

**Маркетинговые и
социологические
исследования в
аналитическом
обеспечении
медиапланирования**

Генеральная и выборочная совокупность исследования

- **Генеральная совокупность** — это все множество объектов, в отношении которого формулируется исследовательская гипотеза.
- Например, все мужчины; или все женщины; или все жители какого-либо города. Генеральные совокупности, в отношении которых исследователь собирается сделать выводы по результатам исследования, могут быть по численности и более скромными, например, все первоклассники данной школы.

- Таким образом, генеральная совокупность — это хотя и не бесконечное по численности, но, как правило, недоступное для сплошного исследования множество потенциальных испытуемых.

Выборочная совокупность (Выборка)

- Ограниченная по численности группа респондентов, специально отбираемая из генеральной совокупности для изучения ее свойств. Соответственно, изучение на выборке свойств генеральной совокупности называется **выборочным исследованием**. Практически все исследования являются выборочными, а их выводы распространяются на генеральные совокупности.

- Когда сформулирована гипотеза и определены соответствующие генеральные совокупности, перед исследователем возникает проблема организации выборки. Выборка должна быть такой, чтобы была обоснована **генерализация выводов выборочного исследования** — обобщение, распространение их на генеральную совокупность. *Основные критерии обоснованности выводов исследования — это репрезентативность выборки и статистическая достоверность (эмпирических) результатов.*

Репрезентативность выборки

- **Репрезентативность выборки** — иными словами, ее представительность — это способность выборки представлять изучаемые явления достаточно полно — с точки зрения их изменчивости в генеральной совокупности.

- Первый и основной прием — это простой случайный (рандомизированный) отбор. Он предполагает обеспечение таких условий, чтобы каждый член генеральной совокупности имел равные с другими шансы попасть в выборку. В конечном итоге в выборке изучаемое свойство будет представлено если и не во всем, то в максимально возможном его многообразии.

- **Второй способ обеспечения репрезентативности** — это стратифицированный случайный отбор, или отбор по свойствам генеральной совокупности. Он предполагает предварительное определение тех качеств, которые могут влиять на изменчивость изучаемого свойства (это может быть пол, уровень дохода или образования ...)
- Затем определяется процентное соотношение численности различающихся по этим качествам групп (страт) в генеральной совокупности и обеспечивается идентичное процентное соотношение соответствующих групп в выборке. Далее в каждую подгруппу выборки испытуемые подбираются по принципу простого случайного отбора.

- Строгих рекомендаций по предварительному определению требуемого объема выборки не существует. Ответ на вопрос о необходимой и достаточной ее численности исследователь обычно получает слишком поздно — только после анализа данных уже обследованной выборки. Тем не менее, можно сформулировать наиболее общие рекомендации:

- 1. Наибольший объем выборки необходим при разработке диагностической методики — от 200 до 1000-2500 человек.
- 2. Если необходимо сравнивать 2 выборки, их общая численность должна быть не менее 50 человек; численность сравниваемых выборок должна быть приблизительно одинаковой.
- 3. Если изучается взаимосвязь между какими-либо свойствами, то объем выборки должен быть не меньше 30-35 человек.
- 4. Чем больше *изменчивость* изучаемого свойства, тем больше должен быть объем выборки. Поэтому изменчивость можно уменьшить, увеличивая однородность выборки, например, по полу, возрасту и т. д. При этом, естественно, уменьшаются возможности генерализации выводов.

Зависимые и независимые выборки.

- Обычна ситуация исследования, когда интересующее исследователя свойство изучается на двух или более выборках с целью их дальнейшего сравнения. Эти выборки могут находиться в различных соотношениях — в зависимости от процедуры их организации. **Независимые выборки** характеризуются тем, что вероятность отбора любого испытуемого одной выборки не зависит от отбора любого из испытуемых другой выборки. Напротив, **зависимые выборки** характеризуются тем, что каждому испытуемому одной выборки поставлен в соответствие по определенному критерию испытуемый из другой выборки.

Качественные и количественные исследования

- **Цель качественных исследований** — получение данных, наблюдаемое явление. Такого рода данные не выражаются в конкретных цифрах и не поддаются поэтому какой-либо статистической обработке. С помощью качественных исследований можно определить мотивы поведения потребителей. Методами качественных исследований являются:
 - индивидуальные глубинные интервью;
 - групповые дискуссии (фокус-группа);
 - экспертные оценки (метод «Дельфи» и др.).

- **Глубинные интервью** осуществляются путем проведения индивидуального или группового интервьюирования с целью получения сведений о мотивации потребительского поведения. В ходе группового интервьюирования (фокус-группа) достигается большая глубина в выявлении суждений и оценок опрашиваемых.
- Суть метода **фокус-группы** состоит в том, что участники (10— 12 специально подобранных респондентов) стремятся обсудить возможно большее число различных аспектов проблемы. При этом руководитель дискуссии минимально вмешивается в ее ход. На обсуждение может быть представлена идея нового продукта, аргумент рекламы, усовершенствованная упаковка и т.п.

- **экспертные оценки** дают возможность достаточно быстро получить данные о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий. Используются методы «Дельфи», «мозгового штурма», «адвоката дьявола» и др. Правильное проведение экспертизы предполагает решение ряда вопросов, в частности формирование экспертной группы, организация самой процедуры экспертизы, выбора методов обработки результатов экспертных оценок и т.д.

- **Количественные исследования** обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных «опросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: *четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.*
-

- **Цель количественных исследований** — получение и анализ достоверных данных, подлежащих всесторонней статистической обработке. Количественные исследования позволяют проверить достоверность мнений потребителей, выявленных в ходе качественных исследований. Они проводятся с помощью опросов с использованием методов статистической выборки.



- Маркетинговые исследования обычно бывают не сплошными, а выборочными, т. е. опрашивается не вся генеральная совокупность, а только часть ее представителей. Методы статистической выборки обеспечивают представительность, надежность и точность полученных результатов. Это и позволяет иметь достоверные данные, которые можно по-разному статистически интерпретировать.

- **Представительность** выборки обеспечивает отражение в ней существенных характеристик генеральной совокупности и измеряется объемом выборки.
- **Надежность** выборки позволяет утверждать, что при повторе исследований при том же уровне надежности будет получен тот же результат.
- **Точность** выборки характеризует отклонение полученных результатов (стандартную ошибку) от полученной средней величины.

В маркетинговых исследованиях используются:

- устные опросы;
- анкетирование по почте;
- телефонные интервью.

- **Устные опросы** обладают значительными преимуществами, поскольку основаны на личном общении. Они дают высокий уровень возврата анкет. С их помощью можно получить большой объем информации. Вместе с тем устные опросы требуют высоких затрат и специально подготовленных интервьюеров.
- **Анкетирование по почте** — сравнительно дешевый способ получения информации. Обладая значительным временем, опрашиваемый может ответить на достаточно сложные вопросы, требующие обдумывания. Влияние интервьюера исключается. Существенными недостатками почтовых опросов являются низкий уровень возврата анкет (максимум 10—15%), а также длительный период времени на рассылку и обратное получение заполненных анкет.
- **Телефонные интервью** являются самым дешевым и оперативным способом проведения опросов. Они обладают высокой результативностью (80—90% ответов). Однако такой способ проведения опросов ограничен небольшим количеством задаваемых вопросов. Кроме того, телефонная выборка может оказаться недостаточно представительной (преобладание определенных групп населения).

Во всех случаях контакты с опрашиваемыми устанавливаются на основе специально разработанных анкет. Общие требования к составлению анкеты:

- каждый вопрос должен иметь определенный смысл и предусматривать один ответ;
- вопрос должен быть сразу ясен опрашиваемому;
- вопрос должен быть конкретным и соответствовать опыту и знаниям интервьюируемого;
- отсутствие наводящих вопросов;
- этичность задаваемых вопросов и т.д.

- Вопросы могут быть открытыми и закрытыми (т.е. с заранее подготовленными вариантами ответов или без них). Различают также прямые и косвенные вопросы (респондент осознает или не осознает цель вопроса). Наряду с основными могут включаться и контрольные вопросы.
- Структура анкеты предусматривает вступление (обращение к опрашиваемому), наличие блоков тематических вопросов, иллюстраций и разъяснений. В зависимости от задач исследования иногда в анкету включаются данные, характеризующие самого опрашиваемого.

- **Перепись потребления.** Серьезную помощь в получении информации о потребителях могут оказать так называемые клиентские базы данных. Как показывает российский опыт, формирование клиентской базы данных можно осуществлять на основе дисконтных карт, при розыгрыше призов, блиц-опросах и т.п. Полученные сведения помогают создавать общественное мнение о компании или бренде, формировать лояльность, развивать ассортимент, прогнозировать продажи, разрешать кризисные ситуации, планировать маркетинговые стратегии.

Обработка и анализ данных

- **Количественные измерения** и оценки связаны с экономико-статистическими и экономико-математическими методами обработки данных (трендовый, корреляционный и регрессионный анализ и др.).
- **Качественные исследования** не позволяют получить статистические данные. Они выявляют лишь отношение потребителей к чему-либо (потребительским свойствам нового товара, упаковке и др.); восприятие, основанное на знаниях или эмоциях, предпочтение (например, относительно определенных марок товаров и т.п.).