

# **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО**

4-е издание

# MARKETING RESEARCH

AN APPLIED ORIENTATION

Fourth Edition

NARESH K. MALHOTRA

Georgia Institute of Technology



Upper Saddle River, NJ 07458

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО

4-е издание

НЭРЕШ К. МАЛХОТРА

Технологический институт Джорджии



Москва • Санкт-Петербург • Киев  
2007

ББК (У)65.290-2  
М19  
УДК 339.138

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

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

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

**Малхотра, Нэреш К.**

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

ISBN 5-8459-0940-6 (рус.)

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

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

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

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

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

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

**ББК (У)65.290-2**

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

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

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

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

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

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

# Оглавление

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

# Содержание

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

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

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



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

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

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

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

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

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

Содержание	15
Упражнения	892
Упражнения с использованием Internet и компьютера	893
Самостоятельная работа	896
Приложение 19А	896
Комментарии	898
<b>Глава 20. Кластерный анализ</b>	<b>901</b>
Цели обучения	901
Краткий обзор	901
Суть кластерного анализа	902
Статистики, связанные с кластерным анализом	905
Выполнение кластерного анализа	906
Применение неиерархической кластеризации	921
Кластеризация переменных	924
Использование Internet и компьютера	926
Резюме	928
Ключевые термины и понятия	928
Упражнения	929
Упражнения с использованием Internet и компьютера	930
Самостоятельная работа	931
Комментарии	932
<b>Глава 21. Многомерное шкалирование и совместный анализ</b>	<b>935</b>
Цели обучения	935
Краткий обзор	935
Основные понятия многомерного шкалирования	938
Статистики и термины, используемые в многомерном шкалировании	939
Выполнение многомерного шкалирования	940
Допущения и ограничения ММШ	949
Шкалирование данных о предпочтениях	950
Анализ соответствий	953
Взаимосвязь между многомерным шкалированием, факторным и дискриминантным анализом	954
Основные понятия совместного анализа	954
Статистики и термины, связанные с совместным анализом	955
Выполнение совместного анализа	956
Допущения и ограничения совместного анализа	968
Гибридный совместный анализ	968
Использование Internet и компьютера	971
Резюме	975
Основные термины и понятия	976
Упражнения	977
Упражнения с использованием Internet и компьютера	977
Самостоятельная работа	978
Комментарии	979
<b>Глава 22. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация</b>	<b>983</b>
Цели обучения	983

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



*Посвящается моему отцу Х.Н. Малхотра*

*Моей матери Сатье Малхотра*

*и*

*моей жене Вин*

*и детям Рут и Полу*

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

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

*Первое послание к коринфянам 13:13*

# Предисловие

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

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

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

**Рон Татэм,**

Председатель правления компании *Burke Inc.*

# Вступление

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

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

## АУДИТОРИЯ

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

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

## СТРУКТУРА

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

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

## ОСОБЕННОСТИ ЧЕТВЕРТОГО ИЗДАНИЯ

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

Основные изменения и дополнения состоят в следующем.

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