai svarbus.

Alaus baro vieta____

Baro pavadinimas____

Alaus skonis____

Alaus kaina____

Aptarnavimas____

Porinio palyginimo skalėse respondentas atlieka palyginimus, kuriuose jis pasirenka vieną iš objektų, kurie pateikti būtinai po du. Pvz.: kokią piceriją Jūs vertinate labiau?

Da Antonio__ ar "Čili"__

Pastovios sumos (trupmeninės) vertinimo skalėse respondentui reikia išdėstyti taškus tarp objektų skaičiaus pagal tam tikrus kriterijus. Pav., padalinti 100 taškų (skirti preferencijas) tarp skirtingų objektų, norint nustatyti tų objektų vertę respondento nuomone.

Pavyzdžiui,- Padalinkite 100 taškų tarp televizorių pavadinimų, kad tai atspindėtų jūsų nuomonę apie jų kokybę.

Sony 45

Panasonic 30

Tauras 10

JVC 2

Daugiaparametrinių skalių tipai (Likerto skalė)

Šių skalių tipo esmė yra tai, kad respondentas prašomas, pavyzdžiui penkių balų sistemoje nurodyti savo sutikimo ar nesutikimo laipsnį dėl kiekvieno teiginio, susijusio su tiriamu objektu. Atsakymai yra sudedami, kad gauti bendrą respondento nuomonę apie objektą. Pavyzdžiui:

	Visiškai nesutinku	Nesu-tinku	Nei sutinku, nei nesu- tinku	Sutinku	Visiškai sutinku
<i>Draugiškas personalas</i>				<i>x</i>	
<i>Eilės prie kasų juda lėtai</i>	<i>x</i>				
<i>Parduotuvėje kainos yra priimtinos</i>					
<i>Platus asortimentas</i>		<i>x</i>			
<i>Patogus darbo laikas</i>					<i>x</i>
<i>Prekės išdėstytos patogiai</i>	<i>x</i>		<i>x</i>		
	2	1	1	1	1

Žinoma, šis pasiskirstymas galėjo būti kitoks, iš kurio mes galėtumėm spręsti apie parduotuvės patrauklumą. Metodo esmė yra ta, kad sudarant šią skalę, reikia sudaryti eilę palankių ir nepalankių teiginių (maždaug vienoda proporcija) apie objektą. Mūsų lentelėje pažymėtoms reikšmėms suteikiamos reikšmės nuo –2 iki +2. Po to gauti duomenys susumuojami.

Nuomonių tyrimuose dar naudojamos taip vadinamos semantinių diferencialų, Stapel skalės ir pan. Šių skalių esmė yra ta, kad naudojama skalės, susidedančios iš daug bipoliarinių būdvardžių, kurie naudojami nustatyti žmonių reakciją apie dominantį objektą. Pav., blogas-geras; naudingas-nenaudingas; greitas-lėtas ir pan. Jei skalę sudarys daugiau kategorijų (pav., -7), mes galėsime sudaryti atsakymų grafiką, kuris vaizdžiai iliustruos objekto charakteristiką.

Pavyzdžiui,

Kasininkai draugiški	_	_	_	_	_	Kasininkai nedraugiški
Eilės prie kasų juda lėtai	_	_	_	_	_	Juda greit
Kainos žemos	_	_	_	_	_	Kainos aukštos
Asortimentas platus	_	_	_	_	_	Asortimentas skurdus
Nepatogus darbo laikas	_	_	_	_	_	Patogus darbo laikas
Nepatogus pateikimas	_	_	_	_	_	Patogus pateikimas

Stapel skalė yra semantinių diferencialų skalių atmaina. Ji skiriasi nuo minėtų skalių tik tuo, kad taškai skalėje nurodomi skaičiais, atskirai vertinama *kiekvienas požymis* ir yra daugiau skalės pozicijų. (Dažniausia naudojami įvertinimai nuo –5 iki +5) Pavyzdžiui,

1).....

2)....

3)....

4)žemos kainos -5 -4 -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 +4 +5

5)....

6)....

Užduotis:

Ar galima teigti, kad semantinių diferencialų ir Stapel skalės yra intervalinės skalės?

Kokie šių skalių naudojimo pranašumai?

10. Atrankos principai

Kai yra aiški problema, žinomas tyrimo tipas, svarbu atrinkti tuos elementus, iš kurių informacija bus renkama. Vienas iš būdų yra apklausti visus populiacijos dalyvius (atlikti census-surašymą). Tačiau tai brangi ir dažnai techniškai neįvykdoma procedūra. Atranka turi visą eilę pranašumų. Pirmiausia, tai žymiai pigiau. Antras privalumas - laikas. Be to tyrimas dažnai yra destruktivus procesas. Pvz., tikrinant produktą, dažnai jis sudaužomas, atidaromas ir pan. Tuo tikslu atliekamos tam tikros atrankos procedūros:

1. Nustatoma atitinkama populiacija ir jos parametrai.
2. Nustatomi atitinkami atrankos rėmai.
3. Pasirenkama tikimybinė arba netikimybinė atrankos.
4. Pasirenkamas atrankos metodas.
5. Nustatoma būtinas imties dydis.

Tikimybinės atrankos metodo esmė yra ta, kad imties nariai pasirenkami atsitiktinai. Kiekvienas populiacijos narys turi vienodą galimybę būti įtrauktas į imtį. Pasitikima tyrėjo kvalifikacija ir sėkme. Skiriamos modifikacijos - paprastos tikimybinės, sisteminės, grupinės, sluoksniuotos atrankos.

Netikimybinė atranka yra tokia, kurioje tiriamos visumos elementai yra atrenkami ne atsitiktiniu būdu. Ši atranka remiasi tikslingumu (pav., lengviau pasiekiami elementai). Tikimybinė atranka yra pranašesnė už netikimybinę, nes tikimybių skaičiavimais pagrįsta imtis pakankamai gerai atspindi visumą, o tyrimo rezultatai gali būti išplėsti visai visumai. Tačiau netikimybinės atrankos kaštai yra

mažesni, sugaištama mažiau laiko. Skiriamos modifikacijos - parankios, įvertintos, kvotinės, “sniego kamuolio” atrankos. Kurį atrankos būdą pasirinkti nėra paprastas klausimas.

Tikimybiniai atrankos metodai.

1.Paprasta tikimybė atranka - kada visi visumos elementai sunumeruojami, o imtis parenkama pagal atsitiktinai parenkamus elementų numerius. Apskaičiuojama pagal formulę:

Parinkimo tikimybė = imties dydis/visumos dydis. Tarkim, visumos dydis yra lygus 10000, o imties dydis 500. Parinkimo tikimybė lygi 0,05 arba 5 %.

Sisteminė atranka yra tokia, kada visi visumos elementai yra sunumeruojami, o imtis atrenkama panaudojant intervalo tarp elementų numerių ”žingsnį”. Turint visumos sąrašą, žingsnio dydis nustatomas atvirkščiai paprastai tikimybinei atrankai, t.y. visumos dydį/imties dydžio= “žingsnio” dydis. Mūsų atveju tai bus 0,2. Telefonų knygoje, jei “žingsnis” yra 100, tyrimui bus atrinktas kiekvienas šimtas abonentas.

Sluoksniuota atranka yra tokia, kuri suformuota iš homogeniškų visumos pogrupių. Tiriant su kiekviena grupe dirbama, kaip su atskira visuma. Naudojant šį metodą yra mažesnė paklaidos galimybė. Tačiau padalinti visumą į grupes dažnai trūksta informacijos, be to tai gana brangu ir užima daug laiko.

Netikimybiniai atrankos metodai

Paranki atranka yra tokia, kuri grindžiama patogiausių, arčiausiai esančių tiriamosios visumos elementų atrinkimu. Pav., apklausti savo įstaigos darbuotojus ir pan.

Įvertinimo imtis yra tokia, kuri parenkama remiantis tyrėjo asmeniniais vertinimo kriterijais. Pav., kur padėti naują prekę, kad pirkėjai ją greičiausiai pastebėtų.

Kvotinė atranka yra tokia, kurioje visumos elementų pogrupiams yra nustatomos jų atstovavimo kvotos.

“*Sniego kamuolio*” atranka yra tokia, kurios metu priklausomai nuo informacijos, gautos iš ankstesnių respondentų atsakymų, didinamas respondentų skaičius.

Užduotis:

Pakomentuokite, kokie yra minėtų atrankos metodų privalumai ir trūkumai.

11. Imties dydis

Tai praktinis klausimas, kuris iškyla marketingo tyrimuose. Imties dydis yra susijęs su kaštų dydžiu. Naudojami tiek statistiniai tiek nestatistiniai (formalūs) metodai. Nestatistiniai metodai naudojami, kai tyrėjas iš patirties žino, koks turi būti imties dydis, arba kai yra kokie apribojimai (pav., finansinės galimybės) nustatant imties dydį. Naudojamas taip vadinamas apytikslis skaičiavimas. Praktiškai, tai reiškia, kad kiekvienoje grupėje būtų bent 100 respondentų. Tarkim, reikia nustatyti, kiek žmonių reikia apklausti, norint sužinoti Vilniaus gyventojų nuomonę apie naujo stadiono statybą. Tarkim, kad duomenys bus analizuojami pagal lankymosi stadione (besidominčių sportu) dažnumą:

- 1) besilankantys dažnai;
- 2) besilankantys kartais;
- 3) nesilankantys;

Taigi, imties dydis turi būti toks, kad kiekvienoje grupėje būtų nemažiau 100 žmonių. Tarkim, kad dažnai besilankantys stadione yra 10% vilniečių. Tokiu būdu reikės apklausti 1000 respondentų, kad toje grupėje būtų 100 žmonių. Jei mes toliau analizuosime, pavyzdžiui, pagal amžiaus grupes - iki 25 metų, 25-40 metų, 41-60 metų ir 66 ir daugiau metų, reikia, kad kiekvienoje iš tų grupių būtų apie 25 žmonės. Mūsų pavyzdyje, jei, tarkim, stadione mažiausia lankosi pensininkai - 1% gyventojų, tai mums, atsižvelgiant į reikalavimą, kad grupėje būtų 25 žmonės, reikės apklausti 2500 žmonių.

Kai imties dydis yra ribojamas biudžetu, ir jei vieno respondento apklausa kainuos 20 Lt (biudžetas 2000 Lt), tai respondentų skaičius bus 100 žmonių (jei nevertinti duomenų apdorojimo sąnaudų).

Kitas būdas, kuris gali padėti mums nustatyti imties dydį, yra pasinaudoti kito tyrimo duomenimis, su sąlyga, kad tie tyrimai yra panašūs ir juose buvo pasiektas mus tenkinantis patikimumo laipsnis.

Imties dydis priklauso nuo keturių faktorių.

Pirma- nuo grupių ir pogrupių skaičiaus analizuojamoje imtyje.

Antra, nuo informacijos vertės ir reikalingų duomenų tikslumo.

Trečias faktorius yra imties kaštai.

Ketvirtas faktorius yra populiacijos įvairovė.

Jei visi populiacijos nariai turi identišką nuomonę apie tam tikrą reiškinį, tada pakanka paklausti vieno, tačiau augant nuomonių įvairovei, didėja ir respondentų skaičius.

Naudojant statistinius metodus, mums reikia įvertinti atrankos paklaidos dydį, kuris mums būtų tinkamas ir patikimumo laipsnį. Didesnė atrankos klaida” kainuos “didesnį imties narių skaičių. Didesnis patikimumo laipsnis taip pat “kainuos” didesnį apklausiamų narių skaičių.

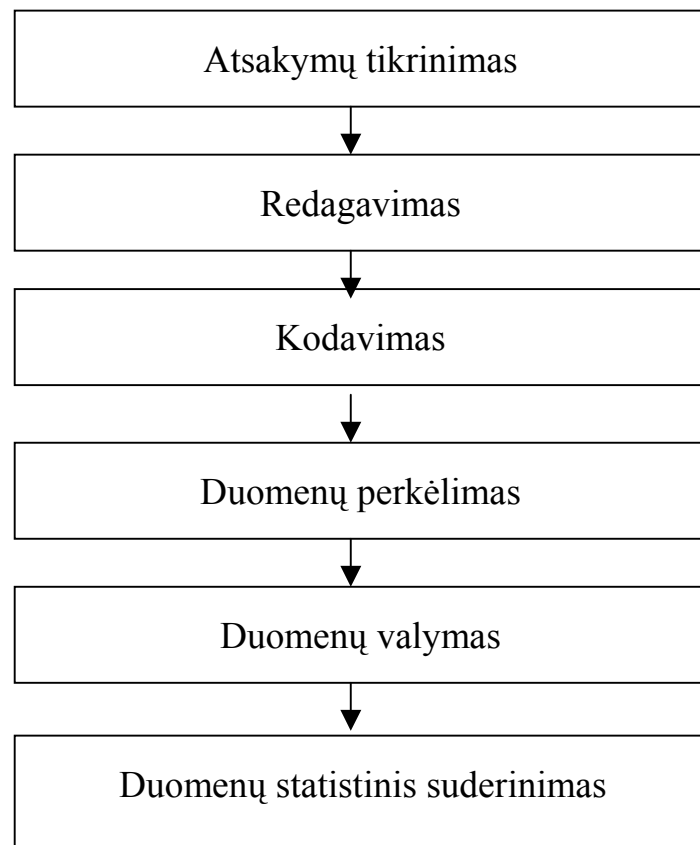
Kiek kitaip imties dydis paskaičiuojamas, kada yra nežinomas populiacijos standartinis nuokrypis ir kai reikia įvertinti nežinomas populiacijos proporcijas.

12. Duomenų apdorojimas

Surinkus duomenis, jie konvertuojami į formas, kurios įgalina atlikti duomenų analizę. Duomenų paruošimo procesas pateikiamas 3 paveiksle:

Duomenų paruošimo proceso sudėtinės dalys

3 paveikslas



Pirmiausia *peržvelgiamas* visas klausimynas siekiant nustatyti, ar jis pilnai ir tinkamai yra užpildytas. Toliau atliekamas *redagavimas*, kurio metu nustatomi neperskaitomi, neužbaigti, nesuderinami ar dviprasmiški atsakymai. Tokie klausimai negali būti tiksliai užkoduoti. Be to klausimai yra tikrinami, lyginant atsakymus į skirtingus klausimus ir nustatant nesuderinamus atsakymus. Daug klaidų atsiranda, kai respondentas vietoj vieno atsakymo, pažymi kelis ir pan.

Kodavimas reiškia kodo priskyrimo kiekvienam galimam atsakymui į kiekvieną galimą klausimą. Uždaro tipo klausimai dažniausia būna su koduoti dar prieš tyrimą, todėl didžiausia problema yra atviro tipo klausimai. Struktūrizuotų klausimų kodavime tyrėjas priskiria skaičių kiekvienam klausimo atsakymui. Pavyzdžiui,

- Ar pritari mūsų šalies užsienio politikai?

Taip 1 Ne 2 Nežinau 3

Klausimuose, kur yra daug galimų atsakymų kiekvienas alternatyvus atsakymas koduojamas, kaip atsakymas į atskirą klausimą.

Nestruktūrizuotų klausimų kodavimas sudėtingesnis. Peržiūrėję visus atsakymus, mes sukuriame tam tikras kategorijas, prie kurių priskirsime atsakymus. Kategorijos pasirenkamos taip, kad apimtų visus atsakymus ir kad kiekvienas atsakymas patektų tik į vieną kategoriją.

Duomenų perkėlimas tai fizinis duomenų perkėlimas į kompiuterių duomenų bazę, naudojantis jau sudaryta kodavimo sistema. Tai darbu imlus procesas, gali pasitaikyti mechaninio pobūdžio klaidų. Šią problemą galima spręsti pasitelkiant specialias logines programas bei skanerus, kurie nuskaitytų užkoduotus klausimyno atsakymus.

Duomenų valymas apima pakartotinį kruopštų turinio patikrinimą, kurio metu nustatomi atsakymai, kurie nepriklauso duotai atsakymų skalei, yra neligiški arba turi ekstremalias reikšmes. Suradus neteisingą reikšmę, galime ją pakeisti neutralia verte (atsakymų vidurkio reikšmė), atskirais atvejais mes atmetame neteisingus atsakymus į klausimus arba visą klausimyną. Tačiau tokiu būdu mes prarandame dalį respondentų.

Statistinio duomenų suderinimo metu atskiriems klausimams, esančioms duomenų bazėse gali būti:

- priskiriamas svoris, kuris atspindi jo svarbą, palyginant su kitais atsakymais (respondentais);
- atliekamas kintamųjų modifikavimą (patikslinamos kintamųjų vertės, sukuriama nauji kintamieji);
- transformuojamos skalės, kad jas galima būtų palyginti.

Pirminės analizės metu apskaičiuojamas dažnumų pasiskirstymas, sudaromos kryžminės lentelės bei atliekamas hipotezių testavimas. Tai atliekama siekiant nustatyti centrinę tendenciją, nustatyti respondentų skaičių, pasirinkusių tam tikras reikšmes (dažnai įvertinant praleistas vertes). Dažnumų duomenys yra panaudojami sudarant įvairiausias grafikus. Kitas kriterijus duomenų pasiskirstymui įvertinti yra *procentai*. Žinoma, negalima išvesti procento vidurkį! Tam naudojamas svertinis vidurkis. Pavyzdžiui, atlikę tyrimą radome, kad 40 % iš 200 respondentų su aukštesniu išsilavinimu pasakė, kad jie palankiai žiūri į privačią mediciną ir 55 % iš 300 apklaustųjų be aukštojo

išsilavinimo teigiamai atsakė į tą patį klausimą. Taigi, bendras vidutinis procentas palankiai atsiliepusių apie privačią mediciną bus:

$(200/500 \cdot 40 \%) + (300/500 \cdot 55 \%) = 49\%$, o ne 47,5, ką gautumėm sudėtą procentų sumą padalinę pusiau.

Padėties vertinimui naudojamos sąvokos *moda ir mediana*.

Moda yra vertė, kuri pasirodo dažniausia. Ji reprezentuoja aukščiausią pasiskirstymo tašką.

Mediana yra vidurinė reikšmė, kai duomenys sutvarkyti didėjimo ar mažėjimo tvarka.

13. Rinkos analizė ir prognozavimas

Sprendžiant apie marketingo pastangų apimtį ir jų kaštus konkrečiam produktui, reikia išsivaizduoti tam tikros rinkos potencialą. Tai gali būti apibūdinta kaip riba, kuri apriboja rinkos paklausą tam tikroje aplinkoje, kai marketingo paslaugos artėja prie begalybės. Rinkos prognozės sąvoka yra tikėtinas paklausos dydis, esant tam tikram pramonės šakos marketingo pastangų dydžiui. Yra daug metodų rinkos potencialui įvertinti. Aptarsime keletą paprastesnių:

- grandininių santykių;
- rinkos sukūrimo;
- faktoriaus svorio indekso metodai.

Grandininių santykių metodas.

Šis metodas pagrįstas visos populiacijos interesais, šį dydį dauginant iš eilės faktorių, siekiant gauti tikrą pardavimų įvertinimą. Pav., siekiama išsiaiškinti naujos prekės realią paklausą tam tikram regione. Visa regiono populiacija-100000 žmonių.

Rinkos potencialas galėtų būti lygus - $100000 \cdot \text{procento}$, kuris naudojasi tokio pobūdžio prekėmis*procento vartotojų, kurių pajamos sudaro..... Lt per mėn.*procento, tų, kurie planuoja įsigyti tą prekę ir pan.,

Rinkos sukūrimo metodas

Šio metodo esmė yra ta, kad rinką mes suskirstome į lengvai identifikuojamus segmentus, o po to įvertiname pardavimo potencialą kiekviename iš jų.

Pav., mes esame skalbimo miltelių pardavėjai ir mums reikia nustatyti buitinių įmonių pirkimo potencialą. Mes, remdamiesi įmonių apklausos duomenimis, nustatome įmonių išlaidas skalbimo priemonių pirkimui iš visų tiekėjų. Po to šią sumą perskaičiuojame vienam apklaustos įmonės darbuotojui ir padauginame iš darbuotojų skaičiaus, kurie dirba buitinių įmonių sistemoje. (Dažnai

duomenis gauname iš antrinių šaltinių.) Šis metodas daugiausia naudojamas pramoninių produktų rinkos potencialui apskaičiuoti.

Faktoriaus svorio indekso metodas

Šis metodas daugiausia naudojamas plataus vartojimo prekių rinkos potencialui nustatyti tam tikram regione. Pav., mus domina Jurbarkas, kuriame gyvena 0,2 % visos Lietuvos gyventojų. Naudojant populiacijos procentą, kaip faktorių, mes galime spėti, kad Jurbarko bus sunaudojama 0,2 % visų prekių. Kai kurių prekių paklausa gali būti skirtinga, todėl naudojama keletas faktorių, - t.y. kai mūsų faktorių svorių suma sudaro 1(vienetą).

Pavyzdžiui, dienraštis, skaičiuodamas savo rinkos potencialą konkrečioje geografinėje vietovėje gali naudoti tris faktorius - (P) gyventojų pajamas, (T) mažmeninį prekių pardavimą (dalis, tenkanti regionui), (S) gyventojų skaičiaus dalis (lyginant su visa šalimi).

Rinkos potencialas= $0,5P+0,3T+0,2S$. Svių priskyrimas atskiriems faktoriams nustatomas vadovaujantis tyrėjo patirtimi ir kvalifikacija.

Prognozavimas

Marketinge prognozuojama daugelis dalykų: pardavimai, rinkos dalis, kaštai, pelnas ir t.t.

Aptarsime pardavimų prognozavimą. Prognozuoti pardavimus mes galime vadovaudamiesi formaliais ir neformaliais (intuicija) metodais. Iš paminėtų formalų metodų mes aptarsime keletą: kiekybinį, pagrįstą laiko serijomis, tikimybinį, tendencijų.

1) *Kiekybiniuose* metoduose pagrindiniai kintamieji yra praeities pardavimai ir laikas. Jų pagalba mes spėjame pardavimų apimtį ateityje. Pavyzdžiui, tarkime, kad turime pardavimų apimtis už eilę praėjusių metų:

<u>Metai</u>	<u>Pardavimų apimtis tūkst.Lt.</u>
1997	155
1998	170
1999	200
2000	195

Šis metodas apima prognozę "iš akies". Galime tarti, kad ateinančių metų(2001) pardavimai bus, kaip ir praeitais metais, t.y. 195000 vnt. Galima tarti, kad kitais metais mūsų pardavimas bus didesnis 5%, t.y. parduosime $195000 \cdot 1,05 = 204750$ vnt.

2) *Tendencijos ekstrapoliavimas* - tai praeities duomenų išplėtimas ateičiai, įvertinant augimo tendencijas, kurias geriausiai galime stebėti pardavimų grafiniuose pavaizdavimuose.

3) *Slenkantis vidurkis* – šio metodo esmė, kad iš mūsų duomenų eliminuojame viršutinius ir apatinius “pikus” ir gauname kreivę, kuri artima tikriesiems duomenims. Kiekvienas taškas, gaunamas šio metodo pagalba yra keleto praeitų metų vidurkis.

4) *Tikimybių prognozavimas*. Tai tikimybinis metodas, kuris apima savybės teiginių ir tikimybių, susijusių su savybės teiginiais generavimą. Pav., mes galime numatyti tris pardavimų lygius ir tikimybę, kad kitais metais mes pasieksime tuos lygius.

220000 vienetų tikimybė=0,3

200000 vienetų tikimybė=0,5

180000 vienetų tikimybė=0,2.

Kitų metų pardavimų lygis būtų trijų subjektyviai nustatytų įvertinimų svertinis vidurkis:

$0,3 \cdot 220000 + 0,5 \cdot 200000 + 0,2 \cdot 180000 = 202000$ vnt.

Rinkos prognozavimui naudojamos ir kitos technikos – pardavėjų (agentų) įvertinimai, vadovų grupės nuomonė, pirkimo ketinimų tyrimas ir kt.

Vieno ar kito metodo pasirinkimas priklauso nuo to kiek turime laiko prognozei atlikti, tikslumo lygio, duomenų pobūdžio, prognozuojamo laikotarpio trukmės.

14. Tarptautinių rinkų marketingo tyrimai

Su tarptautiniu marketingu pastaruoju metu mes susiduriame gana dažnai. Įmonės plečia savo veiklos geografiją, didėja prekių eksportas ir importas. Norint sėkmingai veikti tarptautinėse rinkose, dažnai tose šalyse reikia atlikti marketingo tyrimus. Tyrimuose dažniausia naudojama antrinė informacija. Tačiau dažnai reikia surinkti pirminę informaciją. Pirminės informacijos rinkimas skirtingose šalyse turi savų ypatumų.

Tam tikrų problemų kyla nustatant tyrimo visumą. Pasaulio mastu vartotojai retai apklausiami. Dažniausia tyrimai atliekami regioniniu mastu - avialinijų, automobilių, kompiuterių gamybos ir naudojimo šalyse.

Dažnai iškylančios problemos - šalys neturi gyventojų sąrašų, arba nėra nei namo numerių, nei gatvių pavadinimų (Saudo Arabija, Japonija, Italija ir pan.).

Kartais pigumo sumetimais tyrimas atliekamas vienos šalies mastu, o tyrimo rezultatai pritaikomi ir kitoms šalims.

Reikia atsiminti, kad net jei gauti duomenys reprezentuoja vienos šalies respondentų nuomones, tai tie duomenys gali būti nepalyginami su kitos šalies duomenimis dėl skirtumų pajamose, išsilavinime ar šeimos sampratoje.

Užduotis:

Pakomentuokite kelių šalių skirtingumus, kalbant apie pajamas, išsilavinimą, šeimos sampratą, pirkėjų elgseną ir kitus socialinius-demografinius rodiklius.

Paaškindite skirtingų informacijos rinkimo būdų tarptautinėse rinkose privalumus ir trūkumus. Pateikite pavyzdžių.

Stebėjimas, asmeninis interviu ir eksperimentas tarptautiniuose tyrimuose dėl savo kaštų naudojamas gana retai. Dažniausiai naudojama apklausa (telefoninė, paštu). Apklausoje dažnai naudojami neverbaliniai komunikacijos metodai. Tarptautiniuose tyrimuose dažnos yra kalbos ir nacionalinių ypatumų, suvokimo, skalių tipo, balų sistemos, namų ūkio sampratos ir kt. problemos. Dažnai labai skirtingi yra gyvenimo stiliai, gyvenimo būdas, moters padėtis visuomenėje, alkoholinių gėrimų ir maisto vartojimo tradicijos, kredito naudojimas ir t.t.

Tarptautiniuose tyrimuose galima išskirti keletą tipinių klaidų grupių. Visų pirma, galima paminėti socialinio pobūdžio klaidas - socialinio nuolankumo (Azijos šalyse), troškimą pateikti situaciją, kaip teisingą ir teigiamą. Respondentų pajamos, seksualinis elgesys yra jautrios temos. Svarbios yra ir kultūrinių bruožų klaidos, bei klaidos, atsirandančios dėl skirtingų respondentų charakteristikų (moterų socialinės padėties, respondentų amžiaus, požiūrio į ekologines problemas, išsilavinimo skirtumo sąlygojamų atsakymų).

15. Klausimai pakartojimui ir diskusijoms

1. Kokios yra pagrindinės marketingo tyrimų sritys? Apibūdinkite kiekvienos jų ypatumus.
2. Apibūdinkite marketingo informacijos grįžtamojo ryšio reikšmę priimamiems sprendimams.
3. Kokie veiksniai apsprendžia marketingo tyrimų sėkmę?
4. Kokios aplinkybės skatino marketingo ir marketingo tyrimų plėtojimąsi?
5. Aptarkite svarbiausias prielaidas, į kurias reikia atsižvelgti pradedant tyrimą?

6. Kuo marketingo tyrimai gali būti naudingi pasirenkant rinkos taikinį?
7. Kokios yra marketingo tyrimų rūšys? Apibūdinkite jas.
8. Kokius informacijos gavimo kelius ir apribojimus Jūs galėtumėte išskirti, kalbant apie Lietuvos verslo aplinką?
9. Išvardinkite Lietuvoje Jums žinomus ir prieinamus išorinių duomenų šaltinius.
10. Kokie yra kokybinių tyrimų ypatumai ir skirtumai lyginant su kiekybiniais tyrimais?
11. Kodėl yra reikalinga tikslinės grupės diskusijos instrukcija? Pateikite jos turinio ir loginės sudėties schemą.
12. Apibūdinkite apklausos tyrimų patikimumą sąlygojančią suminę paklaidą.
13. Koku būdu galima sumažinti matavimo paklaidos pavojų?
14. Apibūdinkite apklausos tyrimo privalumus ir trūkumus.
15. Kokių reikalavimų reikia prisilaikyti kuriant apklausos anketą?
16. Pateikite priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų pavyzdžių.
17. Apibūdinkite marketingo eksperimento vidinio ir išorinio patikimumo grėsmes.
18. Išvardinkite ir apibūdinkite jums žinomas skalių rūšis ir matavimo paklaidų rūšis.
19. Išvardinkite svarbiausius komponentus, formuojančius pirkėjo požiūrį į siūlomą prekę.
20. Kokiais būdais galima pasistengti pakeisti vartotojo požiūrį į prekę?
21. Pakomentuokite imties atrinkimo procedūros etapus ir jų loginę struktūrą.
22. Kokia tikimybinės atrankos varianto esmė?
23. Paaiškinkite netikimybinės atrankos metodo esmę.
24. Kas tai yra fiksuotos sumos skalės?
25. Apibūdinkite koreliacijos, kaip tyrimo duomenų apdorojimo loginės bazės esmę.
26. Kaip jūs suprantate reklaminę apklausą?
27. Koks yra pats brangiausias ir darbo imlumu pasižymintis marketingo tyrimas?
28. Jums pavesta atlikti (koordinuoti) marketingo tyrimą. Pakomentuokite logiškai nuoseklią šio darbo atlikimo seką. Kokius darbo metodus jūs manote panaudoti? Kodėl?
29. Apibūdinkite marketingo tyrimų problemas ir galimas grėsmes patikimumui, tikslumui, reprezentatyvumui ir pan.
30. Kokios sąlygos (subjektyvia ir objektyvia prasme) apsprendžia marketingo tyrimo būtinumą ir (ar) racionalumą?
31. Ar jūs jaučiatės pajėgi(-us) (baigus marketingo kurso studijas) savarankiškai atlikti marketingo tyrimą? Jei ne - pakomentuokite priežastis.

Jūsų pasiūlymai ir pastabos pasitarnaus tobulinant marketingo tyrimų kurso programą ir dėstymo metodiką.

Rekomenduojamos literatūros sąrašas:

1. Pranulis V. Marketingo tyrimai.-Vilnius:Kronta,1998
2. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas.- Vilnius:Eugrimas,1999.
3. Virvilaitė R. Marketingo tyrimai(Paskaitų konspektas), Kaunas:Technologija, 1994.
4. Aaker D.A., Day G.S Marketing Research, New York:John Wiley and Sons.Inc.1990.
5. Baker M.J. Research for Marketing, London:Macmillan, 1990
6. Pranulis V.Marketingas gyvenimo ir mokslo praktikoje.Mokslas ir gyvenimas,1996,Nr.11
7. Časas R.Marketingo pagrindai.(Paskaitų konspektas), Vilnius,1999
8. Голубков Е. Маркетинговое исследование-теория, методология, практика. Москва: Прогресс, 1995.