

**Мария Станимирова  
Евгени Станимиров**

# **МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ В АГРОБИЗНЕСА**

2016

Издателство „Наука и икономика”  
Икономически университет – Варна

Тази книга или части от нея не могат да бъдат размножавани, разпространявани по електронен път и копирани без писменото разрешение на издателя.

© Мария Радославова Станимирова, Евгени Петров Станимиров, автори, 2016.

© Издателство „Наука и икономика“, 2016.

ISBN 978-954-21-0882-5

## Съдържание

Увод .....	9
<b>ТЕМА 1. Същност и особености на маркетинговите проучвания в аграрния бизнес .....</b>	<b>11</b>
1.1. Същност и роля на маркетинговите проучвания за развитието на аграрния бизнес .....	11
1.2. Маркетинговото проучване като процес – основни фази и етапи .....	17
1.3. Етичност и конфиденциалност при маркетинговите изследвания .....	20
1.4. Често допускани грешки при маркетинговите проучвания в аграрната сфера .....	22
<b>ТЕМА 2. Маркетингова информационна система в аграрната сфера .....</b>	<b>28</b>
2.1. Класификация и изисквания към маркетинговата информация в аграрната сфера .....	28
2.2. Предимства и недостатъци на първичните и вторичните данни .....	31
2.3. Структура на маркетинговата информационна система (МИС) на аграрното предприятие .....	34
2.4. Проектиране на МИС на аграрно предприятие .....	39
<b>ТЕМА 3. Класификация на маркетинговите проучвания в аграрната сфера .....</b>	<b>46</b>
3.1. Критерии за класификация на маркетинговите проучвания .....	46
3.2. Видове изследвания според стратегическата им ориентация .....	51
3.3. Разграничение на изследванията според вида на аграрния продукт и пазар .....	53
3.4. Връзка между жизнения цикъл на продукта и типа на необходимата информация .....	58

<b>ТЕМА 4. Структура и предназначение на плана (програмата) за маркетинговото проучване</b> .....	65
4.1. Определяне на изследователския проблем, обект и предмет на изследването .....	65
4.2. Формулиране на цел (цели) и задачи на маркетинговото проучване .....	68
4.3. Моделиране на обекта на изследването и операционализация на основните понятия .....	70
4.4. Формулиране на изследователски хипотези .....	73
4.5. Методологически аспекти на програмата на маркетинговото проучване .....	75
4.6. Организационни аспекти на програмата на маркетинговото проучване .....	76
<b>ТЕМА 5. Основни стратегии и методи за събиране на данни при маркетинговите проучвания</b> .....	87
5.1. Стратегии за събиране на данни .....	87
5.2. Класификация на методите за събиране на данни .....	89
<b>ТЕМА 6. Качествени методи за събиране на данни</b> .....	94
6.1. Същност, област на приложение и ограничения при използването на качествени методи .....	94
6.2. Неструктурирано интервю .....	95
6.3. Фокус групи – същност, етапи на планиране и приложение .....	96
6.4. Проективни методи .....	99
<b>ТЕМА 7. Наблюдението като метод за събиране на данни</b> .....	101
7.1. Роля на наблюдението при маркетинговите проучвания и видове наблюдение .....	101
7.2. Неструктурирано наблюдение .....	104
7.3. Структурирано наблюдение .....	105

<b>ТЕМА 8. Допитванията като дескриптивни методи за събиране на данни</b> .....	108
8.1. Типология на допитванията .....	108
8.2. Анкета – същност и основни видове .....	112
8.3. Интервю – специфики и видове .....	115
<b>ТЕМА 9. Експериментален подход за събиране на данни</b> .....	118
9.1. Същност и условия за приложение на експерименталния подход .....	118
9.2. Лабораторни и полеви експерименти .....	123
9.3. Експериментални техники .....	124
<b>ТЕМА 10. Извадков подход</b> .....	127
10.1. Същност и предимства при приложение на извадковия подход .....	127
10.2. Основни модели случайни извадки .....	130
10.3. Основни модели неслучайни извадки .....	134
10.4. Етапи при разработване на скалите за измерване .....	137
10.5. Критерии за измерване – точност, валидност и надеждност на скалите .....	140
10.6. Равнища на измерване – номинална, ординална, интервална и пропорционална скала .....	142
<b>ТЕМА 11. Разработване на изследователски въпросник</b> .....	152
11.1. Видове въпроси .....	152
11.2. Изисквания към дизайна и предварителното тестване на въпросника .....	157
<b>ТЕМА 12. Събиране и обработка на данните</b> .....	171
12.1. Полева работа по събиране на данни – основни дейности и допускани грешки .....	171
12.2. Редактиране, кодиране, въвеждане, изчистване, ажустиране и преобразуване на данните .....	176
12.3. Компютърна обработка на данните с SPSS .....	189

<b>ТЕМА 13. Анализ на данните</b> .....	193
13.1. Предварителен анализ на данните с SPSS .....	193
13.2. Проверка на хипотези с SPSS .....	202
13.3. Изследване на зависимости с SPSS .....	212
<b>ТЕМА 14. Изготвяне на изследователски доклад и представяне на резултатите от изследването</b> .....	236
14.1. Основни изисквания към стила и структурата на доклада .....	236
14.2. Подготовка за представяне на доклада .....	239
<b>ТЕМА 15. Специфични проучвания в аграрния бизнес с SPSS</b> .....	243
15.1. Анализ на сезонния фактор .....	243
15.2. Анализ на клиентската удовлетвореност .....	252
15.3. Анализ на клиентската лоялност .....	271
15.4. Анализ на възприеманото от клиента качество .....	280