

ПРОЕКЦИОННЫЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Проекционные методы (Projective Techniques) — набор качественных методов, при использовании которых человеку предлагается интерпретировать и объяснить неопределенный (неоднозначный) и нечеткий объект, поступок (действие). Чем более неоднозначным является стимул, тем в высшей степени решение респондента будет отражать его скрытые чувства, ценности и потребности. Часто такие методы используются совместно с индивидуальными нестандартизированными интервью.

Проекционные методы применяются в том случае, если есть основания полагать, что респонденты не смогут (или не захотят) дать значимые ответы на вопросы, касающиеся: 1) причин совершения определенных поступков или формирования определенных взглядов; 2) того, что для них на самом деле означает покупка, владение или использование продукта.

Люди могут сами не знать о своих чувствах и мнениях, не желать делать допущения, которые негативно повлияют на их отношение к самим себе. В данном случае будет иметь место рационализация или дан социально приемлемый ответ. Кроме того, люди могут стесняться криковывать интервьюера.

При использовании проекционных методов респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации в надежде на то, что они выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса (например, относительно потребления наркотиков, алкоголя, получения чаевых и т.п.).

Сложности, с которыми приходится сталкиваться при проведении подобных исследований, заключаются в том, что истинные мотивы редко бывают очевидными. На самом деле, два аналитика, проводящих клиническое исследование и использующих различные теоретические подходы, могут прийти к совершенно различным выводам. В связи с этим репутация исследований мотивации существенно пострадала. В настоящее время роль таких исследований можно назвать явно второстепенной. Тем не менее, проекционные методы достаточно часто используют в случаях, когда прямо заданный вопрос не позволяет получить достоверные результаты.

Категории проекционных методов: словесная ассоциация; завершение предложения; интерпретация рисунка; проецирование на третье лицо; ролевые игры; изучение ситуаций.

Качественные исследования (к которым относятся и проекционные методы) включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной

форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе спиртных напитков может быть словесно выражено по-разному, и только в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, после чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий.

СЕКЦИЯ 10

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВЛИ

А.В. Велентей
БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ

Экономическая ситуация в Республике Беларусь на сегодня такова, что торговля вынуждена все больше принимать условия, которые диктует ей рынок. Борьба между торговыми организациями усиливается, появляются новые конкуренты, применяются новые решения и технологии. Торговые организации приобретают самостоятельность в своих действиях и решениях.

В сложившихся условиях необходимо поддерживать высокий уровень конкурентоспособности своей организации, оставаться привлекательным для покупателя. Один из способов достижения этого — совершенствование системы управления товарными запасами торговой организации.

Как свидетельствует статистика, в белорусских торговых организациях наблюдаются увеличение товарных запасов и замедление товарооборачиваемости (в 2002 г. — 782 409 млн р., в 2003 — 1 043 845, в 2004 — 1 314 044 млн р., а в днях: в 2002 — 38 дней, в 2003 — 47, в 2004 — 45 дней. Такая тенденция говорит о наличии невостребованных товаров на складах магазинов а, следовательно, о неправильном управлении запасами.

Между тем, данный инструмент не требует особых усилий. Нужно лишь пересмотреть сложившиеся в организации стереотипные подходы