

Маркетинговые исследования

1. Сущность и задачи исследований
 2. Методы получения первичной информации
 3. Опросы
- 

«К сожалению, руководство компаний редко владеет всей необходимой информацией. Вот здесь-то и заявляет о себе Исследование»

*Бове К.Л., Аренс У.Ф. «Современная
реклама»*

1. ЗАДАЧИ И ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



Сущность маркетингового исследования

- ▣ **Маркетинговое исследование** – систематический сбор, отражение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.
- ▣ **Маркетинговые исследования** — комплекс мероприятий по сбору информации о состоянии и изменениях «внешней среды» Предприятия (фирмы), где «внешняя среда» — это потребители, определяющие объемы и структуру спроса, действия конкурентов, определяющие уровень конкуренции на рынка (в отрасли), а также макроэкономические факторы, оказывающие влияние как на поведение потребителей, так и на особенности бизнеса в отрасли.
- ▣ **Маркетинговые исследования** — комплекс мероприятий, предполагающих сбор, регистрацию и анализ информации с целью облегчения процесса принятия ответственных управленческих решений.

□ Маркетинговое исследование нацелено на обеспечение более эффективного приспособления производства и его структуры к запросам и требованиям рынка.

Маркетинговое исследование должно быть:

- систематическим,
- объективным,
- полезным,
- специфичным
- и ориентированным на решение.

Можно НЕ проводить исследований, если:

- риск принятия неблагоприятного решения в условиях неопределенности мал;
- финансовые последствия принятия неблагоприятного решения незначительны;
- информация может быть получена иным способом и с меньшими затратами.

«Планируя Исследование, подумайте, каковы будут Ваши действия: а) по результатам исследования, б) без них. Если ответы совпадут, надобность в Исследовании отпадает.»

Место маркетинговых исследований в системе мероприятий, обеспечивающих продвижение товара или услуги



Пояснения:

- **УПРАВЛЕНИЕ** предполагает организацию производства конкурентоспособного по реальным потребительским свойствам товара с минимальными затратами.
- **ДИСТРИБУЦИЯ** — создание системы продвижения товара к конечному потребителю, обеспечивающей последнему максимально широкий и удобный доступ к товару.
- **РЕКЛАМА и PR** — информирование максимально широкого круга потенциальных пользователей, и формирование положительного «отношения» к товару.
- **РЕКОМЕНДАЦИИ** могут быть основаны на реальных свойствах товара, которые формируются на стадии производства, на широкой представленности товара в торговой сети, на общем уровне известности конкретной товарной марки.
- **ЦЕНА** зависит от особенностей производства (финансового менеджмента), сбытовой стратегии и имиджа товара или услуги.
- **ИМИДЖ** формируется программой продвижения («созданные» свойства), а также отзывами и рекомендациями, основанными на реальных свойствах.

Разграничения между понятиями маркетинговое исследование и исследование рынка

Маркетинговые исследования (исследования сбыта)		
Маркетинговая деятельность, например: Исследования распределительной системы	Рынок сбыта, например:	РЫНКИ:
Исследование ценовой политики	Потенциал рынка	Рабочей силы
Исследование рекламы	Потенциал сбыта предприятия	Капитала
Внутрипроизводственная деятельность: Анализ затрат по сбыту Программа производственных мощностей Проблемы складирования	Объем рынка	Сырья и материалов
		Исследование рынка

Основные направления маркетингового исследования

СТРАТЕГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Исследование
рынка сбыта

Исследование
инструментариев
маркетинга

Исследование
внешней
среды

Исследование
внутренней
среды

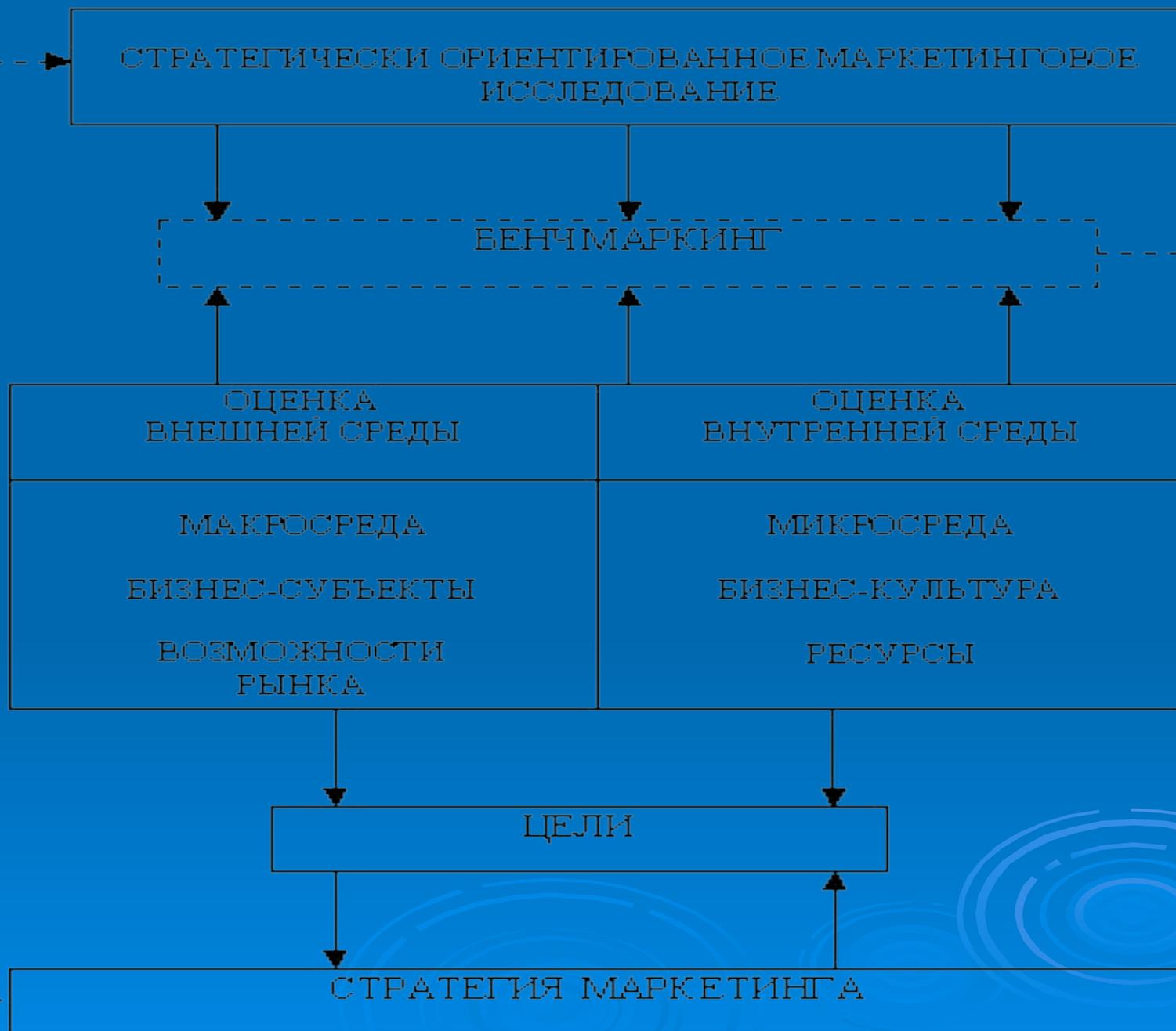
Исследование рынка
производственных сил

Исследование
МОТИВОВ

Маркетинговая
разведка

Бенчмаркинг

Разработка стратегии маркетинга на базе бенчмаркингового подхода



Бенчмаркинг - это процесс систематического и непрерывного измерения: оценка процессов в компании и их сравнение с процессами компаний лидеров в мире с целью получения информации, полезной для усовершенствования собственной характеристики

Семь этапов процедуры бенчмаркинга

Этап 1. Определение важных функций, которые необходимо анализировать

Это: производство, маркетинг, продажи и организация взаимоотношений с Потребителями/Партнерами, НИОКР, управление персоналом, системы обработки информации, логистика, финансы и т. д.

Этап 2. Определение факторов и переменных, которые будут анализироваться

На стратегическом уровне, то факторами оценки и сравнения являются:

- ✓ финансовые результаты (рост продаж и реализации, объем прибыли и т. д.).
- ✓ стратегия компании, связанная с финансовыми показателями.

Этап 3. Отбор лидеров из отрасли и вне ее (не более 4-6 компаний)

Лучших в классе можно выбрать из следующих групп компаний:

- ✓ прямые конкуренты;
- ✓ параллельные конкуренты (компании в той же отрасли бизнеса, но не конкурирующие с вами напрямую);
- ✓ латентные конкуренты, компании, с которыми вы не конкурируете сейчас, но которые могут являться угрозой в будущем;
- ✓ компании вне отрасли с нестандартными решениями.

Этап 4. Сбор и оценка показателей лидеров по выбранным факторам

Здесь надо будет выбрать те доступные источники информации, в достоверности которых вы уверены.

Этап 5. Сравнение показателей лидеров с собственными показателями для определения разрывов

Необходимо определить разумный предел детальности и точности собираемой информации для решения поставленной задачи.

Этап 6. Разработка программ действий по внедрению лучшего из отобранного у себя в компании.

Этап 7. Внедрение и мониторинг

Результаты проведенного бенчмаркинга необходимо подвергать систематическому мониторингу и анализу

Сравнительная характеристика значения бенчмаркинга в процессе проведения маркетинговых исследований

Характеристики процесса исследования	Значение бенчмаркинга в стратегически ориентированных маркетинговых исследованиях		
	<i>Исследования рынка</i>	<i>Анализ конкурентов</i>	<i>Бенчмаркинг</i>
Общая цель	Анализ рынков, рыночных сегментов или товаров	Анализ стратегий конкурентов	Анализ, того, что, почему и как хорошо делают конкуренты или лидирующие компании
Предмет изучения	Потребности Потребителей	Стратегии конкурентов	Методы ведения бизнеса, удовлетворяющие потребности Потребителей
Объект изучения	Товары и услуги	Рынки и товары	Методы ведения дел, а также товары
Основные ограничения	Степень удовлетворенност и Потребителей	Деятельность на рынке	Не ограничен
Значение для принятия решения	Не значительное	Некоторое	Очень большое
Основные источники информации	Потребители	Отраслевые эксперты и аналитики	Лидирующие компании отрасли, а также конкуренты

Концепция маркетингового исследования

Что исследуем?

1. **Внешнюю среду фирмы**
2. **Рынок:**
 - Потребителей
 - Конкуренентов
3. **Внутреннюю организацию маркетинга:**
 - Ценовую политику
 - Сбытовую политику
 - Товарную политику
 - Коммуникационную политику
4. **Имидж компании**
5. **Организацию маркетинговых работ, распределение полномочий**
6. **Стратегические направления**

Как исследуем?

1. Систематически собираем информацию (ведем мониторинг окружающей среды)
2. Проводим маркетинговые исследования
3. Проводим маркетинговую разведку

ИЛЛЮСТРАЦИЯ МНОГОГРАННОСТИ ОБЪЕКТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

рынки, сектора, сегменты, целевые группы, которые могут представлять как "миллионы", так и "десятки" "единиц"

товары/услуги индивидуального или семейного потребления
информационные предпочтения

товары/услуги, используемые Человеком на рабочем месте, информационные предпочтения

ЛЮДИ

исследования потребителей
consumer research

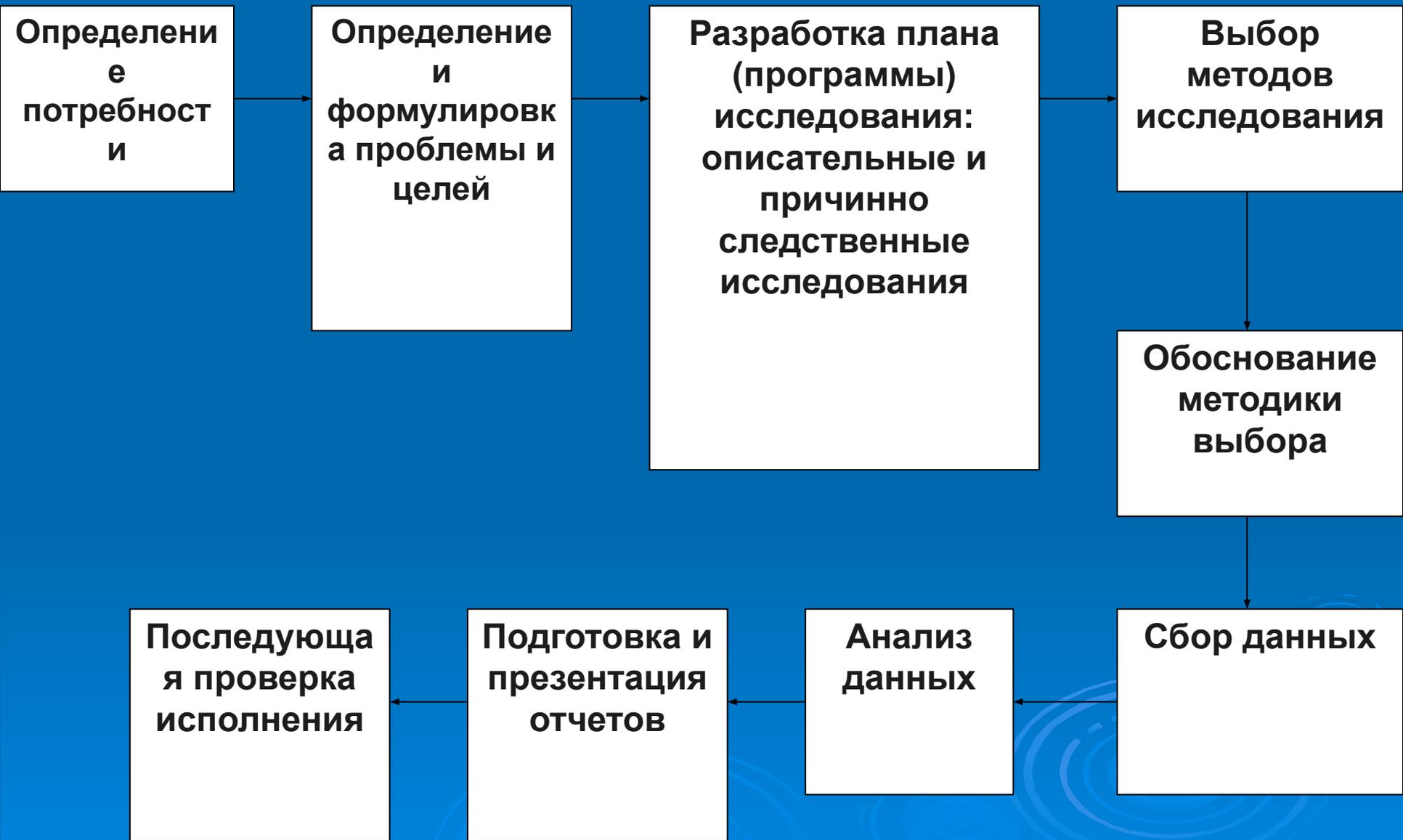
корпоративные исследования
business-to-business research

ФИРМЫ

товары/услуги, используемые Фирмами в производстве (сырье, оборудование, спец.техника, спец.услуги и т.п.)

Факторы, усложняющие работу в сегменте, секторе и т.л.:
• решения по вопросам, интересующим исследователя, могут приниматься как единолично, так и коллегиально
• Покупатель может не быть Потребителем товара/услуги.

Этапы проведения маркетингового исследования



Этапы проведения маркетингового исследования

ЭТАП 1

**ФОРМУЛИРОВАНИЕ
ПРОБЛЕМНОЙ СИТУАЦИИ**

- ✓ Описание, структурирование проблемы
- ✓ Выдвижение гипотезы
- ✓ Определение цели сбора информации

ЭТАП 2

**ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ
ПЛАНИРОВАНИЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

- ✓ Определение методов исследования
- ✓ Определение типа требуемой информации (первичной, вторичной)
- ✓ Определение методов сбора данных

ЭТАП 3

**РАЗРАБОТКА И
УТВЕРЖДЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

- ✓ Определение объема выборки
- ✓ Утверждение бюджета исследования
- ✓ Согласование плана исследования с руководством

ЭТАП 4

СБОР ДАННЫХ

- ✓ Сбор данных и контроль сбора данных
- ✓ Документирование результатов

ЭТАП 5

**АНАЛИЗ И
ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ДАННЫХ**

- ✓ Введение в компьютер, кодирование
- ✓ Проведение стат.анализа
- ✓ Табулирование
- ✓ Интерпретация результатов, аналитика

ЭТАП 6

**ФОРМИРОВАНИЕ И
ПРЕЗЕНТАЦИЯ ОТЧЕТА**

- ✓ Формирование отчета
- ✓ Презентация и передача руководству

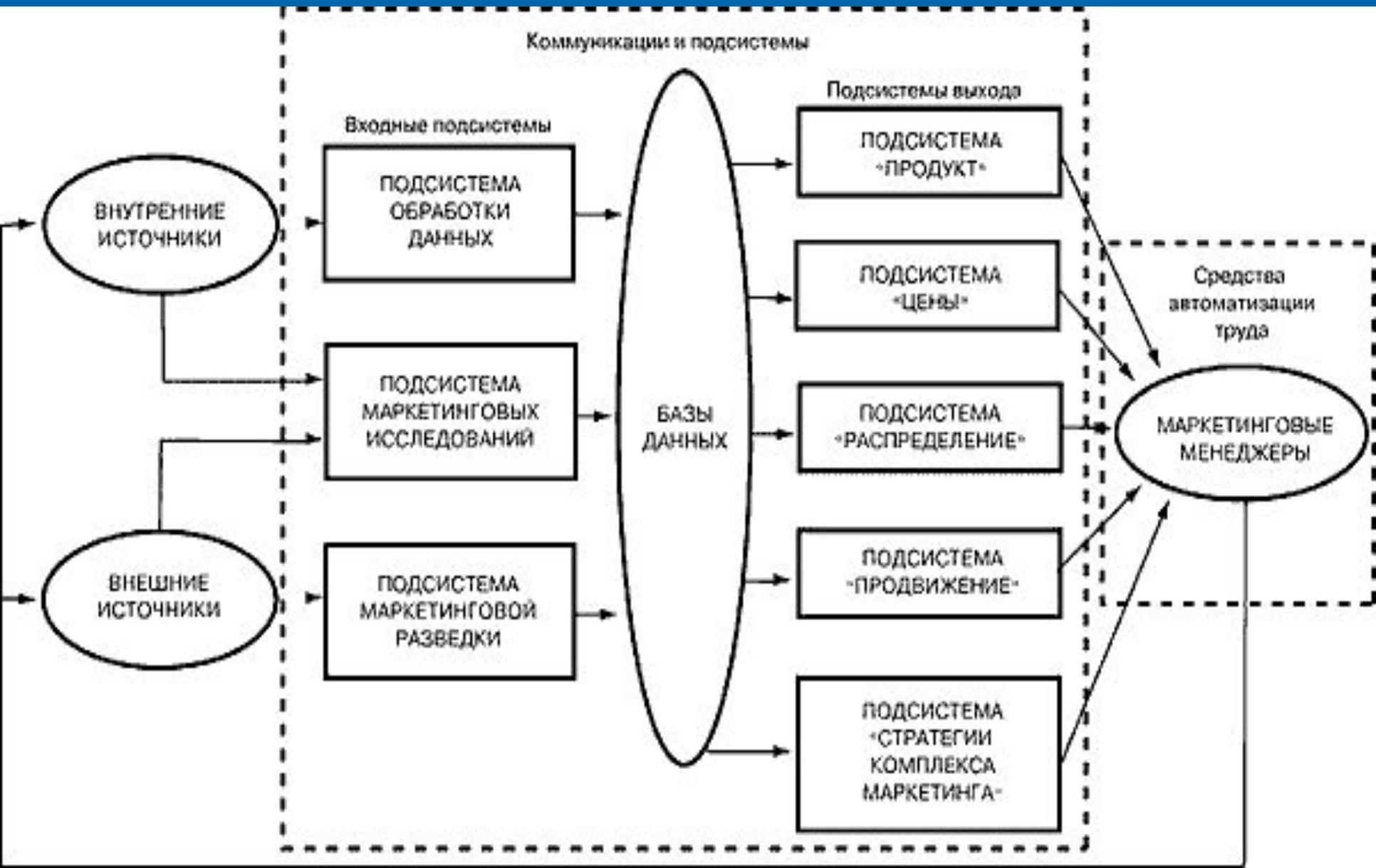
Структурная схема Технического задания на МИ:

1. Цель и Предмет исследования.
2. Территория исследования (география).
3. Методы сбора информации.
4. Структура информации, предоставляемой по результатам исследования (основные «блоки» Отчета).

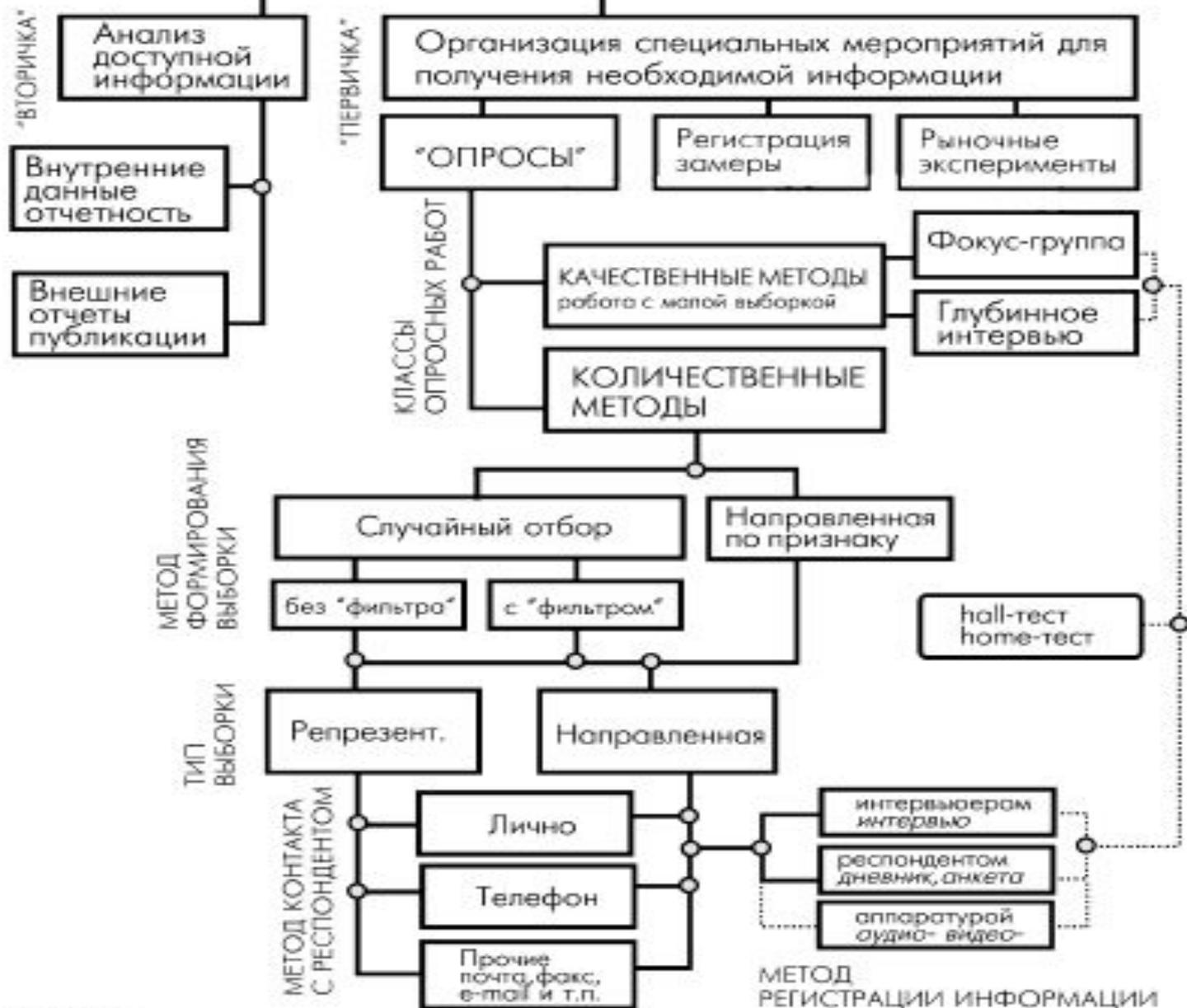
Маркетинговая информационная система

- **МИС** — это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.
- МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб.
- Система распределяет информацию среди руководителей и специалистов маркетинговых служб, принимающих соответствующие решения.
- Кроме того, МИС, взаимодействуя с другими автоматизированными системами организации, поставляет нужную информацию руководителям других служб (производственных, НИОКР и др.).
- **Внутренняя информация** содержит данные о заказах на продукцию, объемах продаж, отгрузке продукции, уровне запасов, об оплате отгруженной продукции и др.
- **Данные из внешних источников** получаются на основе проведения маркетинговой разведки (из подсистемы текущей внешней информации) и маркетинговых исследований.

Маркетинговая информационная система как инструмент сбора и переработки информации



ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ



Источники информации о рынке

Вторичные данные - информация об изучаемой проблеме, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

КАБИНЕТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Внутренние данные:

документы компании: отчёты торгового персонала, статистика продаж, данные службы закупок и бухгалтерии (финансовая служба), службы сервисного сопровождения, Интернет и т.д.

Внешние данные:

правительственная и отраслевая статистика, профессиональные органы, банки, инвестиционные компании, академические институты, печать, справочники и т. д.

Первичные данные - информация собранная впервые для конкретной цели.

ПОЛЕВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Основные методы:

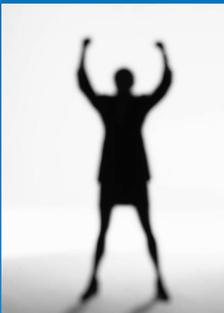
НАБЛЮДЕНИЕ: наблюдение за поведением потребителей в магазине. Наблюдения впечатления, общения (внимательности, любезности).

ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАНИЕ: исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов .

ОПРОСЫ: сбор данных о привычках потребителей , исследование имиджа , марок, фирм, мотивации.

ПРАВИЛО:

1. Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных.
2. Полевые исследования применяются в случаях, когда в результате вторичного исследования не достигнут требуемый результат
3. Вторичные данные обязаны соответствовать сути дела, быть своевременными, точными и достоверными.



Виды и методы МИ



Виды маркетинговых исследований

В зависимости от характера целей маркетинговых исследований:

- **Разведочное** – маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований
- **Описательное** – маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании. При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: **Кто, Что, Где, Когда и Как.**
- **Каузальное** – маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей и ответа на вопрос **«Почему?»**. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики типа: “Если X, то затем Y”. Проводится с помощью **экспериментов.**

Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований

- **Эксперимент** – манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров.
- Независимые переменные могут меняться по усмотрению экспериментатора (цены, затраты на рекламу и т.п.), в то время как зависимые переменные практически не находятся в сфере его непосредственного управления (объем продаж, показатель рыночной доли). Их нельзя менять таким же прямым образом, как независимые переменные, — зависимые переменные меняются путем манипулирования независимыми переменными.

Проведение экспериментов обычно преследует две цели:

1. Определить потенциальный объем продаж нового продукта
2. Определить эффективность применения отдельных элементов комплекса маркетинга при реализации нового продукта (как в отношении потребителей, так и посредников).

Виды эксперимента:

1. **Лабораторные** - эксперименты, при проведении которых соблюдаются определенные искусственные условия с целью исключить влияние побочных факторов. Например, при оценке реакции покупателей на различные виды рекламы можно пригласить таких покупателей, чтобы они были репрезентативными с точки зрения пола, возраста, социального положения и т.п.
2. **Полевые («пробный маркетинг»)** - проводятся в реальных условиях: в магазинах, дома у потребителей и т.д. Хотя результаты таких экспериментов могут заслуживать большего доверия, чем лабораторных, при их проведении сложно точно учесть влияние побочных факторов, они требуют больше времени для своей реализации и сопряжены с большими затратами.

Разновидности «пробного маркетинга» (тестирования рынка):

1. **Стандартное** – когда организация испытывает продукты и другие переменные комплекса маркетинга через обычные каналы сбыта товаров, используемые данной организацией. Этот метод является достаточно дорогим и затратным по времени. Кроме того, он не является конфиденциальным.
2. **Контролируемое** – проводится специализированными исследовательскими фирмами, которые осуществляют реализацию товаров через определенных дистрибьюторов, поощряемых за участие в проведении эксперимента. Недостатком данного метода является то, что сбытовые каналы дистрибьюторов могут не соответствовать каналам, используемым организацией в практической работе.
3. **Электронное** – заключается в том, что участники потребительской панели получают специальные идентификационные карточки, которые они предъявляют при покупке товара. При покупке тестируемых или других товаров автоматически фиксируются демографические характеристики покупателя. Электронное тестирование рынка обеспечивает быстроту и низкую стоимость проведения экспериментов, конфиденциальность полученных результатов. Однако тестируемый рынок может не соответствовать реальному рынку.
4. **Имитационное** – предполагает изучение реакции потребителей на новый продукт в условиях, имитирующих реальные. Выбранным потребителям могут выдаваться деньги с целью покупки на них некоторых товаров, среди которых находится новый исследуемый товар. При этом могут тестироваться образцы рекламы и другие методы продвижения продукта применительно к различным товарам, включая испытываемые. Выходом анализа является наиболее вероятный объем продаж исследуемого продукта.

В зависимости от методов сбора данных при проведении маркетинговых исследований:

1. **Количественные исследования** - обычно отождествляют с проведением различных **ОПРОСОВ**, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов.
2. **Качественные исследования** - включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Выводы носят качественный характер и осуществляются в не стандартизированной форме.

Включают в себя:

- наблюдение,
- фокус-группа,
- глубинное интервью,
- анализ протоколов,
- проекционные
- физиологические измерения.

**Качественные исследования, которые
отвечают на вопросы:
«как» и «почему»?**



Качественные исследования: НАБЛЮДЕНИЯ

- ▣ **Наблюдение** в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями.

Цели проведения наблюдения:

- ▣ оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез,
- ▣ служить для проверки данных, полученных другими методами,
- ▣ с его помощью можно получить дополнительные сведения об изучаемом объекте.

Разновидности наблюдений:

1. **Прямое наблюдение** предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, покупателей в магазине (например, в какой последовательности они изучают товары, выставленные на прилавке).
2. **Непрямое наблюдение** предполагает изучение результатов определенного поведения, а не самого поведения. Здесь часто используются архивные данные — например, данные о динамике запасов определенных товаров по годам могут быть полезными при изучении сдвигов в рыночной ситуации. Кроме того, могут изучаться физические доказательства некоторых событий. Например, по результатам изучения содержимого мусорных баков можно сделать вывод о том, в какой мере упаковка (банки, бутылки, пакеты и т.п.) и каких фирм в наибольшей степени захламляет окружающую среду.

Разновидности наблюдений:

1. **Открытое наблюдение** предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают например, при проведении специальных экспериментов. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму.
2. **Скрытое наблюдение** предполагает ситуацию, когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают. Например, в магазинах могут скрыто наблюдать за тем, насколько продавец вежлив с покупателями и помогает им совершить покупку.

Разновидности наблюдений:

1. При проведении **структуризованного наблюдения** наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать, а все другие виды поведения игнорируются. Часто используется стандартный лист наблюдений, сокращающий до минимума затраты времени наблюдателя.
2. **Неструктуризованное наблюдение** предполагает, что наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения. Такой тип поведения часто используется при проведении разведочных исследований. Например, компания, выпускающая строительный инструмент, может послать своих сотрудников для изучения направлений и частоты применения данного инструмента при строительстве домов. Результаты наблюдений используются при совершенствовании данного инструмента.

Качественные исследования: МЕТОД ФОКУС-ГРУППЫ

- **Фокус-группа** представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой (**6-12 человек**) *«типичных»* представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.
- **Фокус-группа** проводится в специально оборудованном помещении с односторонним зеркалом и все происходящее записывается на аудио и видео.

Недостатки метода:

- возможна нерепрезентативность (мнения, высказанные членами фокус-группы нельзя считать мнением всех потребителей);
- субъективная интерпретация полученных результатов.

Можно выделить пять главных целей применения данного метода:

1. Генерация идей, например, относительно направлений усовершенствования выпускаемых продуктов, их дизайна, упаковки или разработки новых продуктов.
2. Изучение разговорного словаря потребителей, что может оказаться полезным, скажем, при проведении рекламной кампании, составлении вопросников и т.п.
3. Ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и с их отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения, что является весьма важным при определении целей маркетингового исследования.
4. Лучшее понимание данных, собранных при проведении количественных исследований. Иногда члены фокус-группы помогают лучше разобраться в результатах проведенного опроса.
5. Изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

Качественные исследования: ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ

- **Глубинное интервью** заключается в последовательном задании квалифицированным интервьюером респонденту группы зондирующих вопросов в целях понимания, почему он ведет себя определенным образом или что думает об определенной проблеме.
- Респонденту задаются вопросы по исследуемой теме, на которые он отвечает в произвольной форме. При этом интервьюер задает вопросы типа: «Почему вы ответили подобным образом?», «Можете ли вы обосновать вашу точку зрения?», «Можете ли вы привести какие-то конкретные аргументы?». Ответы на подобные вопросы помогают интервьюеру лучше разобраться в процессах, происходящих в голове респондента.
- Данный метод применяется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах их жизни, а также в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об использовании определенных продуктов.

Качественные исследования: АНАЛИЗ ПРОТОКОЛА

- **Анализ протокола** заключается в помещении респондента в определенную ситуацию, в которой необходимо принятие решения, при этом он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался при этом. Иногда при применении данного метода используется магнитофон. Затем исследователь анализирует протоколы, представленные респондентами.
- Метод анализа протокола используется при анализе решений, принятие которых распределено по времени, — например, при решении о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на отдельных этапах.
- Данный метод используется также при анализе решений, процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, покупая жевательную резинку, люди обычно не задумываются относительно этой покупки, и анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.

Качественные исследования: ПРОЕКЦИОННЫЕ МЕТОДЫ

- 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.

Можно выделить следующие проекционные методы:

- ассоциативные методы,
- испытание при помощи завершения предложений,
- тестирование иллюстраций,
- разыгрывание ролей,
- ретроспективные беседы
- беседы с опорой на творческое воображение.

Проекционные методы:

1. **Ассоциативные методы** – включают ассоциативные беседы и ассоциативное испытание слов, или словесную ассоциацию. Этот метод позволяет опрашиваемому говорить все, что ему приходит в голову.
2. **Испытание при помощи завершения предложений** – заключается в предоставлении респондентам незаконченного предложения, которое они должны завершить сами. Предполагается, что при выполнении данного задания респондент предоставит некую информацию о себе. Предположим, необходимо закончить следующие предложения: «Чай хорошо пить, когда...»; «Мои друзья думают, что чай — это...».
3. **Тестирование иллюстраций** – заключается в том, что участникам исследования демонстрируется определенная иллюстрация (рисунок или фотография), изображающая людей, поставленных в типичную ситуацию и решающих какие-то проблемы, и просят описать на нее их реакцию.
4. **Разыгрывание ролей** – участникам предлагают войти в роль одного из персонажей определенной ситуации (друг, сосед, сослуживец) и описать его действия в изучаемой ситуации. Таким путем исследуются позитивные или отрицательные скрытые реакции, чувства, системы ценностей.
5. **Ретроспективные беседы** – интервьюируемого просят вспомнить некоторые сцены и действия, характерные для области, которую хотят изучить.
6. **Беседы с опорой на творческое воображение** – состоят в том, чтобы энергично побуждать человека выражать свои реакции, чувства, демонстрировать поведение, которые были бы ему присущи, если бы он находился в подобной ситуации. Он проецирует на будущее свои отношения, чувства, представления по изучаемой теме.

Качественные исследования: ФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ ИЗМЕРЕНИЯ

- ▣ *Физиологические измерения* основаны на изучении произвольных реакций респондентов на маркетинговые стимулы.
- ▣ При проведении подобных измерений используется специальное оборудование — например, **ТАХИСТОСКОП**, когда фиксируется расширение и перемещение зрачков при изучении определенных товаров, картинок и т.п.
- ▣ Однако данная техника является необычной по своей природе, поэтому она может вызывать у респондентов нервозность, и ее применение не дает возможности отделить положительные реакции от отрицательных.
- ▣ Физиологические измерения в силу указанных причин довольно редко используются при проведении маркетинговых исследований.

**Количественные
исследования, отвечающее на
вопрос «кто» и «сколько»?**



Разновидности методов количественных исследований

- **ОПРОС** — предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу вопросов, включенных в анкету.
- **HALL-TEST** — тестирование чего-либо (в помещении), формально относится к количественным методам получения информации. Тестирование проводится в специальном помещении, ответы респондентов фиксируются в анкете. С качественными методами hall-тест роднит то, что информация получается на относительно небольшой направленной выборке (от 100 до 400 человек), а также то, что респондента просят прокомментировать (объяснить) свое поведение.
- **HOME-TEST** — используется при необходимости длительного тестирования товара (в течение нескольких дней). Тестирование производится в домашних условиях. Результаты тестирования фиксируются в ходе интервью или в анкете-«дневнике».
- **MYSTERY SHOPPING** — метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных Покупателей. В методе комбинируются элементы эксперимента и регистрации.
- **RETAIL AUDIT** — Аудит розничной торговли или исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных

ОПРОСЫ

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов, касающихся уровня их знаний, отношения к продукту, предпочтений и покупательского поведения.

Виды опросов:

По форме проведения

В устной форме (интервью)

1. В личной беседе
 - ❖ Индивидуальное интервью
(на дому и т.п.)
 - ❖ Групповое интервью
(метод **фокус-группы**)
2. По телефону

В письменной форме

1. По почте
2. Рассылка или заполнение анкет
в местах скопления
потенциальных потребителей

По периодичности проведения

1. Единовременные
2. Повторяющиеся (**панель**)

Преимущества и недостатки сбора данных посредством опросов

<i>Способ</i>	<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
<i>Персональное интервью</i>	Индивидуальный подход, гибкость, возможность объяснить	Дорого, долго, мало людей в выборке
<i>Телефонный опрос</i>	Быстро, недорого, легко проводить, высокая степень ответов, гибкость формулировок	Вопросы простые, но ограничено время проведения
<i>Почтовые опросы</i>	Охват большой географической площади, недорого, стандартные вопросы	Долго по времени, низкий процент возврата ответов
<i>Интернет-опрос</i>	Массовый, недорогой, глобальный	Нецелевой, формальный, необязательный

Точки взаимодействия компании с потребителями

Почта	Очные контакты	Самообслуживание	Телефон
<ul style="list-style-type: none">• Наземная• Электронная• Факс	<ul style="list-style-type: none">• Офис• Выставки• Презентации	<ul style="list-style-type: none">• Интернет	<ul style="list-style-type: none">• Call Center



Обработка данных и Управление операционными данными

Потенциальные сделки Потенциальные потребители Потребители Взаимодействие

Панель

- **Панель** – это повторяющийся сбор данных у одной группы респондентов.

Панель имеет следующие отличительные признаки:

- предмет и тема исследования постоянны
- сбор данных повторяется через равные промежутки времени
- постоянная совокупность объектов исследования – домашние хозяйства , предприятия торговли , производственные потребители

По характеру изучаемых единиц панели делятся на:

- *потребительские*, членами которых выступают индивидуальные потребители, семьи или домашние хозяйства;
- *торговые*, членами которых являются торговые организации и отдельные лица, занимающиеся торговлей;
- *промышленных предприятий*, выпускающих исследуемые товары;
- *экспертов* — специалистов по изучаемой проблеме.

Примеры панелей



По методу получения информации возможны четыре вида панелей:

- члены панели высылают требуемую информацию (заполненные дневники, опросные листы) почтой;
- члены панели интервьюируются;
- члены панели заполняют дневники или опросные листы, но собирают информацию специальные работники;
- члены панели интервьюируются через определенные промежутки времени, а внутри временного интервала высылают информацию по почте.

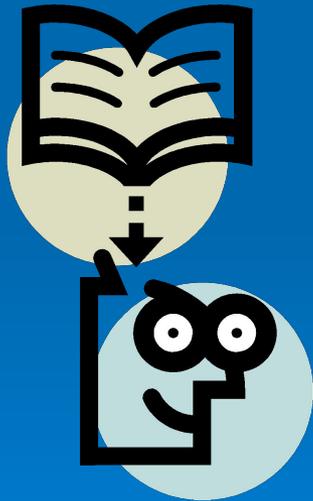
Формирование анкеты



Требования к формулированию вопросов в анкете

1. Вопрос должен вызвать интерес
2. Вопросы должны быть нейтральными, не склонять опрашиваемого к какой-либо точке зрения
3. Вопросы не должны быть прямыми, смущающими: У вас есть спортивный автомобиль? Лучше спросить: Спортивным автомобилем владеют люди, которые ...
4. Должен быть соблюден порядок вопросов:
 - От простых – к сложным
 - От общих – к специальным
 - От не обязывающих – к деликатным
 - От устанавливающих доверие – к вопросам по существу
5. Формулировка вопросов должна быть конкретной, ясной и однозначной.
6. Анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов (около 15).
7. Анкета не должна содержать лишних вопросов, они должны быть легкими для понимания.
8. В тексте анкеты должна использоваться общепризнанная терминология.
9. В анкете должно быть использовано ограниченное количество инструментов (не более 3 шкал)
10. Все вопросы должны быть сгруппированы в определенные блоки в соответствии с логикой исследования.
11. В анкете необходимо использовать контрольные вопросы для проверки последовательности опрашиваемых в ответах.
12. Трудные и личные вопросы помещаются в конце анкеты.

Важно



- Каждый вопрос в анкете должен иметь смысл и раскрывать сущность поставленной проблемы.
- Любая анкета должна начинаться с обоснования важности решаемого вопроса и указания неопределимой роли респондента.
- Выводы в результате опроса должны отражать поставленную цель, проблему, гипотезу и маркетинговые стратегии решения проблемы.

Форма вопроса

- ▣ **Закрытый вопрос** - включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них.
- ▣ **Открытый вопрос** - дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не измеряя, какое количество из них думают тем или иным определенным образом.

Вариант постановки вопроса	Характеристика	Пример
<p>1. Вопросы, имеющие только два варианта ответа, «Альтернативный вопрос»</p>	<p>Возможные варианты ответа: ДА/НЕТ</p>	<p>Хотели бы вы отдохнуть на берегу Черного моря этим летом?</p>
<p>2. Вопросы, предполагающие выбор подготовленного варианта ответа</p>	<p>Респонденты выбирают наиболее правильный, по их мнению, вариант ответа</p>	<p>Сколько Вам лет? - меньше 20; - 20-29; - 30-39; - 40-49; -50 и более</p>
<p>4. Вопрос, имеющий свободный выбор ответа:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ без заданной структуры ▪ завершение предложения ▪ завершение рассказа ▪ подбор словесных ассоциаций ▪ тематический тест (что изображено на картинке) 	<p>Респондентам не предлагают готовые варианты ответов, они отвечают своими словами</p>	<p>Почему Вы предпочитаете покупать товары фирмы "X"</p>

3. ВОПРОС В ВИДЕ ЗАДАННОЙ ШКАЛЫ:

3.1. Оценочная шкала	Оценивается общее отношение респондента к чему-либо	Как Вы оцениваете качество товара "X"? - отлично; - хорошо; - удовлетворительно; - плохо
3.2. Шкала согласия	Рассматривается степень согласия или несогласия респондента с каким-либо утверждением	При покупке холодильника определяющим фактором для меня служит цена: -решительно согласен -согласен -не могу сказать -не согласен -решительно не согласен
3.3. Шкала важности (Лайкерт-шкала)	Ранжируется любая характеристика или событие по степени важности	Внешний вид магазина для меня: -очень важен -важен -нейтрально отношусь -не важен
3.4. Семантический дифференциал	За основу берутся два полярные понятия одного признака, с помощью которых респондент может выразить свое отношение	Как вы думаете, бег по утрам: Приятен - Не приятен Полезен - Вреден Позволяет быстро сбросить вес - Нет
3.5. Ранговая шкала	Предусматривает сопоставление интенсивности определяемого признака по числовой шкале	Оцените по 10 балльной шкале качество соков: Любимый сад Чемпион Моя семья J 7

Структура плана опроса:

1. Цель
2. Проблема
3. Гипотеза
4. Способы получения информации
5. Выборка
6. Методы получения информации
7. Анкета
8. Статистические результаты
9. Аналитика (маркетинговые предложения) с экономическим обоснованием

Выборка

- ▣ **Выборка** – часть генеральной совокупности (целевого сегмента), пропорционально отражающая ее структуру.
- ▣ **Репрезентативная выборка** — выборочная совокупность, в которой основные характеристики совпадают с характеристиками генеральной совокупности. Только для этого типа выборки результаты обследования части единиц (объектов) можно распространять на всю генеральную совокупность.
- ▣ Необходимое условие для построения репрезентативной выборки — наличие информации о генеральной совокупности, т.е. либо полный список единиц (субъектов) генеральной совокупности, либо информация о структуре по характеристикам, существенно влияющим на отношение к предмету исследования.

- Исследователь маркетинга должен разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам, стоящим перед исследованием.

Для этого необходимо принять три решения:

- Кого опрашивать? Какая именно информация ему нужна и кто именно скорее всего ею располагает? При этом должно быть соблюдено равенство всех членов намеченных целевых групп.
- Какое количество людей необходимо опросить? Обычно достаточно охватить менее 1% населения.
- Каким образом следует отбирать членов выборки?

Виды выборок

А. СЛУЧАЙНЫЕ ВЫБОРКИ	Позволяют рассчитывать погрешность полученных результатов
1. Простая случайная выборка	Членом выборки может стать любой потребитель из целевой группы
2. Структурированная случайная выборка (стратифицированная)	Целевая группа разделяется на взаимоисключающие подгруппы (н-р, возрастная группа), для каждой из которых ведется случайный отбор
3. Зональная случайная выборка	Аналогична предыдущей, но принцип отбора – территориальный (н-р, жители различных микрорайонов)
Б. СМЕЩЕННЫЕ ВЫБОРКИ	Отнимают меньше времени из-за субъективности
Выборка по доступности	Отбираются наиболее доступные для исследователя кандидаты из целевой группы
Выборка по усмотрению	Основывается на интуиции исследователя, который чувствует. Подразумевается, что именно эти лица могут быть хорошими источниками информации
Квотированная выборка	Исследователь отбирает из целевой группы заранее определенное число людей, относящихся к той или иной категории потребителей

Методы формирования выборки

Простая случайная

Вариант лотереи, когда в целой группе каждый имеет шанс быть выбранным для участия в опросе. Для отбора применяются генераторы случайных чисел, которые выдают номера из всего перечня объектов. Наиболее часто используется при телефонных поросах, когда используется список телефонов абонентов

Систематическая

Повторяющаяся процедура из выбора респондентов из списка системы выбора. Также необходимо наличие некоего списка, из которого выбираются респонденты, например, каждый десятый по списку. Формальная проблема – с какого номера начинать отсчет

Расслоенная

Генеральная совокупность разбивается на несколько групп (слоев), отличающихся друг от друга по каким-либо признакам. Например, взрослое население можно разбить на группы 18-25 лет, 26-35 лет, 36-45 лет и т.д. Главное в этом способе заключается в наличии возможности проводить исследования, выбирая респондентов из каждого слоя (группы) на основе случайной выборки

Расслоенная с оптимальным распределением

Количество респондентов из каждого слоя отбирается в соответствии с оговоренными пропорциями. Если основные покупатели жвачки – это молодежь от 18 до 25 лет, то оптимальным распределением будет такое, когда из этой группы отберется 50% респондентов, а из пяти других возрастных групп по – 10%

Кластерная

Проводится отбор респондентов из групп, объединенных по специфическим неповторяющимся свойствам. Например, аптеки в городе, это кластер. Она наиболее трудоемкая, но и наиболее эффективная

Методы формирования выборки

Одноступенчатая кластерная

Сначала отбирается кластер, а дальше из выбранного кластера по методу случайной выборки отбираются респонденты

Двухступенчатая кластерная

Отбор респондентов производится из выбранного кластера в два приема. Этот процесс аналогичен международному звонку, когда сначала набирается код страны, потом код города, а уж потом номер абонента

Способы **детерминированной** выборки, получаемой, когда отбор респондентов производится на основе каких-либо принятых дополнительных условий, ограничивающих круг вероятных респондентов. Эта выборка применяется тогда, когда невозможно ограничить круг потенциальных респондентов по какому-либо формальному свойству или признаку

Удобная

Когда выбор респондентов ограничен и не представляется возможность определить формальные ограничения на отбор респондентов

Предрешенная

Выборка, в которую отбирают только тех, кто удовлетворяет определенно сформулированным требованиям. Например, только те, кто является собственником коттеджа и т.д.

Нормированная

Исследователи устанавливают некие нормы количества участников опроса, удовлетворяющих каким-либо требованиям. Например, из зашедших в магазин в данный интервал времени выбираются $\frac{3}{4}$ мужчин и $\frac{1}{4}$ женщин

- Для получения достоверных данных о мнении и предпочтениях населения крупного города достаточно опросить **700-800 человек**.
- Большинство маркетинговых исследований проходят на выборках объемом **от 500 до 3000 человек**.
- При изучении какой-либо целевой группы, важным фактором, позволяющим формировать выборки относительно небольшого объема (**150-450 респондентов**), является предположение о незначительной дисперсии признака (-ов) в изучаемой совокупности.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ ОТЧЕТ

1. Вводная часть включает:

- титульный лист,
- договор на проведение исследования,
- меморандум,
- оглавление,
- перечень иллюстраций
- и аннотацию.

2. Основная часть отчета включает:

- введение (ориентирует читателя на ознакомление с результатами отчета. Оно содержит общую цель отчета и цели исследования, актуальность его проведения)
- характеристику методологии исследования
- обсуждение полученных результатов
- констатацию ограничений
- выводы и рекомендации

3. Заключительная часть включает приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов.

Внешние признаки хорошего Отчета о результатах маркетинговых исследований:

- можно понять, какие мероприятия по сбору информации когда, как, кем и в каком объеме проводились (если эта информация отсутствует во «Введении», то дальше отчет можно и не листать);
- есть внутренняя логика, т.е. понятен порядок изложения материала; текст читается легко;
- соблюдается баланс между краткостью и подробностью, т.е. нет «информационного мусора»; крайне редко информация о результатах исследований не может быть изложена на 40-60 страницах;
- графика наглядна, читаема и однозначно понимаема; помните, что основной формой предоставления «статистической» информации является таблица, а графика выполняет вспомогательную роль - наглядно иллюстрирует наиболее значимую информацию.

Маркетинговые исследования: что исследуем?

**Изучение
товаров/услуг**

Какие товары/услуги и с какими потребительскими свойствами выпускать, какие необходимо улучшить, а какие снять с производства?

**Изучение
Потребителей**

Составление социально-демографического портрета Потребителя, выявление возможных мотивов приобретения или отказа в приобретении товара/услуги.

**Изучение
ценовой политики**

Какую цену установить на товар/услугу?
Какую ценовую политику проводить в отношении Потребителей, дилеров и дистрибьюторов?

**Изучение организации
товародвижения**

Какую сбытовую политику проводить?
Как организовать/развивать свою собственную партнерскую сеть?

**Изучение рекламной
политики**

Какую рекламную политику выбрать и какова должна быть смета расходов на ее проведение?
Как оценить эффективность осуществленных рекламных акций?

**Изучение имиджа
Компании**

Как создать корпоративный стиль компании?
Как сформировать/скорректировать ее имидж или бренд?

**Изучение организации
работ по маркетингу
в Компании**

Распределять ли исследовательские функции по различным производственным отделам или сконцентрировать их в одном месте?
Как спроектировать систему рыночной информации и информации по Потребителям/Поставщикам и конкурентам?

**Изучение новых
направлений
деятельности**

Осваивать ли новые сферы деятельности?
Какие методики разработки стратегий по освоению новых рынков и обеспечения маркетинговыми ресурсами использовать?

**Изучение направлений
управленческой стратегии**

Как распределять управленческие ресурсы? Как вырабатывать технологическую стратегию? Как сегментировать рынок, организовать учет и прогноз запросов Потребителей и их жизненных ценностей?

Структура конъюнктурного обзора

- ✓ Анализ текущего состояния конъюнктуры рынка (уровень спроса по товарным группам или отдельным видам изделий) и выявленных тенденций его изменения.
- ✓ Анализ текущего состояния конъюнктуры рынка (основных видов сырья, материалов, конструкций) и выявленных тенденций его изменения.
- ✓ Оценка значения текущего объема рынка в целом и данные среднесрочного прогноза на товары/услуги в развернутом ассортименте.
- ✓ Перечень основных сегментов рынка и действующих признаков сегментирования.
- ✓ Матрица позиционирования товаров/услуг Компании и динамика изменения ее доли на рынке.
- ✓ Анализ структуры Потребительской базы по сегментам рынка.
- ✓ Анализ причин неудовлетворенного и отложенного спроса и их динамики.
- ✓ Анализ причин ухода значимых Потребителей и их динамики.
- ✓ Описание рынка сбыта в региональном разрезе и по основным категориям Потребителей, структура предпочтений и прогнозная оценка их поведения при различных изменениях существующей ситуации на рынке.
- ✓ Список наиболее перспективных регионов для реализации отдельных товарных групп/подгрупп, изделий и оценка целесообразности открытия в них дилерских центров.
- ✓ Анализ эластичности спроса на основные виды товаров/услуг и динамики их изменения.
- ✓ Сравнительный анализ новых видов товаров/услуг (сильные и слабые стороны относительно ранее выпускаемых/оказываемых).
- ✓ Сравнительный анализ (сильные и слабые стороны) ценовой, рекламной стратегии и организации товародвижения у Компании по сравнению с основными конкурентами.
- ✓ Анализ эффективности участия Компании в выставках и целесообразности участия в них в будущем.
- ✓ Анализ эффективности осуществленных рекламных, PR и спонсорских акций.
- ✓ Сравнительный анализ динамики изменения сложившегося у Потребителей имиджа (узнаваемости/восприятия бренда) Компании и ее основных конкурентов.
- ✓ Результаты аудита организации взаимоотношений с Потребителями и выполнения плана маркетинга.
- ✓ Выводы и конкретные предложения.



Виды проектных исследований

По способу
получения
информации

Вторичные
(кабинетные)

Первичные
(полевые)

Количественные

Качественные

По направлениям
маркетинговых исследований

Исследование рынка

Исследование
потребителей

Исследование
конкуентов

Исследование
посреднических структур

Исследование товаров

Исследование
цены

Исследование системы
товародвижения и сбыта

Исследование системы
стимулирования сбыта

По характеру решаемых
задач

Каузальные
исследования рынка

Разведочные
исследования рынка

Описательные
исследования рынка