



## Лекция 4. Маркетинговые исследования



систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

*это экономически целесообразный способ определения того, в чем люди нуждаются, чего желают, о чем думают, во что верят или что делают.*

***Цель МИ – уменьшение неопределенности и риска при принятии решения.***

# ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ (РЫНОЧНЫХ) ИССЛЕДОВАНИЙ:

- 1) оценка объемов и структуры спроса в регионе;
- 2) оценка реального предложения в изучаемом секторе рынка, информация об объеме и структуре (ассортимент/цена) предложения;
- 3) предпочтения потребителей, определение факторов, существенно влияющих на их поведение;
- 4) определение «портрета» Потребителя, его информационных предпочтений;
- 5) тестирование рекламных идей, материалов и т.п.;
- 6) анализ эффективности рекламных мероприятий.

# ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ:

## 1. Люди (индивидуумы)



## 2. Процессы (явления)

## 3. Фирмы



## 4. Товары (услуги)



## 5. Семьи (домашние хозяйства)



# Процесс маркетинговых исследований товарного рынка включает последовательные этапы:

**1.** Текущее наблюдение (собирается, обрабатывается и хранится необходимая и достаточная информация) - МИС



**2.** Анализ товарного рынка



**3.** Прогноз конъюнктуры товарного рынка



**4.** Передача информации  
компетентным руководителям



**5.** Принятие рыночного и  
предпринимательского решения



**Маркетинговая информационная система (МИС)** является исходной базой для выполнения маркетинговых исследований, разработки стратегии и тактики поведения фирмы на рынке, корректировки планово-управленческих решений для получения намеченных результатов и обеспечения компании внешней информацией в нужной форме и в нужное время.



МИС можно представить в виде 4 основных систем для сбора информации:



# ПЕРВИЧНУЮ И ВТОРИЧНУЮ ИНФОРМАЦИЮ ПОЛУЧАЮТ С ПОМОЩЬЮ:

## 1. Кабинетных исследований –

сбор, обработка, анализ  
вторичной информации.

Используется для  
исследования  
общеэкономических  
процессов, тенденций.

## 2. Полевое исследование –

сбор, обработка, анализ  
первичной информации о  
конкретном рынке, в  
определенные сроки, в  
определенном месте.

Позволяет выявить  
конкретную рыночную  
ситуацию.

# В МАРКЕТИНГЕ ВЫДЕЛЯЮТ ДВА ОСНОВНЫХ ВИДА ИНФОРМАЦИЯ:

## **(1) вторичная**

это информация собранная и обработанная ранее самой фирмой или другими организациями под отличную от изучаемой цели исследования. (данные из библиотеки, статистики)

## **(2) первичная**

это информация, собираемая непосредственно под данную цель исследования.

**1.1 внутренняя информация** – данные, которые получают в рамках той самой организации, для которой проводится исследование рынка

**1.2 внешняя информация** - это та, которая извлечена из посторонних по отношению к ней источников ( справочники, текущие базы данных, периодические издания и газеты, источники статистической информации)



**В маркетинге одинаково часто используются как количественные, так и качественные методы МИ.**

*Методы маркетинговых исследований*

**Количественные**

**Качественные**

**1. ОПРОС:**

- анкетирование
- интервьюирование ( телефонное интервью, опрос по почте, омнибус, онлайн-исследования)

**1. ЭКСПЕРИМЕНТ**

**2. ТЕСТИРОВАНИЕ:**

- Hall-tests
- Home-tests

**2. НАБЛЮДЕНИЕ**

**3. Фокус-группа**

# Содержание маркетингового исследования

<u>Методологическая часть</u>	
1	Определение проблемной ситуации предприятия
2	Определение целей маркетингового исследования
3	Постановка задач маркетингового исследования
4	Выдвижение гипотез маркетингового исследования
5	Определение выборочного плана исследования
6	Обоснование выбора метода сбора информации
7	Опросный лист
<u>Методическая часть</u>	
1	Результаты проведенного маркетингового исследования
2	Выводы по проведенному маркетинговому исследованию
3	Рекомендации

## Определение выборки (пример № 1)

**Выборка** — подмножество, доля или часть, рассматриваемые в качестве представителя целого; небольшая часть чего-либо, предназначенная для демонстрации стиля, качества и характера целого'.

---

Рассчитаем объем выборки по формуле:

$$n = N / (N + 1/\Delta^2) * 100\%$$

n — объем выборки;

N — объем генеральной совокупности: все множество изучаемых объектов (потребители, конкуренты, поставщики и т.д.) - (в крае 112345 предприятий);

Δ — ошибка выборки: 100-500 = 20 %; 500-1000 = 17 %; 1000-1500 = 15 % и т. д.

(при значении N = 112345, Δ = 2% или 0,02)

$$n = 112345 / (112345 + 1 / 0,0004) * 100\% = 112345 / (112345 + 2500) * 100\% = 112345 / 114845 * 100\% = 98 \text{ предприятий.}$$

Таким образом, выборка составит 98 предприятий.

## Определение выборки (пример № 2)

В течение шести недель по выходным дням (суббота и воскресенье) экспертный опрос потребителей в трех точках попеременно (две недели на одну точку) на протяжении 4 часов с 13.00 до 17.00.

Для формирования выборки использовался вероятностный метод, точнее — простой случайный отбор. Проходимость каждого магазина отличается друг от друга и составляет:

«Виночерпий» — 175 человек/час;

«Водолей» — 100 человек/час;

«Вина Кубани» — 150 человек/час.

Целевая аудитория — мужчины и женщины в возрасте от 20 до 50 лет составит 40% от общего числа посетителей магазинов.

## (продолжение примера выборки № 2)

Таким образом, генеральная совокупность будет равна:

$$N = 0,4 \cdot 175 \cdot 16^1 + 0,4 \cdot 100 \cdot 16 + 0,4 \cdot 150 \cdot 16 = 2720 \text{ человек.}$$

Рассчитаем объем выборки по формуле:

$$n = N / (N + 1 / \Delta^2) \cdot 100\%$$

$n$  — объем выборки;

$N$  — объем генеральной совокупности;

$\Delta$  — ошибка выборки (при значении  $N = 2720$ ,  $\Delta = 5\%$  или  $0,05$ )

$$n = 2720 / (2720 + 1 / 0,0025) \cdot 100\% = 2720 / (2720 + 400) \cdot 100\% = 87,2 \text{ чел.}$$

Таким образом, выборка составит 87 человек.

<sup>1</sup>пояснение цифры 16 = 4 часа \* 2 дня \* 2 недели

### 3. Правила составления анкеты

Составление анкеты включает в себя следующие этапы

Составление введения

Отсеивающая часть

Составление паспортички

Составление основной части

Компоновка анкеты

Внутреннее тестирование анкеты и ее пилотаж

## Анкета.

Состоит из следующих частей:

I. Введение: *цель, кто, зачем*

II. Содержательная часть: *вопросы анкеты*

III. Информационная часть – паспортика: *информация о респонденте*

## Введение

Цель введения — побудить респондента к сотрудничеству, уменьшая тем самым ошибку, связанную с отказом от ответа.

Задача введения — сообщить респонденту цель и задачи исследования и убедить его принять участие в опросе.



## Введение должно быть...

1. Явное или косвенное указание на важность проводимого исследования  
(т.е. убедить респондента в том, что он не даром потратит время на заполнение анкеты и важность получения личного мнения респондента (это увеличит вероятность его участия)).

2. Общая информация о причинах и целях исследования.

3. Выраженное в явной форме приглашение к участию

(«Мы будем вам чрезвычайно признательны, если вы согласитесь поделиться своими мыслями и чувствами...»).

4. Заверение в том, что задача участвующего не слишком обременительна и не потребует много времени

(«Вы сможете быстро и легко ответить на большинство вопросов. По нашим расчетам, заполнение анкеты займет у вас не более трех минут»).

## Введение должно быть...

### 5. Необходимость получения правдивых ответов.

(«Мы заинтересованы в получении *вашего личного* мнения. Не существует правильных или неправильных ответов...»).

### 6. Заверение в конфиденциальности.

(«Ваши ответы будут носить строго конфиденциальный характер. Данные будут представлены в обобщенном виде...»).

### 7. Заверение в том, что это настоящее, реальное исследование.

(«Мы проводим исследования, чтобы изучить мнения таких людей, как вы. Это не уловка агентов по продаже. Мы не пытаемся продать вам что-либо. Никто не будет вам звонить впоследствии, предлагая купить что-либо»).

## Пример введения....

Доброе утро. Меня зовут Элиза МакКенна. Я представляю независимую компанию по маркетинговым исследованиям. Я не менеджер по продажам, и не собираюсь навязывать вам какую-либо покупку. Мы проводим беседы с респондентами, чтобы понять их отношение к работе радиостанций города Сан-Диего. Руководители этих радиостанций чрезвычайно заинтересованы в изучении мнения таких людей, как вы. Они будут учитывать высказанные вами мысли при выборе музыки, приглашении к участию в передачах известных людей, размещении рекламы, "раскрутке" товара. Я хочу задать вам несколько вопросов. Заверяю вас, что опрос займет всего 3 минуты, а то и меньше. Вы сможете быстро и легко ответить на многие вопросы. Помните, что не существует правильных или неправильных ответов. Все, что нам нужно, — это услышать от вас правдивые ответы. Само собой разумеется, что все ваши ответы будут носить строго конфиденциальный характер. Ваше имя не будет известно никому за пределами нашей компании.

## Отсеивающая часть

В анкету после введения помещается отсеивающая часть, представляющая собой краткий набор вопросов, которые помогут отобрать участников опроса. Сложность отсеивающей части зависит от степени детализации определения выборочной совокупности

## Основная часть

*Начинайте опрос с простых, интересных, легких вопросов.*

Простые вопросы способствуют получению согласия респондента на участие в интервью. Они подтверждают, что задача участника совсем несложна. Чем увереннее респонденты чувствуют себя, тем скорее они согласятся участвовать в исследовании и заполнят анкету

*Сгруппируйте вопросы на одну тему; завершите одну тему, прежде чем переходить к следующей.* При проведении интервью респондентов часто спрашивают о вещах, которым они до этого не уделяли особого внимания. Поэтому респонденту нужно дать возможность обдумать вопрос. Если они уже размышляют над какой-то темой, важно на ней сосредоточиться. Это способствует получению осмысленных ответов.

*Касаясь определенной темы, вначале задавайте вопросы общего характера, переходя постепенно к конкретике. Общие вопросы знакомят респондента с темой и сосредоточивают его мысли в определенном направлении. Как только внимание респондента сконцентрировано, ему легче отвечать на конкретные вопросы, требующие припоминания деталей.*

*Сложные или деликатные вопросы располагайте в конце анкеты. Можно надеяться, что к концу беседы между интервьюером и респондентом установится своеобразная связь, которая поможет получить от респондента ответы на вопросы подобного рода. Установление доверительной связи невозможно при проведении почтового опроса, но в этом случае организаторы опроса рассчитывают, что, дойдя до последних пунктов, респондент, потративший время на заполнение почти всей анкеты, уделит несколько минут и оставшимся вопросам.*

*Не размещайте в начале анкеты вопросов, способных исказить ответы на последующие вопросы. Следует учитывать, что вопросы, помещенные в начале анкеты, не должны служить подсказкой для последующих вопросов. Например, вопрос: "Как бы вы оценили очищающий эффект каждого из этих трех моющих средств?" подскажет ответ на вопрос, помещенный далее в анкете: "Какое из свойств используемого вами моющего средства следует, на ваш взгляд, улучшить?"*

*Размещайте первыми наиболее важные темы. Очевидно, что качество ответов ухудшается по мере утомления респондента. Поэтому вопросы, направленные на получение наиболее важной информации, должны размещаться в начале анкеты.*

## Паспортичка

В конце анкеты приводятся вопросы, направленные на получение соответствующей демографической информации, сведений о пользовании торговой маркой или данных о поведении, не попавшие в отсеивающую или основную части анкеты. К демографическим вопросам относятся вопросы о возрасте, поле, образовании, уровне дохода, национальности, семейном положении.



## Внутреннее тестирование анкеты

Перед предварительным тестированием анкеты вы и сотрудники вашего маркетингового агентства, участвующие в разработке проекта, а также представители клиента должны тщательно ее просмотреть. Прежде чем ознакомить с анкетой тех, кто не участвовал в ее разработке, необходимо убедиться, что:

*Анкета полна и не избыточна.* Цели исследований и потребности в информации необходимо соотнести с количеством вопросов анкеты. Критерием полноты анкеты служит соответствие всех вопросов ранее установленным типам потребности в информации. Вы должны удостовериться в том, что отсутствуют вопросы, не связанные ни с одной потребностью;

## Пилотаж анкеты

В процессе пилотажного исследования анкету апробируют на небольшой группе респондентов — представителей целевой аудитории. При *активном пилотажном испытании* интервьюер, проводящий опрос по анкете, выявляет ее недостатки, а затем обсуждает их с респондентами.

## Компоновка анкеты включает в себя:

привлекательный внешний вид

переходы от одной темы к другой, от одного вопроса к другому

наличие инструкций для интервьюера (респондента)

коды столбцов

привлекательный внешний вид

*Вопросы визуально отличаются от вариантов ответа.* Вопросы выделены жирным шрифтом, ответы напечатаны нормальным шрифтом. Такой подход способствует тому, что ни один из вопросов не будет пропущен

*Неотвлекающая кодировка ответов.* Числа, используемые для кодирования ответов, занимают мало места и помещаются таким образом, чтобы не взаимодействовать с текстом вопросов и ответов.

*Вопросы не переносятся на следующую страницу.* Вопросы, располагающиеся на нескольких страницах, могут сбить с толку респондентов и интервьюеров.

*Форматирование вопроса в виде таблицы способствует концентрации внимания респондента, не требует много места и облегчает заполнение.*

переходы от одной темы к другой, от одного вопроса к другому

*Связующие переходы* — это соединительный материал, который обеспечивает анкете впечатление целостности и связности. Переходы помогают респонденту концентрироваться во время ответов на длинный перечень вопросов.

### **Примеры хорошо составленного перехода**

А теперь я бы хотел узнать ваше мнение по поводу....

Я думаю, существует огромное количество самых разных мнений по этому поводу. Но я бы хотел узнать именно ваше мнение.

Мы благодарны вам за то, что вы поделились своими мыслями по поводу ... А сейчас я бы хотел обсудить с вами другую тему. Давайте поговорим о ...

Другой задачей этого опроса является глубокое изучение мнений людей о .... Давайте сейчас обсудим эту тему...

Давайте рассмотрим более подробно ваше отношение к ...

А теперь я хотел бы задать вам несколько вопросов, которые помогли бы мне лучше представить ваше отношение к...

## Типы вопросов в вопроснике:

### **открытые**

не предусматривают перечень ответов и ограничений по ним

*( без заданной структуры, подбор словесных и других ассоциаций, завершение рисунка, предложений, тематический апперцепционный тест)*

### **закрытые**

предлагают ограниченный перечень ответов и имеют заданную структуру

*( альтернативный, выборочный, со шкалой Лайкерта, семантический дифференциал и др.)*

## Закрытые типы вопросов :

**Альтернативные вопросы.** *Альтернативные (дихотомические) вопросы* — самый простой тип измерения на номинальном уровне. Они используются для отнесения отдельных лиц, объектов, отношений или других ответов к одной из двух исчерпывающих, взаимоисключающих групп. Наиболее распространенная форма альтернативных вопросов — вопросы, требующие утвердительного или отрицательного ответа.

Вы видели рекламу жевательной резинки Дирол перед покупкой товара?

Да \_\_\_\_\_ (1) Нет \_\_\_\_\_ (2)

Есть ли в вашей семье дети в возрасте до 18 лет, проживающие с вами постоянно?

Да \_\_\_\_\_ (1) Нет \_\_\_\_\_ (2)



## Закрытые типы вопросов :

**Вопросы многовариантного выбора.** *Вопросы многовариантного выбора* — это измерительные инструменты номинального уровня, предъявляющие респонденту три или большее количество исчерпывающих и взаимоисключающих категорий ответов. Эти вопросы используются для разбивки свойств респондентов или реакций на более узкие и сфокусированные категории, чем те, которые получаются с помощью альтернативных вопросов. Пример использования такого типа вопросов — сбор демографической информации.

К какой из следующих групп относится ваша семья по уровню получаемого общего годового дохода?

До 15 000 долл.	(1)
15 000-24 999 долл.	(2)
25 000-34 999 долл.	(3)
35 000-44 999 долл.	(4)
45 000-54 999 долл.	(5)
55 000 долл. и выше	(6)

## Закрытые типы вопросов :

### Графическая шкала и шкала в виде перечня пунктов.

Графическая оценочная шкала предлагает респонденту дать свою оценку, поставив отметку (галочку или крестик) в соответствующем месте линии, соединяющей два полюса шкалы. Линия может содержать числовые значения (**вопрос Б**) или не содержать их (**вопрос А**). Вариант **Б** дает респонденту возможность дать более точный ответ. Например.

**А.** Поставьте пометку на линии, оценивая правдоподобие только что увиденного рекламного ролика в сравнении с другой рекламой пива. Пометку можно ставить в любом месте линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов линии, тем категоричнее ваша оценка правдоподобия рекламы.

Чрезвычайно \_\_\_\_\_ Чрезвычайно  
Правдоподобен \_\_\_\_\_ неправдоподобен

**Б.** Поставьте пометку на линии, оценивая правдоподобие только что увиденного рекламного ролика в сравнении с другой рекламой пива. Пометку можно ставить в любом месте на линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов линии, тем категоричнее ваша оценка правдоподобия рекламы.

Чрезвычайно \_\_\_\_\_ Чрезвычайно  
правдоподобен \_\_\_\_\_ неправдоподобен

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

## Закрытые типы вопросов :

### Шкала в виде перечня пунктов. Конкретные рекомендации.

Использование оценочной шкалы в виде перечня пунктов может обеспечить получение важной информации и возможность сделать глубокие выводы. Вы должны принять три решения относительно использования вопросов со шкалой в виде перечня пунктов для того, чтобы они, в конечном итоге, принесли пользу.

**В какой степени вы удовлетворены (не удовлетворены) шампунем «Р»: обладает ли он свойствами, благодаря которым волосы легко расчесываются?**

- |                            |       |     |
|----------------------------|-------|-----|
| Удовлетворен               | _____ | (1) |
| Несколько неудовлетворен   | _____ | (2) |
| Отчасти неудовлетворен     | _____ | (3) |
| Очень неудовлетворен       | _____ | (4) |
| Чрезвычайно неудовлетворен | _____ | (5) |

## Закрытые типы вопросов :

**Особые типы оценочной шкалы.** Существует три особых типа оценочной шкалы в виде перечня пунктов, обычно используемых при проведении рекламных исследований:

- 1) шкала семантического дифференциала,
- 2) шкала Стейпела,
- 3) шкала Ликерта.

## Закрытые типы вопросов :

**Шкала семантического дифференциала** широко используется при проведении рекламных и маркетинговых исследований. Наиболее распространенная форма семантического дифференциала предлагает респонденту оценить объект в баллах (от 1 до 7) по набору двухполюсных шкал, полюса которых описываются противоположными по смыслу прилагательными.

Так результаты изучения мнений потребителей относительно двух ресторанов (№1 и №2) на основе семантической дифференциальной шкалы приводятся в табл.

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

## Закрытые типы вопросов :

**Шкала Стейпела** — это упрощенный вариант шкалы семантического дифференциала. Стандартная шкала Стейпела представляет собой однополюсную одиннадцатибалльную оценочную шкалу, значения на которой заключены в пределах от +5 до —5.

**Пример.** Прочитайте каждое из нижеприведенных высказываний. Рядом с каждым высказыванием расположен ряд чисел от — 5 до +5. Укажите, насколько точно или неточно каждое высказывание характеризует продукцию компании *Дженерал Моторс*. Чем точнее высказывание характеризует продукцию, тем больше положительное число, которое вы должны обвести. Чем менее точна характеристика, тем большее отрицательное число вы обведете.

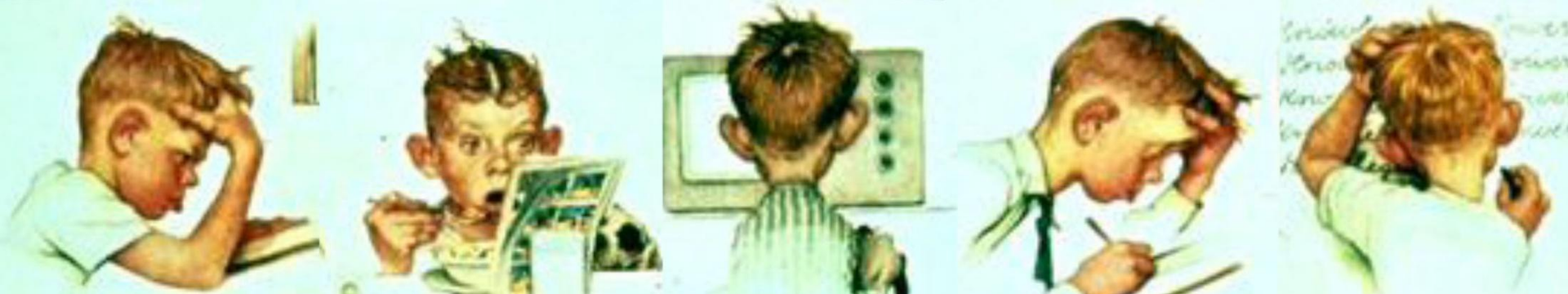
## Закрытые типы вопросов :

**Шкала Ликерта** предлагает респонденту указать степень своего согласия или несогласия с рядом утверждений.

**Например.**

Прочитайте каждое из следующих утверждений. Затем сделайте на каждой отметку, указывающую, в какой степени вы согласны или не согласны с этим утверждением.

Заявление	Сильно согласен	В какой-то мере согласен	Отношусь нейтрально	В какой-то мере не согласен	Сильно не согласен
1. Джинсы (указывается конкретная марка) хорошо выглядят	1	2	3	4	5
2. Данные джинсы имеют разумную цену	1	2	3	4	5
3. Следующая пара ваших джинсов будет данной марки	1	2	3	4	5
4. Данные джинсы легкоузнаваемые	1	2	3	4	5
5. В данных джинсах вы чувствуете себя хорошо	1	2	3	4	5



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**

