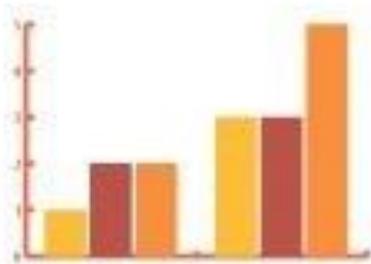


# Тема 2.2. Маркетинговые исследования



Маркетинговые  
исследования

## **Контроль по теме «Маркетинговые исследования»**

- 1. Тренинг**
- 2. Контрольные вопросы и тестовые задания по теме**
- 3. Практическая работа № 3  
Составление анкеты**

## **Маркетинговое исследование**

сбор, обработка, и анализ информации о товарах, потребителях, конкурентах и рынках

## **Цель маркетингового исследования**

создать информационно – аналитическую базу для принятия маркетинговых решений,

## **Лозунг маркетинга**

производить и продавать то, что требуется потребителям

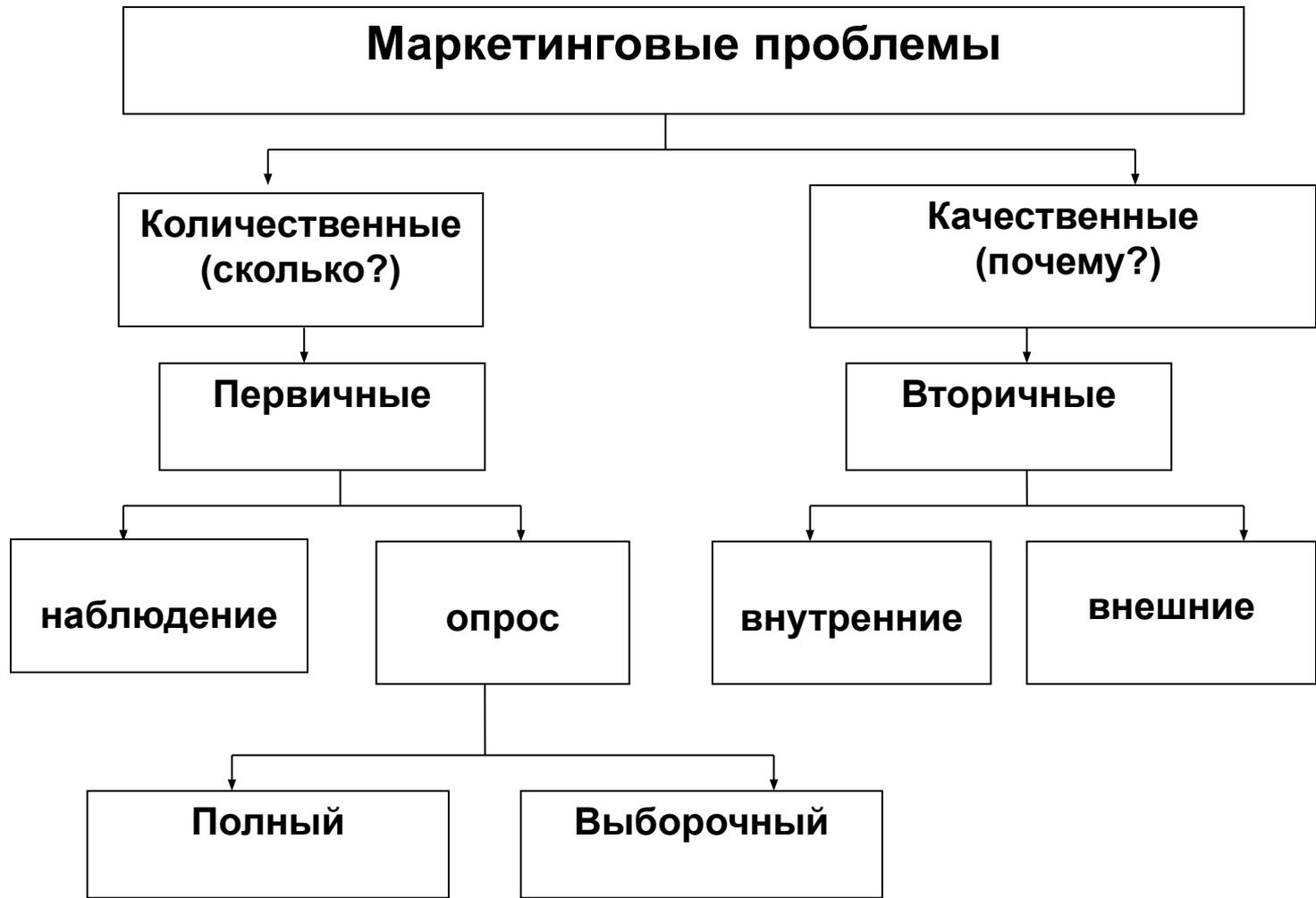
## **Лозунг маркетингового исследования**

держат руку на пульсе рынка

## При проведении маркетинговых исследований принято использовать следующие термины

<b>1)</b> исследователь	фирма, которая проводит маркетинговое исследование
<b>2)</b> клиент	фирма, по заказу которой проводится маркетинговое исследование
<b>3)</b> респондент	человек, от которого исследователь получает информацию
<b>4)</b> интервью, анкета, опрос	формы изучения респондентов
<b>5)</b> объем выборки	численность респондентов

# СХЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



# Классификация методов исследования

По целям исследования	Прикладные	Решение конкретной проблемы: прояснение ситуации на рынке.
	Фундаментальные	Нацелены на расширение общего знания, проводятся НИИ
По характеру исследования	Качественные	«Заглядываем в голову» потребителя (узнаём истинные мотивы его предпочтений, отношений и др.)
	Количественные	Статистический анализ информации (узнаём сколько существует таких «голов»)

# Классификация методов исследования

По способам получения информации	Полевые	Проводятся на месте возникновения проблемы (в реальной обстановке: сбор первичной информации)
	Кабинетные	Осуществляется на основе официальных печатных источников (работа со вторичной информацией)
	Метод пробных продаж	На рынок выпускается ограниченное количество продукта (товар – новинка)
	Метод поддержания личных контактов	Взаимное посещение фирм, деловые встречи, презентации, выставки и др.)

# **Этапы процесса маркетингового исследования**

- 1. Разработка концепции исследования (проблема, цели и задачи, гипотеза, методы)**
- 2. Отбор источников информации (информационная база)**
- 3. Получение первичной информации**
- 4. Анализ данных**
- 5. Разработка рекомендаций**
- 6. Использование результатов исследования**

# **СПОСОБЫ СБОРА**

- **Опрос ДАННЫХ**
- **Наблюдение**
- **Эксперимент**

## **ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

### **ОПРОСА:**

- **Респондент должен хорошо понимать вопрос, на который он должен ответить**
- **Респондент должен иметь возможность ответить на вопрос**
- **Респондент должен иметь желание давать откровенные ответы**

# ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ АНКЕТНОГО ОПРОСА

- **ОПРОС -**  
систематизированный сбор маркетинговой информации, которая извлекается из ответов на вопросы к респондентам
- **Главный инструмент опроса – анкета**





**Анкета**

таблица с  
перечнем  
вопросов, на  
которые должен  
ответить  
респондент

**Анкетирование**

опрос с помощью  
анкеты

- 1. Введение (преамбула)** - цель опроса, сведения об опрашиваемых, гарантия анонимности опроса, вежливое обращение к респонденту, инструкция по заполнению анкеты, благодарность за время, потраченное респондентом
- 2. Основная часть** - перечень вопросов, характеризующих предмет опроса (раскрывают цель исследования)
- 3. Сведения о респонденте (паспортичка)** – необходимы для сегментирования рынка. Ответы этой части позволяют идентифицировать уровень дохода, пол, возраст, семейное положение, профессию, социальный статус и т.д.

# ЭТАПЫ АНКЕТНОГО ОПРОСА

<b>1. Концептуальный этап</b>	<b>определение цели и задач опроса</b>
<b>2. Выборочный этап</b>	<b>определение состава и численности выборки</b>
<b>3. Формирующий этап</b>	<b>формулировка вопросов и составление анкеты</b>
<b>4. «Пилотаж»</b>	<b>тестирование анкеты (проверка)</b>
<b>5. Тиражирование анкет</b>	<b>распечатка необходимого количества анкет</b>
<b>6. Полевой этап</b>	<b>проведение опроса</b>
<b>7. Аналитический</b>	<b>обработка и анализ результатов</b>

***Пример составления  
введения (преамбулы) к  
анкете***  
**АНКЕТА**

**Торговый центр «Весна» проводит опрос клиентов с целью определения уровня удовлетворённости покупателей. Оцените вопросы в баллах или обведите кружком выбранный ответ. Результаты исследования будут использованы для совершенствования работы торгового центра. Исследование анонимное. Заранее благодарим Вас за ответы.**

# ***Пример составления и оформления анкетного***

## ***вопроса:***

**I. Как часто Вы посещаете наш торговый центр?**

**1 раз в год**

**1 раз в два месяца**

**1 раз в месяц**

**2 раза в месяц**

**4 раза в месяц**

**чаще**

## **ЗАДАНИЕ 1**

**Составьте введение к анкете (опрос проводит торговое предприятие с целью определения предпочтений и уровня удовлетворённости своих клиентов)**

## **Задание 2**

**Составьте паспортичку (сведения о респонденте)**

**к анкете: уровень дохода, пол, возраст, семейное положение, профессию, социальный статус и т.д.**

## **Определяя порядок вопросов основной**

- части, следует учесть ряд рекомендаций:**
  - последовательность вопросов должна соответствовать логике**
- не допускается влияние одних вопросов на другие**
- необходимо постепенно подготавливать респондента к ответам на основные вопросы, которые задаются в середине анкеты**
- не следует задавать вопросы на осведомленность после вопросов, в которых содержалась информация по данной теме**
- вопросы личного характера следует задавать в**

**1. Добивайтесь точности вопроса анкеты**

**2. Избегайте неясных слов и вопросов**

**3. Избегайте наводящих вопросов**

**4. Используйте простые предложения, избегая составных предложений**

**5. Избегайте некорректных вопросов**

**6. Не применяйте двухканальных вопросов (вопрос, который требует ответа по двум направлениям)**

**7. Избегайте скрытых альтернатив**

**Задание 3** Определите ошибки в составлении вопросов, сделайте их корректировку

- 1.** Что Вы используете для чистки зубов в настоящее время?
- 2.** Являетесь ли Вы активным или пассивным сторонником пребывания своих детей в летнем лагере?
- 3.** Согласны ли Вы, что в нашем кафе быстро обслуживают и предлагают разнообразное меню?
- 4.** Какую кухню Вы предпочитаете?
- 5.** Как часто Вы посещаете наше кафе?  
 изредка     иногда     часто
- 6.** Каковы Ваши доходы с точностью до рубля?
- 7.** Какова Ваша оценка цен и удобства расположения

# Классификация анкетных

← **вопросов** →

**Открытые**

Дает возможность респонденту отвечать своими словами, свободно выразить свое мнение по исследуемой проблеме

*Что Вы думаете об уровне обслуживания в нашем магазине?*

**Закрытые**

Предлагается перечень вариантов ответов, из которых выбирается один или несколько

*У Вас есть автомобиль?*  
 Да  
 Нет

# Классификация закрытых анкетных

## вопрос Вопрос многовариантного

### 1. Альтернативный вопрос

*У Вас есть дети?*

- Да - Нет

*Ваш пол?*

- М - Ж

*Вы увлекаетесь рыбалкой?*

- Да - Нет

### выбора

Выбор одного или нескольких вариантов ответа

*Какое из перечисленных*

*СМИ вызывает у Вас*

*наибольшее доверие?*

Телевидение;

Радио;

Средства печати

### 3. Шкальный вопрос

предлагает наличие какой-либо шкалы (оценочной, важности, ранжирующей, шкалы Лайкерта, сравнительной)

# ОЦЕНОЧНАЯ

Как Вы **оцениваете** **собственные**  
**покупательские возможности?**

- Очень хорошие**
- Хорошие**
- Удовлетворительные**
- Плохие**
- Очень плохие**

## ШКАЛА ЛАЙКЕРТА (СТЕПЕНЬ СОГЛАСИЯ)

**В магазине «Океан» продаются товары  
высокого качества:**

- Полностью согласен**
- Согласен**
- Нейтрален**
- Не согласен**
- Полностью не согласен**

## **РАНЖИРУЮЩАЯ ШКАЛА**

**Распределите следующие марки зубной пасты в порядке вашего предпочтения, поставив 1-ое место наиболее предпочитаемую:**

- Жемчуг**
- Блендамед**
- Лесной бальзам**
- Колгейт**

## **ШКАЛА ВАЖНОСТИ**

**Пользование бонусной картой для Вас:**

- Исключительно важно**
- Очень важно**
- Довольно важно**
- Не очень важно**
- Совсем не важно**

## **СРАВНИТЕЛЬНАЯ ШКАЛА**

**По сравнению с обычным гамбургером этот новый гамбургер:**

- Лучше**
- Такой же**
- Хуже**

## **ЗАДАНИЕ 4**

**Составьте анкетные вопросы для определения предпочтений и уровня удовлетворённости покупателей магазина**

**1. Альтернативный вопрос**

**2. Вопрос многовариантного выбора**

**3. Вопрос с оценочной шкалой**

**4. Вопрос со шкалой Лайкерта**

**5. Вопрос с ранжирующей шкалой**

**6. Вопрос со сравнительной шкалой**

**7. Вопрос с...**

**Задание 5 Приведите примеры ошибочно составленных анкетных вопросов:**

- 1. Непонятный вопрос (не точно составленный)**
- 2. Наличие в вопросе неясных (непонятных) для респондента слов**
- 3. Наводящий вопрос**
- 4. Некорректный вопрос**
- 5. Двухканальный вопрос**