

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 2.1. Методы формирования выборки

ПРОЦЕДУРА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Этап 1. Постановка цели и задач маркетингового
исследования



Этап 2. Определение потребности в информации и
источников информации



Этап 3. Разработка плана исследования



ПРОЦЕДУРА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ



Этап 4. Сбор данных



Этап 5. Обработка данных и их анализ



Этап 6. Подготовка и презентация отчета о результатах
исследования

Этап 3. Разработка плана исследования

На этом этапе необходимо решить следующие вопросы:

1. Выбрать метод сбора необходимой информации.
2. Осуществить планирование выборки.
3. Сформировать бюджет исследования.
4. Обосновать необходимость проведения исследования.
5. Разработка инструмента сбора первичной информации.

Этап 3. Разработка плана исследования

Более распространенным в маркетинговых исследованиях является выборочный метод сбора информации. Он имеет ряд **преимуществ** перед сплошным методом:

Этап 3. Разработка плана исследования

1. Сведения можно получить значительно **быстрее**.

Это очень важно, т.к. сведения о рынке быстро меняются (меняются покупательское поведение, например, под воздействием рекламы, появляются новые конкуренты и т.д.) и они должны быть своевременны.

Этап 3. Разработка плана исследования

2. Сведения существенно полнее.

Выборка дает возможность охарактеризовать каждую единицу наблюдения или опроса с большего числа сторон.

Этап 3. Разработка плана исследования

3. Сведения могут быть **точнее**.

Наиболее значимыми и неожиданными являются ошибки регистрации, когда действительные и зарегистрированные данные могут различаться на порядок и даже больше. Вероятность таких ошибок вырастает пропорционально количеству регистраторов (интервьюеров в случае опроса). При сплошном методе регистраторов в десятки раз больше, чем при выборочном методе.

Этап 3. Разработка плана исследования

4. Данные значительно дешевле.

При выборочном исследовании требуется меньшее количества работников. Меньше данных, которые требуют регистрации и последующей обработки. Меньше требуется расходных материалов.

Этап 3. Разработка плана исследования

5. Выборочное наблюдение может быть применено в тех случаях, когда сплошной метод лишен **здорового смысла**.

Например, при эксперименте может потребоваться разрушение товаров или даже полное уничтожение. Очевидно, что в этом случае целесообразно использовать выборочный метод.

Этап 3. Разработка плана исследования

Однако, эти преимущества выборочного метода сбора информации могут быть реализованы лишь в том случае, если грамотно составить **план выборки**. Иначе преимущества превратятся в недостатки.

Этап 3. Разработка плана исследования

План выборки состоит из трех пунктов:

1. Определить размер выборки (сколько людей будет охвачено исследованием?).
2. Определить состав выборки (кто станет участником исследования?).
3. Определить процедуру выборки (как будут отобраны участники исследования?)

Этап 3. Разработка плана исследования

1. Определение размера выборки

Определение размера выборки – это обеспечение количественной репрезентативности, т.е. обеспечение в выборке такого числа единиц, при котором можно обоснованно судить о величине изучаемых признаков объекта исследования.

Этап 3. Разработка плана исследования

Генеральная совокупность - множество всех единиц, являющихся объектами исследования.

Выборка – часть генеральной совокупности, которая является носителем характеристик всех ее единиц.

Этап 3. Разработка плана исследования

Репрезентативность выборки означает, что получаемые на ее основе данные можно обобщить на всю генеральную совокупность.

Например, если опрос **репрезентативен**, то по его результатам можно сказать: «30% жителей данного города считают, что...», а если **нерепрезентативен** – «30% опрошенных жителей данного города считают, что...».

Этап 3. Разработка плана исследования

Для определения размера выборки используют различные формулы из статистики.

1. Когда о генеральной совокупности ничего не известно, расчет необходимого размера выборки осуществляется по формуле:

$$n = \frac{pqt^2}{\Delta p^2}$$

Этап 3. Разработка плана исследования

где n – необходимей (репрезентативный) размер выборки;

p - доля потребителей, пользующихся товаром;

q - доля потребителей, не пользующихся товаром ($q = 1 - p$);

Δp – допускаемая нами ошибка выборки для доли (заданная точность);

Этап 3. Разработка плана исследования

t – коэффициент, зависящий от вероятности, с которой гарантируется заданная точность выборки. Коэффициент t табличный. Его величина зависит от вероятности, с которой гарантируется, что величина ошибки выборки не выйдет за пределы $\pm 5\%$. Обычно в маркетинговых исследованиях считается, что вероятность в 0,954 вполне приемлема. Этому значению вероятности в специальных таблицах соответствует $t = 2$.

Этап 3. Разработка плана исследования

2. Если о генеральной совокупности что-либо известно, то расчеты ведутся иначе:

$$n = \frac{Npqt^2}{\Delta p^2 N + pqt^2}$$

где N – размер генеральной совокупности, остальные обозначения аналогичны предыдущей формуле.

Этап 3. Разработка плана исследования

Рассчитав необходимый размер выборки по приведенным формулам, исследователи обеспечивают количественную репрезентативность выборки, т.е. то минимальное количество единиц генеральной совокупности, которое нужно обследовать, чтобы получить достаточно точный результат. Для определения размера выборки могут использоваться и другие формулы.

Этап 3. Разработка плана исследования

Кроме этого, необходимый размер выборки можно приблизительно оценить, зная, в каких пределах он обычно находится в аналогичных исследованиях.

Так Галицкий Е.Б. в книге «Методы маркетинговых исследований» (М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. С.278) предлагает использовать минимальный и типичный размер выборки при различных исследованиях:

Этап 3. Разработка плана исследования

| Задачи исследования | Минимальный размер выборки | Типичный размер выборки |
|--|----------------------------|-------------------------|
| Выявление проблем (например, оценка рыночных долей конкурентов) | 500 | 1000-2500 |
| Решение проблем (например, относительно цены товара) | 200 | 300-500 |
| Тестирование продукта | 200 | 300-500 |
| Тестирование телевизионной, радио-, или печатной рекламы (в расчете на один рекламный продукт) | 150 | 200-300 |

Этап 3. Разработка плана исследования

Некоторые исследователи (Степанова О.Н. Маркетология спорта: инструментарий социолога. – М.: Советский спорт, 2003. С.6.) считают, что можно руководствоваться следующими правилами:

- для пробного опроса в масштабном исследовании достаточна выборка объемом 100-250 человек;

Этап 3. Разработка плана исследования

- если величина генеральной совокупности составляет менее 5000 человек, достаточно выборка порядка 500 человек;
- для генеральной совокупности 5000 человек надо опрашивать 10% ее состава, но не более 2000-2500 человек.

Этап 3. Разработка плана исследования

2. Определение состава выборки

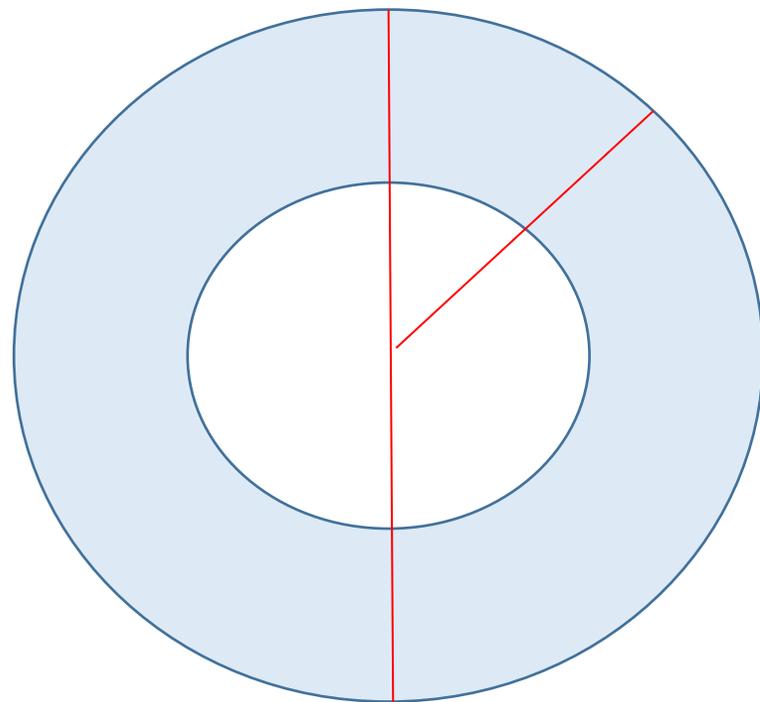
Определение состава выборки – это обеспечение качественной репрезентативности, т.е. обеспечение такого состава выборки, который имеет максимально возможное число покупательских групп, различающихся по возрасту, доходу, образованию или др. показателям.

Этап 3. Разработка плана исследования

В выборку должны попасть люди молодого, среднего и пожилого возраста, богатые и бедные, имеющие различный уровень образования, разные профессии и т.д. В каждой из этих групп имеются свои особенности в поведении на потребительском рынке.

Наилучшей будет выборка, в которой изучаемые группы будут представлены пропорционально их доле в генеральной совокупности.

Этап 3. Разработка плана исследования



Этап 3. Разработка плана исследования

3. Определить процедуру выборки

Определение процедуры выборки – т.е. метода отбора единиц выборочной совокупности.

Для этих целей могут использоваться следующие методы: вероятностные (случайно-механический, кластерный, стратифицированный, систематический) и невероятностные (квотированная выборка, отбор на основе суждений, доступная выборка и т.д.).

Этап 3. Разработка плана исследования

Наиболее часто применяется в рыночных исследованиях *случайно-механический отбор*: обследуются случайные люди через определенный интервал.

Например, если ген. совокупность – 80000 чел., а выборка - 400 чел., то нужно опрашивать каждого 200-го человека:

$$80000 : 400 = 200 \text{ (чел.)}$$

Такой отбор обеспечит присутствие в выборке представителей практически всех групп генеральной совокупности.

Этап 3. Разработка плана исследования

3. Формирование бюджета исследования.

Стоимость отдельного исследования складывается из следующих статей:

- Переменные издержки
- Постоянные издержки
- Прочие издержки

Этап 3. Разработка плана исследования

Переменные издержки – затраты, непосредственно связанные с выполняемым объемом работ: заработная плата специалистов, заработная плата интервьюеров, заработная плата кодировщиков, начисления на заработную плату, расходы на тиражирование рабочих документов (печать, расходные материалы, аудио- и видеопленку, бумагу).

Этап 3. Разработка плана исследования

Постоянные издержки – затраты, не связанные непосредственно с объемом работ по конкретному исследованию: аренда помещений, постоянные АХР (телефон, коммунальные услуги и др.), представительские расходы.

Этап 3. Разработка плана исследования

Прочие издержки - затраты, непосредственно связанные с конкретным проводимым исследованием: оплата дополнительной информации, амортизация оборудования.

Этап 3. Разработка плана исследования

При оценке размера расходов на маркетинговое исследование используются такие методы оценки размера расходов, как:

- опытно-статистический;
- нормативно-аналоговый;
- экспертный;
- директивный;
- расчетно-аналитический.

Этап 3. Разработка плана исследования

4. Обоснование необходимости проведения исследования.

Исследование можно рекомендовать только тогда, когда существует высокая степень вероятности получения полезной информации, способствующей принятию эффективных решений, и когда экономические последствия неверно принятого решения перевешивают стоимость проведения исследований.

Этап 3. Разработка плана исследования

5. Разработка инструмента сбора первичной информации.

При выборе метода маркетингового исследования – **формализованный опрос** – разрабатывается инструмент, который называется **анкета**.

Анкета – формализованный набор вопросов, предназначенный для получения информации от респондентов.

Этап 4. Сбор данных

Работы по подготовке и проведению сбора данных включают в себя:

1. Отбор полевых работников;
2. Подготовка полевых работников;
3. Контроль над работой полевых работников;
4. Оценка полевых работников.

Рекомендуется УП «Организация сбора первичной маркетинговой

информации» Винокурова Т.В., Маркина Н.В., 2012

Этап 5. Обработка данных и их анализ

Среди основных приемов подготовки данных можно назвать:

1. Проверка и редактирование.
3. Кодирование.
4. Перенос данных.
5. Анализ данных.

Этап 6. Подготовка и презентация отчета о результатах исследования

Результаты маркетинговых исследований также являются товаром и поэтому должны быть хорошо «упакованы». Прежде всего структура отчета должна соответствовать особым требованиям заказчика. Если их нет, то можно рекомендовать при подготовке отчета разделить его на три части: **вводную, основную и заключительную.**

