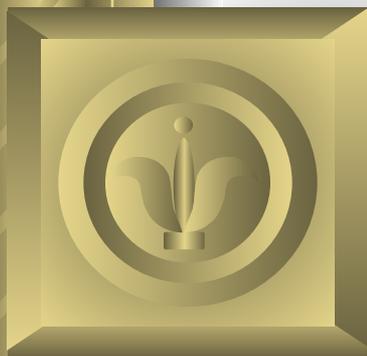


Маркетинговые исследования



Презентация модулей курса

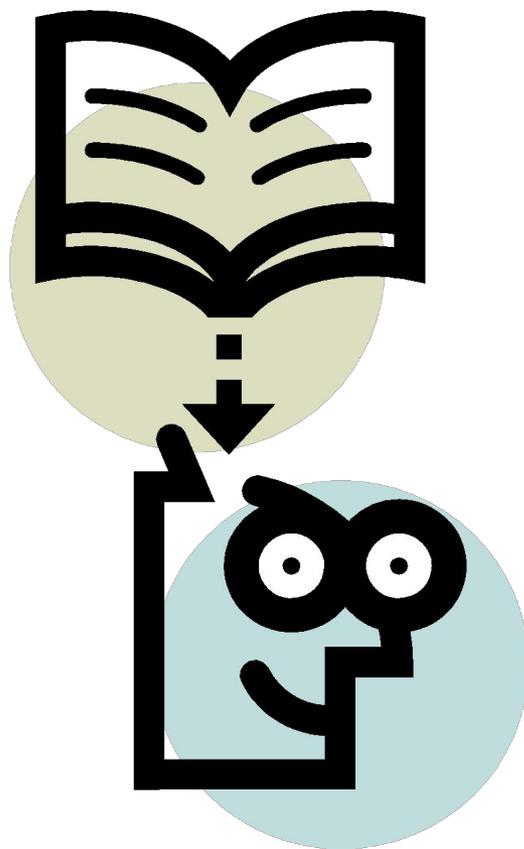
Аналитическая функция маркетинга

- **Аналитическая функция маркетинга направлена на снижение неопределенности и риска, сопутствующих принятию маркетинговых решений**

Значение МИ

- В настоящее время эффективность деятельности любого предприятия во все возрастающей степени определяется не столько его производственными и даже не финансовыми возможностями, а активностью и опытом в вопросах проведения и использования исследований маркетинга.

Основные понятия курса «Маркетинговые исследования»



ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- **Маркетинговые исследования** представляют собой систематическую постановку проблем, сбор, обработку и анализ информации, разработку выводов и рекомендаций, необходимых для принятия эффективных управленческих решений

МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговое исследование подчинено общим целям маркетинга и бизнеса в целом

Маркетинговое исследование, будучи отдельной функцией маркетинга, выделилось в самостоятельную научно-практическую дисциплину со своим предметом, объектом и методами

▪

Предмет маркетинговых исследований

- **Маркетинговая деятельность на рынке, а также рыночные процессы и явления, каким-либо образом с ней связанные**

Объект маркетинговых исследований

- Само предприятие и силы, входящие в микросреду его маркетинга, федеральный или региональный рынок, включая его сегменты, а также население или отдельная его группа, как носитель демографических и социально-экономических факторов макросреды маркетинга

МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- Методологические основы маркетингового исследования складываются из общенаучных, аналитико-прогностических подходов и методов, а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний.
- Его можно назвать сплавом статистики, эконометрии, социометрии, квалиметрии, и специфических неформальных маркетинговых приемов.
- Исключительно важную роль имеют статистические методы сбора, обработки и анализа массовых количественных данных

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- Рыночные тенденции
- Рыночная доля
- Удовлетворение потребителей
- Сегментация
- Рыночный потенциал
- Испытание концепций нового продукта
- Отношение к марке
- Конкурентные цены
- Средства массовой информации
- Общественный имидж
- Тестирование продукта (пробный маркетинг)
- Тестирование рынка
- Деятельность сбытовиков
- Эффективность рекламы
- Международные исследования

Принципы маркетингового исследования

В основе проведения маркетингового исследования лежит строго научный подход и такие принципы его организации, как:

- **СИСТЕМНОСТЬ** (позволяет рассматривать рыночную ситуацию в качестве объекта для исследования как систему с большим диапазоном причинно-следственных связей)
- **КОМПЛЕКСНОСТЬ** (т.е. изучение явлений и процессов в их полноте, взаимосвязи и развитии)
- **ДОСТОВЕРНОСТЬ** (т.е. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, тщательный контроль)

Принципы маркетингового исследования

- **объективность** (т.е. требование учитывать возможные погрешности измерителя того или иного явления, не подгонять факты под заранее определенную схему, быть осторожным в интерпретации фактов)
- **эффективность**
- **оперативность**

Необходимо соизмерять расходы на проведение маркетинговых исследований с их результатами



Две научных школы маркетингового исследования (два генеральных направления):

- Формализация маркетингового исследования — использование математического аппарата: количественных характеристик, оценок и расчетов, методов статистического и эконометрического моделирования и прогнозирования
- Неформальные методы в маркетинговом исследовании — использование качественных оценок и описаний, ориентировочных характеристик графического моделирования.

Международный кодекс маркетинговых исследований

- В основе нормативной базы, регулирующей методические принципы проведения маркетинговых исследований, лежит Международный кодекс маркетинговых исследований.
- Кодекс был издан Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинга (ESOMAR) и Международной торговой палатой (МТП) после проведения совместных консультаций со всеми организациями, занимающимися маркетингом.
- Кодекс носит рекомендательный характер

Маркетинговые информационные системы

- Для реализации функции маркетинговых исследований на предприятии должна быть создана маркетинговая информационная система, которая включает 4 основных элемента:
- систему внутренней отчетности;
- систему сбора внешней маркетинговой информации;
- систему собственных маркетинговых исследований;
- систему анализа маркетинговой информации.

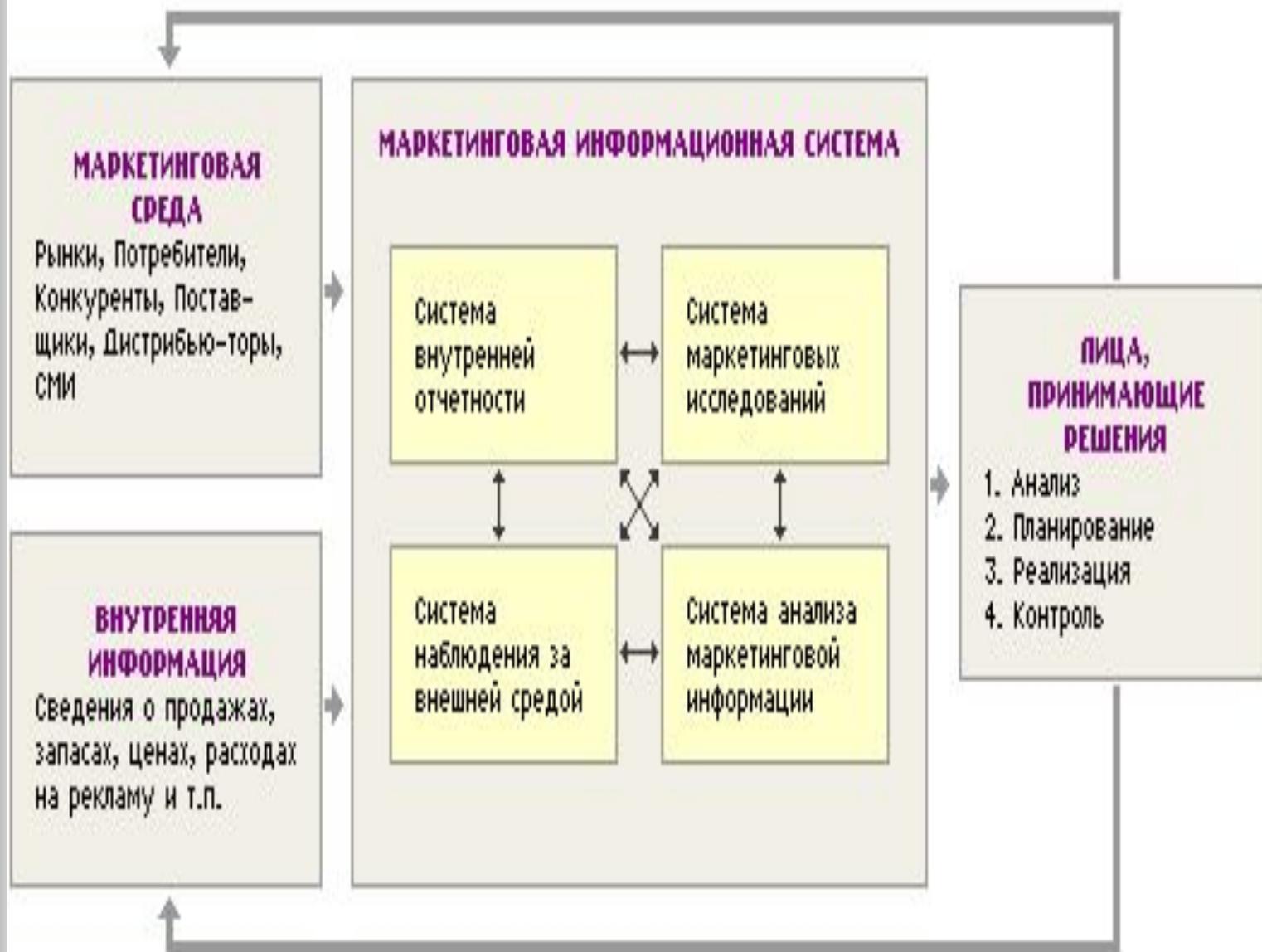
Маркетинговые информационные системы на предприятии

Маркетинговая информационная система (МИС) является постоянно действующей системой и включает в себя персонал, оборудование, процедуры и методы сбора, обработки, анализа, оценки и распределения актуальной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Таким образом, МИС состоит из людей, оборудования и методологических приемов.

Значение МИС

- МИС трансформирует данные, полученные из внешних и внутренних источников, в информацию, которая требуется руководству предприятия для принятия управленческих решений.
- МИС обеспечивает поступление информации непрерывно, а не только на основании исследований, проводимых время от времени





Четыре подсистемы МИС, работая слаженно, позволяют осветить все процессы и события, происходящие как внутри, так и вне компании, и служат незаменимой основой для разработки стратегий

Ограничения использования МИС

- Возможности МИС ограничены количеством, природой представляемой информации и способом, которым эта информация может использоваться лицом, принимающим решение
- В МИС информация жестко структурирована
- Для преодоления ограничений МИС создаются системы поддержки принятия решений, которые позволяют составлять запрос и получать в соответствии с ним необходимую информацию

Система поддержки принятия решений (СППР) (*Decision Support System, DSS*)

- «Взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, поддерживаемый программным обеспечением, с помощью которого фирма собирает и интерпретирует информацию для принятия маркетинговых действий» (Г. Черчилль)
- Данная система позволяет работать в диалоговом режиме и в ответ на вопрос типа: «что если?» дает немедленные ответы, используемые при принятии маркетинговых решений, что повышает их эффективность

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- **1. Определение проблемы и целей исследования.**
- 1.1. Определение потребности в проведении исследования.
- 1.2. Определение проблемы и концепции исследования.
- 1.3. Формулирование целей и рабочих гипотез исследования.
- **2. Разработка плана исследований.**
- 2.1. Выбор методов проведения исследования.
- 2.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
- 2.3. Определение методов сбора необходимых данных.
- 2.4. Разработка форм для сбора данных (анкет, опросных листов и т.д.).
- 2.5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
- **3. Реализация плана исследований.**
- 3.1. Сбор данных.
- 3.2. Анализ данных (методы обработки и анализа).
- **4. Интерпретация полученных результатов, разработка выводов и рекомендаций, оформление результатов исследования.**

План исследования (research design)

- Важным этапом исследовательской работы является **план маркетингового исследования**, который базируется на принятой концепции и представляет собой конкретный документ, направляющий деятельность маркетинговой службы.
- Он детализирует методы, требующиеся для получения информации, с помощью которой следует структурировать или решить проблему маркетингового исследования.

Постановка проблемы исследования

- **Проблема** – это несоответствие текущего состояния желаемому.
- Фирма узнает о наличии проблем на основании проявления **СИМПТОМОВ**: невыполнение задач по сбыту, растущее число неоплаченных счетов и низкий оборот
- **Исследователи должны распознать и определить проблемы, скрытые за этими симптомами.**
- **Неправильное определение проблемы может привести к неправильному решению**
- **Четкое определение проблемы - это ключ ко всему исследованию**

Сформулируйте проблему маркетингового исследования для каждой из последующих управленческих проблем

- Следует ли выводить на рынок новый продукт?
- Необходимо ли изменить рекламную кампанию, которая длится на протяжении трех лет?
- Должны ли быть увеличены затраты на продвижение внутри универмага для существующей продуктовой линии?
- Какую ценовую стратегию следует использовать для нового продукта?
- Стоит ли изменять условия стимулирования, чтобы лучше мотивировать торговый персонал?

Сформулируйте управленческие проблемы, для которых изложенные ниже проблемы маркетинговых исследований могут предоставить полезную информацию

- Оценить продажи и рыночную долю универмагов в определенном городе.
- Определить черты дизайна нового продукта, которые смогут повысить его рыночную долю.
- Оценить эффективность различных рекламных роликов.
- Оценить имеющиеся и возможные географические рынки с учетом их потенциала продаж.
- Определить цену на каждый товар в продуктовой линии таким образом, чтобы максимизировать общие ее продажи.

Объект маркетингового исследования

- **Объект маркетингового исследования** – это лицо, процесс, результат этого процесса или явление, выступающие носителями или источниками проблемы:
 - физические и юридические лица
 - процессы и экономические механизмы
 - сферы деятельности
 - регионы
 - товары

Предмет исследования

- **Предмет исследования** – это та часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемы
- **Объект и предмет** соотносятся между собой как общее и частное

Цели исследования

- Цели маркетинговых исследований вытекают из сформулированных проблем.
- Целью маркетингового исследования должно стать получение информации, необходимой для решения проблем и принятия управленческих решений.

Разновидности целей исследования (разведочные, описательные, казуальные).

- **Если почти ничего неизвестно об исследуемом явлении, то наиболее эффективным будет разведочное (поисковое, предварительное) исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации**
- **Если проблема сформулирована достаточно точно, необходимо использовать описательное исследование (дескриптивное), направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций**
- **Если необходимо выяснить причинно-следственные связи между явлениями, проверить гипотезы, то используются казуальные исследования (причинно-следственные), которые отвечают на вопрос «Почему?»**

Маркетинговые гипотезы

- **Гипотеза** – это вероятностное суждение о возможных путях решения проблемы!
- **Маркетинговая гипотеза представляет собой спроецированное на общество экспертное мнение менеджеров.**

Попробуйте сформулировать гипотезу исследования

Как правило для каждой цели исследования существует своя гипотеза

Цель: «Определить демографический профиль покупателей, используя такие параметры, как возраст, пол, образование и годовой семейный доход».

Гипотеза:

Методы исследования

- **Метод кабинетных исследований** предполагает изучение вторичных данных, то есть уже существующей в определенной форме информации, полученной ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей данного исследования.
- **Метод полевых исследований** предполагает сбор и анализ первичных данных в соответствии с целью конкретного исследования.
- Большинство проектов маркетинговых исследований предполагает в той или иной форме использование первичной информации.

Маркетинговая информация

- **Информация** – стратегический ресурс фирмы, обеспечивающий ее преимущество перед конкурентами. Управление фирмой – есть процесс преобразования информации в действия.

Требования к маркетинговой информации:

- Актуальность
- Достоверность
- Релевантность
- Полнота отображения
- Информационное единство

Маркетинговая информация классифицируется по разным признакам.

Чаще всего ее подразделяют на:

- **вторичную информацию** – которая уже существует, будучи собранной ранее для других целей;
- **первичную информацию** – собранную впервые для какой-либо конкретной цели.
- **Исследования, как правило, начинают со сбора вторичных данных. Они служат отправной точкой исследования.**

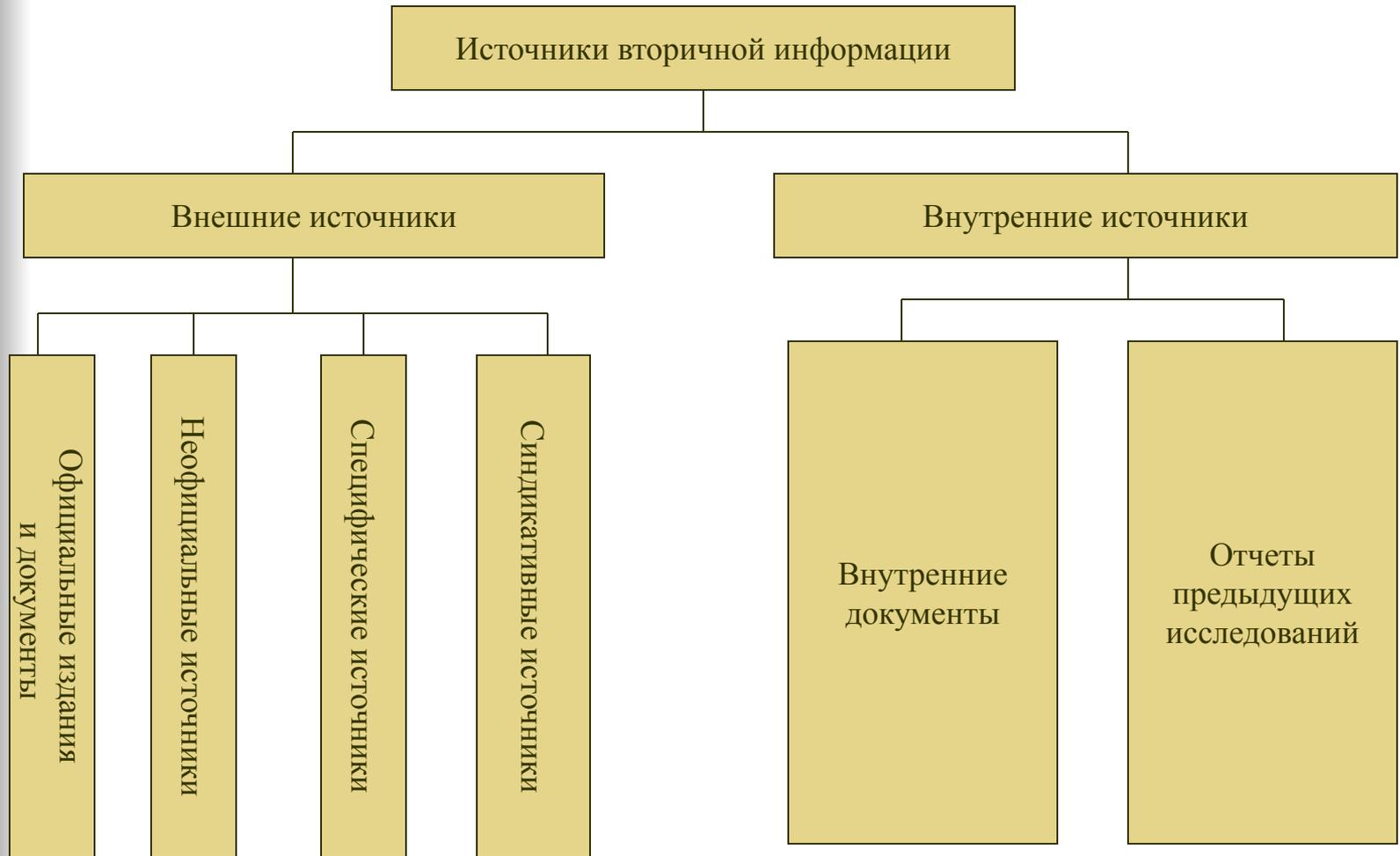
Различия между носителем и источником маркетинговой информации

- **Носитель маркетинговой информации** – юридическое или физическое лицо, обладающее нужными сведениями.
- **Источник маркетинговой информации** – специализированный проводник, канал информации, откуда ее получают заинтересованные пользователи

Источники первичной информации



Источники вторичной информации



Источники маркетинговой информации

- Книги, учебники, монографии
- Публикации (в разных периодических изданиях)
- Данные государственной и отраслевой статистики
- Информация отраслевых министерств, отраслевых ассоциаций
- Данные государственных органов и служб
- Интернет
- Базы данных
- Официальные отчеты и бизнес планы фирм
- Реклама (в том числе на выставках и ярмарках)
- Неофициальная информация (слухи)
- Синдикативная информация
- Обмен информацией между участниками канала товародвижения
- Специализированные мониторинги, опросы
- Потребительские панели
- Сеть торговых корреспондентов (собственный торговый персонал)
- Экспертные оценки
- Эксперименты
- Внутрифирменная информация (бухгалтерская, финансовая, статистическая, сбытовая отчетность)
- См. планы

Методы сбора данных

- **Количественные методы** (различные виды опросов, панели) – направлены на получение и анализ достоверных статистических данных. Результаты исследований можно переносить на группы большего размера.
- **Качественные методы** (наблюдения, глубинные интервью, фокус-группы, эксперименты) – направлены на объяснение изучаемых явлений, а не на сбор и получение большого массива статистической информации.
- **Качественные исследования** часто предшествуют количественным и помогают выдвинуть и конкретизировать цели и гипотезы исследования.

Качественные методы

- **Метод наблюдения** – предусматривает прямую регистрацию событий, происходящих в присутствии исследователя с помощью его органов чувств. При этом чаще всего предполагается, что исследователь не предпринимает никаких попыток воздействия на объекты наблюдения, выступая лишь в качестве бесстрастного очевидца происходящего

Виды наблюдений

- Разнообразиие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами к их осуществлению:
 - прямое или непрямое наблюдение,
 - открытое или скрытое наблюдение
 - структурированное или неструктурированное
 - осуществляемое с помощью человека или механических средств.

Единицы и рамки наблюдения

- **Единица наблюдения** – это некоторый блок действий или операций (движений, действий) или их признаки, с помощью которых будет описываться исследуемое поведение. В процессе анализа совокупность единиц наблюдения позволяет воссоздать ситуацию в момент сбора информации
- **Рамки наблюдения** – это степень детализации наблюдаемого поведения, которые д.б. охвачены в процессе исследования (общее поведение, поведение в отношении конкретной марки, в конкретной ситуации)

Метод фокус групп

- Предусматривает групповую дискуссию, в которой одновременно принимает участие от 8 до 12 человек. По сути – это интервью с людьми без заранее заданной структуры, позволяющее прояснить проблемы исследования.
- Дискуссия направляется модератором, который, следуя примерному направлению вопросов, одновременно отмечает комментарии участников.

Недостатки метода фокус-групп

- Возможная нерепрезентативность (мнения, высказанные членами фокус-группы, нельзя считать мнением всех потребителей);
- Субъективная интерпретация полученных результатов (которая, всегда присутствует в качественных методах исследований).
- В работе группы, как правило, принимают участие респонденты, более активно, охотно реагирующие на предложения подобного типа по сравнению с генеральной совокупностью в целом.

Достоинства метода фокус-групп

- максимальная возможность для свободной генерации новых идей;
- разнообразие направлений использования данного метода;
- возможность изучать респондентов, которые в более формальной ситуации не поддаются изучению;
- возможность для заказчика принимать участие на всех этапах исследования.

Другие качественные методы

- **Метод глубинного интервью** предусматривает личное длительное общение исследователя с респондентом с целью получения необходимой информации
- **Метод анализа протокола** заключается в помещении респондента в определенную ситуацию по принятию решения (например, о покупке). При этом он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствуется при принятии решений
- **Проекционные методы** (ассоциативные тесты, завершение предложения, подписи к рисункам).
- **Эксперимент.** Суть метода заключается в определении влияния одной переменной на результат (например, на объем продаж) путем ее изменения при сохранении других переменных постоянными.
- **Различают** полевые эксперименты (**магазинные тесты, тесты рынка**) и лабораторные тесты (**виртуальные магазины**)

Количественные методы

- **Опрос** – это метод сбора эмпирической информации, который предусматривает:
- **во-первых**, устное или письменное обращение исследователей к определенной совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов,
- **во-вторых**, – регистрацию и статистическую обработку полученных ответов, а также их интерпретацию

Виды опросов

- Опрос может проводиться: по телефону, лично, по почте, с помощью Internet.
- Опросы по телефону разделяют на традиционные опросы по телефону и опросы по телефону с помощью компьютера (Computer-Assisted Telephone Interviews — CATI).
- Личные опросы могут проводиться на дому, в магазинах или с помощью компьютера (CAPI). Делятся на устные и письменные.
- Опрос по почте — включает обычный почтовый опрос и опрос на основе почтовых панелей.
- Опросы через Internet проводятся по электронной почте либо на Internet-сайтах.
- Из этих методов больше всего распространен опрос по телефону, за ним следуют личный опрос и опрос по почте. Использование Internet-методов, особенно опросов на сайтах Сети, растет быстрыми темпами.

Достоинства и недостатки трех главных методов интервьюирования

Метод	Достоинства	Недостатки
По почте	Доступен для малой группы исследователей. Низкая стоимость. Легкость организации. Отсутствует влияние со стороны интервьюера. Могут быть использованы иллюстрации	Возможна однобокость ответов, обусловленная малым числом ответов. Невозможность уточнить вопросы. Невозможность пояснений и объяснений. Низкое качество ответов на открытые вопросы

По телефону	Низкая стоимость. Полевые исследования могут быть завершены достаточно быстро. Пригоден для сбора как фактических данных, так и данных, характеризующих отношения. Централизованный контроль	Ограничен респондентами, имеющими телефон. Не могут быть показаны вопросник и иллюстрации. Трудно поддерживать интерес более 15-20 минут. Трудно задавать сложные вопросы
Личное интервью	Глубина опроса. Возможность продемонстрировать продукт. Возможность привлекать внимание респондента в течение долгого времени. Возможность слушать живую	Высокая стоимость. Сложно проверить степень влияния интервьюера на респондентов. Интервью может быть прервано. Требуется большая команда интервьюеров

Панельный метод

- повторяющийся в течение достаточно длительного времени опрос специально отобранной группы лиц или фирм (панели), которая сохраняет все свойства некоторой более крупной (генеральной) совокупности.
- Различают потребительские, торговые, промышленные панели, а также панели экспертов

Преимущества и недостатки панельного метода

- «Преимущества:

возможность регулярного изучения тех или иных явлений (повторные покупки, интенсивность распределения и т.п.) в течение определенного периода времени

- Недостатки:

- респонденты панели часто ведут себя демонстративно и снижают тем самым достоверность исследования
- возникает эффект «смертности панели»

Рабочий инструментарий исследования

**Рабочий инструментарий
исследования – это
разнообразные формы для сбора
первичных данных:**

- анкеты
- опросные листы
- протоколы (карточки, бланки наблюдений)
- бланки телефонных интервью

Классификация вопросов

- **По содержанию**



О фактах



О поведении



О знании или осведомленности



Об отношении



О мотивах



О намерениях

Классификация вопросов

- **По выполняемой функции**

-  Функционально-психологические (контактные, буферные, поддерживающие респондента, для снятия установок, провоцирующие)

-  Контрольные

-  Фильтрующие

-  Уточняющие

- **По форме предполагаемого ответа**

-  Открытые

-  Полузакрытые

-  Закрытые

Классификация вопросов

- **По форме вопроса**



Прямые



косвенные

- **По форме представления вопроса**



Текстовые



Графические табличные



Анимационные



Мнемонические

Представление вопроса

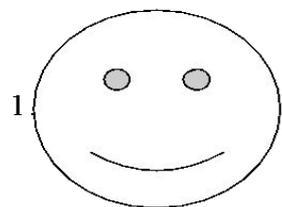
- Графические
- Изучение отношения к персоналу компании

	Параметр							
Некомпетентный	1. Компетентность							Компетентный
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Нетактичный	1. Тактичность							Тактичный
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Навязчивый	2. Навязчивость							Ненавязчивый
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Слышит только себя	3. Умение слушать							Внимателен к собеседнику
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Говорит мудреными, заученными фразами	4. Простота и доступность излагаемой информации							Все понятно и доступно
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Неэмоционален, скучный монолог	5. Эмоциональность излагаемой информации							Говорит с эмоциями, приводит яркие образы
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Несоответствующий	6. Внешний вид							Соответствующий
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Раздражение	8. Вы получили от общения с ним							Удовлетворение
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

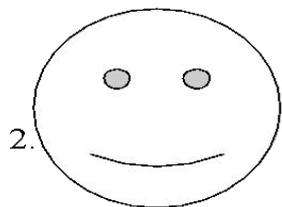
Представление вопроса

● Мнемонические шкалы

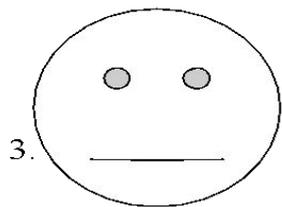
12. Укажите, пожалуйста, какие эмоции Вы испытываете при посещении нашего ресторана?



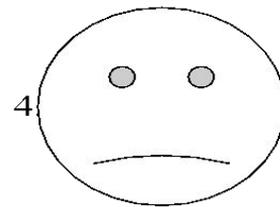
Очень счастливые



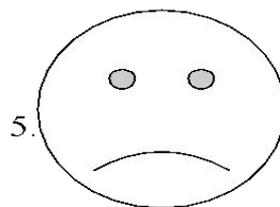
счастливые



безразличные



несчастные



очень несчастные

Формы вопросов в анкете

- **Закрытыми** называют такие вопросы, на которые в вопроснике приведены полные (завершенные) наборы всех возможных вариантов ответов. Это весьма удобная для респондента форма, поскольку она не заставляет его напрягать свою память и иные мыслительные процессы.
- **Закрытые вопросы**, в свою очередь подразделяются на **альтернативные** и **неальтернативные**

Альтернативные вопросы

- **Альтернативные** вопросы предполагают выбор респондентом только одного варианта ответа из набора предлагаемых. В результате при статистической обработке сумма ответов на все вопросы (включая вариант “нет ответа”) всегда будет составлять 100 процентов (т.е. точно совпадать с объемом выборки).
- Типичными альтернативными вопросами являются вопросы о социально-демографических характеристиках опрашиваемых (пол, возраст, образование, социально-профессиональный статус, размер среднедушевого дохода за конкретный период времени).

Неальтернативные вопросы

- **Неальтернативные** вопросы предусматривают возможность выбора нескольких вариантов ответов на них. Поэтому общая сумма удельных весов ответов может превышать 100%.
- Например, вы можете задать один общий вопрос: *“Каков набор вашей еженедельной “потребительской корзины” при походе на продовольственный рынок?”* и сопроводить его достаточно длинным перечнем продуктов.
- Отвечая на этот вопрос, хозяйка отметит в нем, все, что купила на прошлой неделе (а возможно, добавит что-то еще из того, что вы не упомянули в своем списке).

Открытые вопросы

- **Открытые вопросы** не содержат никаких подсказок и дают возможность респонденту выразить свое мнение в той словесной форме, в которой он привык выражаться, во всей полноте, до подробностей. Поэтому использование открытых вопросов иногда позволяет собрать более богатую по содержанию информацию.

Требования к содержанию анкеты:

- **1. Правильная структура анкеты** (наличие введения, где указывается цель опроса и сведения об опрашиваемой организации, ее адрес; наличие перечня вопросов, характеризующих предмет опроса и раскрывающих проблему исследования; наличие заключительной части, где определяются сведения о респондентах).
- **2. Правильная последовательность постановки вопросов анкеты** (наличие вступительных вопросов, последовательность вопросов по уровню их сложности.)
- **3. Соответствие вопросов анкеты поставленным целям исследования и выдвинутым гипотезам.**
- **4. Учет особенностей восприятия опрашиваемым (респондентом) текста анкеты.**
- **5. Учет специфики культуры и практического опыта опрашиваемой аудитории.**
- **6. Правильная и четкая постановка вопросов.**
- **7. Подчеркивание гарантии анонимности анкетирования.**
- **8. Использование в анкете различных типов вопросов.**
- **9. Возможность компьютерной обработки данных анкетирования.**

Некоторые формы вопросов анкеты

Открытые вопросы

- Неструктурированные вопросы
- Вопросы, связанные со словесными ассоциациями опрашиваемых
- Вопросы, включающие в себя незаконченные предложения
- Вопросы, связанные с завершением какого-то описания
- Вопросы, основанные на рисунках, которые предлагается завершить
- Вопросы, базирующиеся на принципах тематического теста
- См. Опорный конспект 2

Закрытые вопросы

- Вопрос, предполагающий дихотомическое деление ответа (неальтернативный)
- Вопрос со шкалой оценок
- Вопрос, со шкалой значимости
- Вопрос, предполагающий выбор альтернативных ответов (выборочная шкала)
- Вопрос, отражающий степень согласия (шкала Лайкерта)
- Семантический дифференциал

Шкалы измерения

- Варианты ответов, предусматриваемые в анкете, так или иначе, размещаются на какой-то шкале.
- Шкала – это алгоритм, с помощью которого осуществляется измерение в тех случаях, когда исследователь стремится отобразить изучаемые явления и объекты в числовую математическую систему.
- С помощью шкалы каждому объекту, каждому из возможных значений той или иной переменной ставится в соответствие определенное число (шкальное значение).
- В маркетинговых исследованиях используются разнообразные типы шкал, различающиеся по сложности и характеру способов их получения.
- ***Номинальная шкала, Ранговая шкала, Интервальная шкала***

Номинальная шкала (шкала наименований или квалификационная шкала)

Шкала наименований обладает только характеристикой описания; она ставит в соответствие описываемым объектам только его название, никакие количественные характеристики не используются.

- Объекты измерения распадаются на множество взаимоисключающих и исчерпывающих категорий.

Типичный пример шкалы наименований

А. Шкала
наименова-
ний

1. Пожалуйста, укажите ваш пол: мужской/женский

2. Выберете марки электронной продукции, которые вы обычно покупаете:

— «Сони»

— «Панасоник»

— «Филлипс»

— «Ориони»

— и т.д.

3. Согласны или не согласны вы с утверждением, что имидж фирмы «Сони» основан на выпуске продукции высокого качества: согласен / не согласен

Ранговая шкала (порядковая, ординальная)

- Шкала порядка разрешает ранжировать респондентов или их ответы.
- Формируется в том случае, когда при измерении констатируются не только равенство или неравенство, но и определенные иерархические отношения или порядок следования.
- Значения ранговой шкалы уже можно сравнивать друг с другом по принципу “больше – меньше”

Пример ранговой шкалы

Б. Шкала
порядка

1. Пожалуйста, проранжируйте фирмы-производители электронной продукции в соответствии с системой вашего предпочтения. Поставьте «1» фирме, которая занимает первое место в системе ваших предпочтений; «2» — второй и т.д.:

- «Сони»
- «Панасоник»
- «Филлипс»
- «Ориони»
- и т.д.

2. Из каждой пары бакалейных магазинов обведите кружком тот, который вы предпочитаете:

- «Крогер» и Первый национальный
- Первый национальный и A&P
- A&P и «Крогер»

3. Что вы скажете о ценах в «Вел-Марте»:

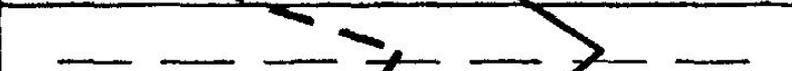
- Они выше, чем в «Сирс»
- Те же самые, как и в «Сирс»
- Ниже, чем в «Сирс»

Семантический дифференциал

- Ранговые шкалы имеют различные варианты, различающиеся по характеру применения и степени сложности.
- При использовании семантического дифференциала шкалирование осуществляется следующим образом: респонденту предлагается выразить свое отношение к какому-либо качеству по степени приближения к тому или иному полюсу биполярной шкалы, на концах которой приведены значения, прямо противоположные по смыслу.

Пример семантического дифференциала

Сравнительная оценка двух ресторанов

Высокие цены		Низкие цены
Неудобное местоположение		Удобное местоположение
Теплая атмосфера		Холодная атмосфера
Ограниченное меню		Разнообразное меню
Быстрое обслуживание		Медленное обслуживание
Пища низкого качества		Пища высокого качества
Посещение в особых случаях		Ежедневное посещение

Интервальная шкала

- Используется для измерения тех переменных, значения которых изменяются как непрерывный ряд чисел.
- Интервальная, шкала обладает характеристикой расстояния между отдельными градациями шкалы, измеряемого с помощью определенной единицы измерений, т.е. **используется количественная информация.**

Пример интервальной шкалы

1. Пожалуйста, проранжируйте каждую марку товара с точки зрения его качества:

Марка	Рейтинг (обведите одну из цифр)									
	Очень низкое					Очень высокое				
«Монблан»	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
«Паркер»	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
«Кросс»	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ПРИМЕР БЛАНКА НАБЛЮДЕНИЙ

Форма для регистрации наблюдений

Наблюдатель _____	Место наблюдения _____
Дата _____	Время дня _____

Структура группы наблюдаемых

Численность группы:	_____ взрослых	_____ детей
Пол:	Взрослые: _____ мужской _____ женский	
	Дети: _____ мужской _____ женский	

Использование: _____ тележки для продуктов
_____ продуктовой корзины
_____ ничего

Пример бланка наблюдений

Регистрация поведения в магазине

Поведение	Свежие апельсины	Бутилированный сок	Баночный сок	Замороженный сок
Проход мимо товара				
Сравнение разных типов товара				
Выбор определенной марки				

Продолжение

Внимательное рассмотрение выбранной				
Обсуждение с другими участниками группы				
Другие особенности выбора покупки				

Использование: _____ списка покупок
_____ калькулятора
_____ купонов

Время совершения покупки _____

Купленное количество _____

Выборка

- Суть выборочного метода заключается в том, что по определенным правилам из общей численности так называемой **генеральной совокупности** (та часть объекта исследования, которая локализована по времени и территориально и на которую распространяются все выводы исследования) отбирается ограниченное число людей, которое призвано в качестве своеобразной модели воспроизводить структуру объекта.
- эта группа людей (равно как и процедура по ее определению) именуется **выборкой**.
- **Цель отбора респондентов в состав выборки всегда состоит в получении такой совокупности респондентов, которая по своим качествам репрезентирует ту, которую мы намереваемся изучить.**

Три главные проблемы формирования выборки

- Прежде всего, исходя из сути рассматриваемой задачи, необходимо определить, кто является **единицей выборки**.
- Очень важным является также определение **контура выборки**.
- В целях выполнения правила репрезентативности проводимого исследования необходимо обратить внимание на **метод, с помощью которого выбираются единицы выборки**
- И наконец, необходимо решить вопрос об **объеме выборки**, который определяет число изучаемых единиц выборки.

Основные понятия:

- **Генеральная совокупность** – вся группа, про которую необходимо собрать информацию;
- **Выборка** – часть совокупности, базовый уровень исследования;
- **Ошибка выборки** – разница между полученными данными и фактическими по совокупности;
- **Контур выборки** – все единицы совокупности, из которых будет формироваться выборка;
- **Ошибка контура выборки** – степень отклонения контура выборки от генеральной совокупности;
- **Единица выборки** – объект исследования

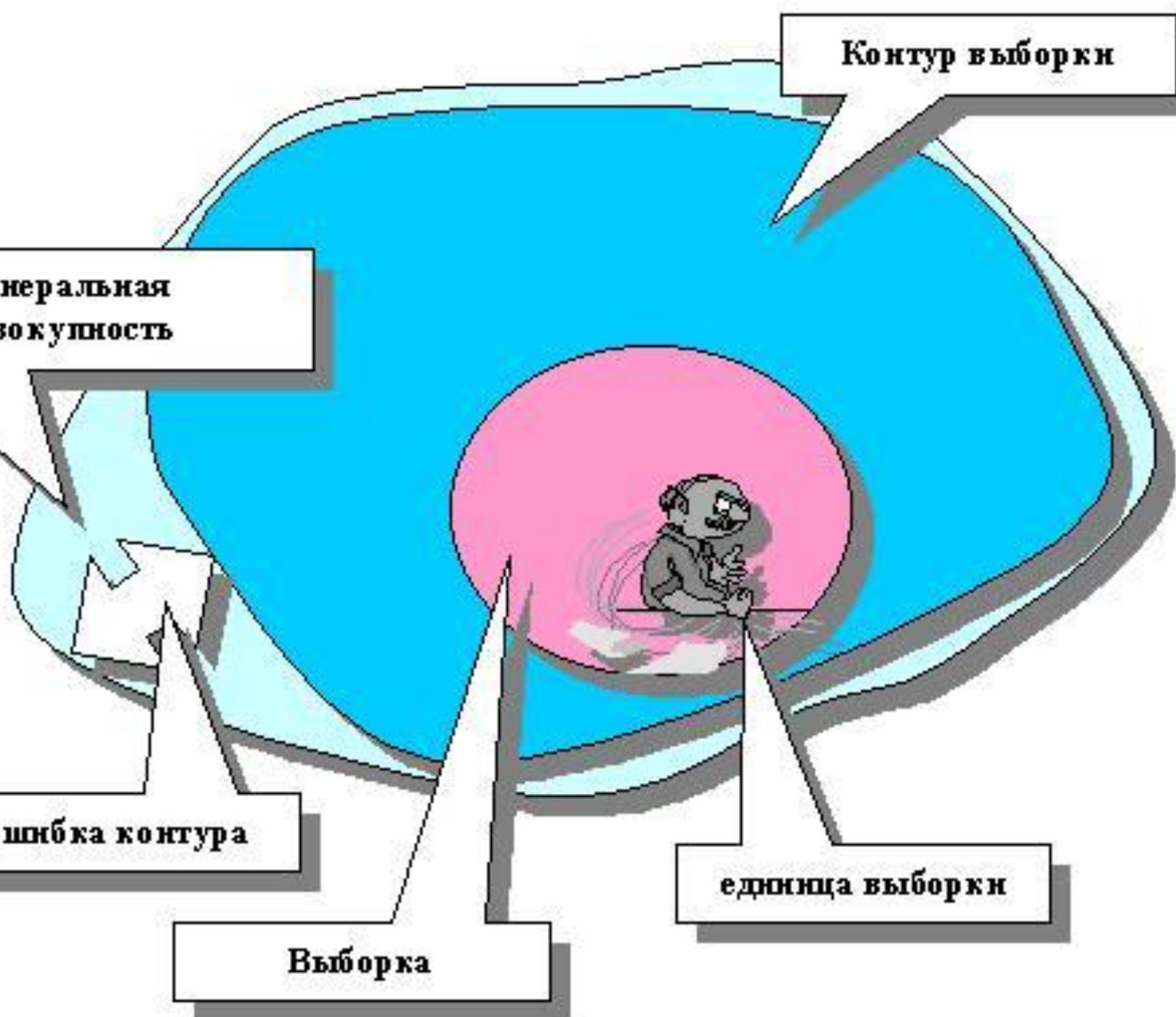
Контур выборки

**Генеральная
совокупность**

Ошибка контура

Выборка

единица выборки



Репрезентативность выборки

- Под репрезентативностью в маркетинговых исследованиях понимают такие свойства выборки, которые позволяют ей выступать на момент опроса моделью, представителем генеральной совокупности.

Группы выборочных методов (типы выборки)

- **Вероятностная выборка (случайная)** – это такая выборка, для которой каждый элемент генеральной совокупности имеет определенную, заранее заданную вероятность быть отобранным. Это позволяет исследователю рассчитать, насколько правильно выборка отражает популяцию, из которой она спроектирована. (рассчитать ошибку выборки)
- **Неслучайная (невероятностная) выборка** – это такой способ отбора единиц, при котором мы не можем заранее рассчитать вероятность каждого элемента попасть в состав выборочной совокупности. Данный тип выборки не дает возможности рассчитать, насколько правильна (репрезентативна) выборка
- Иногда по условиям исследования оказывается единственно возможным провести неслучайную выборку.

Методы вероятностной (случайной) выборки

Главное условие осуществления вероятностной выборки – наличие полного списка (контура) всех элементов генеральной совокупности

- Лотерейный метод (*жребия*)
- Таблицы случайных чисел
- Метод систематической (или механической) выборки
- Стратифицированная выборка – когда генеральную совокупность разделяют на отдельные страты, более или менее однородные по своему составу, а затем из каждой страты производится расчет простой случайной (систематической) выборки

Лотерейный метод (жребия)

- При использовании лотерейного метода (или метода *жребия*) жетоны с номерами всех элементов помещают в урну, тщательно перемешивают и извлекают последовательно n жетонов, где n – число элементов выборочной совокупности.
- Элементы генеральной совокупности, имеющие номера оказавшиеся на извлеченных жетонах, будут составлять выборочную совокупность.

Фрагмент таблицы случайных цифр

37	52	35	15	04	80	44	83
21	28	31	42	46	72	13	20
07	99	95	64	13	06	27	29
10	16	69	93	39	08	09	38
00	84	65	56	09	29	67	19

Комментарий к использованию таблицы случайных цифр

- Если мы имеем, скажем, популяцию (то есть генеральную совокупность) из 1507 элементов и хотим спроектировать выборку численностью 150 элементов, мы можем выбирать любые *два смежных столбца* в таблице случайных чисел: цифры, стоящие в двух смежных ячейках будут образовывать четырехзначное число.
- Каждый раз, когда будет появляться число от 0001 до 1507, мы будем считать, что оно обозначает номер отбираемого элемента. Когда число появляется более чем один раз, этот номер игнорируется после первого раза.

Метод систематической (или механической) выборки

- На практике чаще всего используют метод систематической (или механической) выборки, когда из пронумерованного списка через равные интервалы k отбирается заданное число респондентов. При этом шаг выборки k (интервал скачка) рассчитывается по простой формуле:

$$k = \frac{N}{n}$$

где N – численность генеральной совокупности
 n – численность выборочной совокупности.

Понятие стратифицированной выборки

- При наличии в составе генеральной совокупности различных типов явлений с разными уровнями изучаемых признаков организуют стратифицированную выборку, чтобы обеспечить более равномерное представительство в выборочной совокупности различных частей (типов) явления.
- Генеральная совокупность разделяется на различные подгруппы (страты), например, по уровню доходов, и выборки формируются из этих подгрупп, по сути дела являющихся сегментами рынка.

Методы невероятностной (неслучайной) выборки

Исследователь не всегда может получить в свое распоряжение полный список элементов генеральной совокупности, и это затруднит или сделает в принципе невозможным использование вероятностной выборки, что и заставит его прибегнуть к методам невероятностной выборки:

- выбор типичных представителей**
- квотная выборка**
- гнездовая выборка**
- метод снежного кома.**
- стихийные выборки**

Методы (типы) невероятностной выборки

- Отбор в такой выборке осуществляется не по принципам случайности, а по субъективным критериям – доступности, типичности, равного представительства и т.д.

Нерепрезентативный отбор.

Метод стихийной выборки: отбор на основе удобства и доступности

- **Смысл метода заключается в том, что формирование выборки осуществляется самым удобным с позиций исследователя образом, например, с позиций минимальных затрат времени и усилий, с позиции доступности респондентов.**
- **Выбор места исследования и состава выборки производится субъективным образом, например, опрос покупателей осуществляется в магазине, ближайшем к месту жительства исследователя.**
- **Очевидно, что многие представители совокупности не принимают участия в опросе.**

Метод экспертного отбора (на основе суждения)

- **Метод основан на использовании мнения квалифицированных специалистов, экспертов относительно состава выборки. На основе такого подхода часто формируется состав фокус-группы.**

Метод квотной выборки

- **Формирование выборки на основе квот (квотный отбор) предполагает предварительное, исходя из целей исследования, определение состава и численности групп респондентов, отвечающих определенным требованиям (признакам).**
- **Например, мужчины в возрасте 20-30 лет, 31-45 лет и 46-60 лет; лица с доходом до 30 тысяч рублей, с доходом от 30 до 60 тысяч рублей и с доходом свыше 60 тысяч рублей)**

Метод квотной выборки

- Для каждой группы задается количество объектов, которые должны попасть в выборку и быть обследованы.
- Количество объектов, которые должны попасть в каждую из групп, задается, чаще всего, либо пропорционально заранее известной доле группы в генеральной совокупности, либо одинаковым для каждой группы.
- Внутри групп объекты отбираются произвольно.
- Квотные выборки используются в маркетинговых исследованиях достаточно часто

Метод снежного кома

- **Формирование выборки в процессе опроса основано на расширении числа опрашиваемых на основе предложений респондентов, которые уже приняли участие в обследовании.**
- **У каждого респондента, начиная с первого, просят контакты его друзей, коллег, знакомых, которые подходили бы под условия отбора и могли бы принять участие в исследовании.**

Метод снежного кома

- Таким образом, за исключением первого шага, выборка формируется с участием самих объектов исследования.
- Метод часто применяется, когда необходимо найти и опросить труднодоступные группы респондентов (например, респондентов, имеющих высокий доход, респондентов, принадлежащих к одной профессиональной группе, респондентов, имеющих какие-либо схожие хобби/увлечения и т.д.)

Многоступенчатая выборка

- **Многоступенчатая выборка** – построенная с применением процедуры поэтапного отбора объектов опроса.
- При этом совокупность объектов, отобранных на предыдущем этапе (ступени), становится исходной для отбора на следующем.

Определение объема выборки

Исходным пунктом расчета объема выборки становится вопрос об определении размеров выборочной совокупности.

- Численность выборочной совокупности зависит от двух факторов:
 - (1) стоимости сбора информации
 - (2) стремления к определенной степени статистической достоверности результатов, которую надеется получить исследователь.
- чем больше размеры выборки, то есть чем ближе они к размерам генеральной совокупности в целом, тем более надежны и достоверны полученные данные.

Ошибка выборки

- может зависеть не только от ее величины, но и от степени различий между отдельными единицами внутри генеральной совокупности, которую мы исследуем.
- Например, если нам нужно узнать, какое количество пива потребляется, то мы обнаружим, что внутри нашей генеральной совокупности нормы потребления у различных людей существенно различаются (**гетерогенная генеральная совокупность**).
- В другом случае мы будем изучать потребление хлеба и установим, что у разных людей оно различается гораздо менее существенно (**гомогенная генеральная совокупность**).
- Чем больше различия (или гетерогенности) внутри генеральной совокупности, тем больше величина возможной ошибки выборки

Методы определения объема выборки

- Если исходная информация о генеральной совокупности отсутствует, то используются:
- 1. Правило большого пальца – бездоказательно принимается, что для получения нужных результатов выборка должна составлять, например, 5% от генеральной совокупности
- 2. Исходя из заранее оговоренных с заказчиком условий (он рекомендует цифры выборки)
- 3. Исходя из многолетнего опыта социологов-практиков. Он свидетельствует о том, что при массовых опросах, если величина генеральной совокупности составляет менее 5000, то достаточный объем выборочной совокупности должен быть не менее 500 человек. Если величина генеральной совокупности составляет более 5000, то для получения статистически значимых результатов нужно обследовать 10% ее состава, но не более 2000-2500 единиц.

Преобразование данных

- **Преобразование данных** - перевод «сырых данных» в сжатую, осмысленную информацию, удобную для анализа. Оно включает их введение в компьютер, проверку на предмет ошибок, кодирование, представление в табличной форме (табулирование).
- **См. опорный конспект 3**

Табулирование данных: простая и перекрестная табуляция

- **Простая табуляция (линейная)** – подсчет количества событий, которые попадают в каждую категорию, когда категории базируются на одной переменной.
- **Перекрестная табуляция** – подсчет количества событий, когда категории базируются на двух или более переменных, рассматриваемых одновременно (перекрестный анализ). Это наиболее широко используемый прием анализа связей между переменными в маркетинговых исследованиях.
- **Последовательный ряд перекрестных табуляций** носит название – кросс-табб.

Классы процедур анализа данных

Выделяют пять основных видов статистического анализа, используемых при проведении маркетинговых исследований:

- **дескриптивный анализ**
- **выводной анализ**
- **анализ различий**
- **анализ связей**
- **предсказательный анализ.**

Виды статистического анализа

- В основе **дескриптивного анализа** лежит использование таких статистических мер, как средняя величина (средняя), мода, среднее квадратическое отклонение, размах или амплитуда вариации.
- Анализ, в основе которого лежит использование статистических процедур (например, проверка гипотез) с целью обобщения полученных результатов на всю совокупность, называется **выводным анализом**.
- **Анализ различий** используется для сравнения результатов исследования двух групп (двух рыночных сегментов) для определения степени реального отличия в их поведении
- **Анализ связей** направлен на определение систематических связей (их направленности и силы) переменных. Например, определение как увеличение затрат на рекламу влияет на увеличение сбыта.
- **Предсказательный анализ** используется в целях прогнозирования развития событий в будущем, например, путем анализа временных рядов.

Инструменты дескриптивного анализа

- Для описания информации, полученной на основе выборочных измерений, широко используется две группы мер.
- Первая включает меры "центральной тенденции" или меры, которые описывают типичного респондента или типичный ответ.
- Вторая включает меры вариации или меры, описывающие степень схожести или несхожести респондентов или ответов от "типичных" респондентов или ответов.

Меры вариации

- **Мода** характеризует величину признака, появляющуюся наиболее часто по сравнению с другими величинами данного признака. Мода носит относительный характер и не обязательно, чтобы большинство респондентов указало именно эту величину признака.
- **Медиана** характеризует значение признака, занимающее срединное место в упорядоченном ряду значений данного признака.
- **средняя величина**, которая чаще всего рассчитывается как средняя арифметическая величина. При ее вычислении общий объем признака поровну распределяется между всеми единицами совокупности.
- **Очевидно, что степень информативности средней величины больше, чем медианы, а медианы — чем моды**

Меры «центральной тенденции»

- **Распределение частот** представляет в табличной или графической форме число случаев появления каждого значения измеренной характеристики (признака) в каждом выбранном диапазоне ее значений. Распределение частот позволяет быстро сделать выводы о степени подобности результатов измерений.
- **Размах вариации** определяет абсолютную разность между максимальным и минимальным значениями измеренного признака.
- **Среднее квадратическое отклонение** является обобщающей статистической характеристикой вариации значений признака. Если эта мера мала, то кривая распределения имеет узкую, сжатую форму (результаты измерений обладают высокой степенью схожести); если мера велика, то кривая распределения имеет широкий, растянутый вид (велика степень различия оценок).

СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА О ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- **Содержание отчета регламентируется Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований**
- **В отчет по проведенному исследованию должна быть включена следующая информация:**
 - I. Основные данные:
 - **А. Для кого и кем проводилось исследование.**
 - **Б. Цель исследования.**
 - II. Предмет исследования:
 - **А. Описание поставленных проблем.**
 - **Б. Описание рабочих гипотез исследования.**
 - III. Сбор данных:
 - **А. Точное указание источников вторичной информации.**
 - **Б. Описание методов, с помощью которых проводился сбор первичной информации.**
 - **В. Описание процедуры выборки.**
 - **Г. Период времени, когда проводились исследования.**
 - IV. Анализ и обработка данных.
- **В данном разделе отчета следует обобщить собранную информацию и подтвердить или опровергнуть выдвинутые гипотезы исследования. Рекомендуется использовать различные процедуры анализа данных**

СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА О ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

(продолжение)

- **Данные анализа должны быть представлены в наглядной форме** (в таблицах, графиках, диаграммах). Уровень глубины анализа определяется целью исследования и показывает степень освоения различных статистических и эконометрических методов сводки, группировки и анализа информации, которые позволяют получить оценку исследуемых проблем и выявить причинно-следственные связи для формулировки выводов и рекомендаций.
- **V. Выводы и рекомендации.**
- Данный раздел отчета является итогом проведенного исследования и содержит основные выводы, вытекающие из итогов анализа собранной информации, подтверждающие или отвергающие выдвинутые гипотезы. Выводы должны быть представлены в виде четкого, ясного изложения итогов исследования, позволяющего сформулировать конкретный **план маркетинговых мероприятий по решению поставленной проблемы**. Реализация данного плана должна дать возможность предприятию получить конкретный результат (внедрить новый товар на рынок, сформировать конкурентное преимущество фирмы, повысить престиж товарной марки, эффективность рекламных объявлений и т.д.). По каждому выводу, сделанному в результате исследования должно быть предложено два-три мероприятия и указан возможный конкретный результат их выполнения

Спасибо за внимание!

