



Маркетинговые исследования

Основные задачи



- Выявление целевых сегментов, анализ их характеристик и структуры
- Выявление факторов, влияющих на поведение потребителей
- Анализ потребностей и требований к продукту
- Оценка эффективности маркетинговых мероприятий

Место в структуре маркетинга



Маркетинговые исследования используются:

- При разработке маркетинговой стратегии
- При разработке комплекса маркетинга (в том числе разработке продукта)
- При подготовке маркетинговых кампаний
- При оценке эффективности маркетинга

Рынок маркетинговых исследований (млрд. \$)



Регион	2005	2008	2011
Европа	11.7	15.7	14.1
Северная Америка	8,3	10,6	11,1
Россия		0,335	0,361
Весь мир	23,1	33,2	33,5

Источник: Данные ESOMAR, приводятся по: Демидов А.М. Обзор мирового и российского рынка маркетинговых исследований. 2013г.

Общая логика исследования



1. Объект и предмет исследования
2. Цели и задачи
3. Формулирование гипотезы
4. Определение типа исследования
5. Выбор методов исследования
6. Разработка инструментария
7. Сбор данных
8. Анализ данных
9. Интерпретация результатов

Объект и предмет исследования



- Объект – что исследуется
- Предмет – часть или сторона объекта, интересующая исследователя

Например:

- Объект – целевая группа потребителей
- Предмет – покупательское поведение в точках продаж

Цель и задачи исследования



Цель отвечает на вопрос «Для чего проводится исследование?»

Основные группы целей:

Описательные (каковы характеристики объекта)

Объяснительные (как они связаны друг с другом, каковы причины определенных событий или явлений)

Прогнозные (как будет развиваться объект в будущем)

Примеры целей



Цель:

Выявить потребительские предпочтения целевой группы потребителей

Задачи:

Определить социально-демографические характеристики потребителей

Определить ожидания потребителей в отношении цены продукта

Установить предпочтительные каналы распространения продукции

Примеры целей



Установить степень влияния дохода населения на цену приобретаемой продукции

Установить зависимость между стилем общения продавца и вероятностью совершить покупку

Определить вероятный объем рынка в следующем году

Задание 1



Придумать не менее 5 целей исследования для конкретной компании

Предварительно сформулировать цель исследования для практической части курсовой работы

Гипотеза исследования



Проверяемая в ходе исследования догадка о некотором объекте.

Например:

- Любимый цвет автомобиля – красный для женщин, черный для мужчин
- При выборе напитков покупатели ориентируются, в первую очередь, на известность бренда

Задание 2



Сформулировать 1-2 гипотезы исследования
для КР

Тип исследования



По исследовательскому плану:

- Срезовые
- Лонгитюдные (трекинговые)

По виду используемых данных:

- Первичные
- Вторичные

По масштабу охвата целевой группы:

- Сплошные
- Выборочные

Тип исследования



По типу методов:

- Качественные
- Количественные

По субъекту проведения:

- Внутренние
- Внешние

Задание 3



Определить тип предполагаемого исследования
для КР

Внешние субъекты проведения маркетинговых исследований



Крупнейшие исследовательские компании:

- Nielsen Holdings N.V. (США)
- Kantar (Великобритания)
- Ipsos SA (Франция)
- GfK SE (Германия)
- SymphonyIRI Group Inc. (США)

Внешние субъекты проведения маркетинговых исследований



Исследовательские компании в России:

АРМИ – маркетинг

ГфК – Русь

TNS – Russia

Nielsen

Infowave

и др.

Внешние субъекты проведения маркетинговых исследований



Исследовательские компании в Нижнем Новгороде:

- Volga-Marketing Group
- «Точка зрения»
- RAI
- LHC
- Concol

и др.

Классические методы исследования



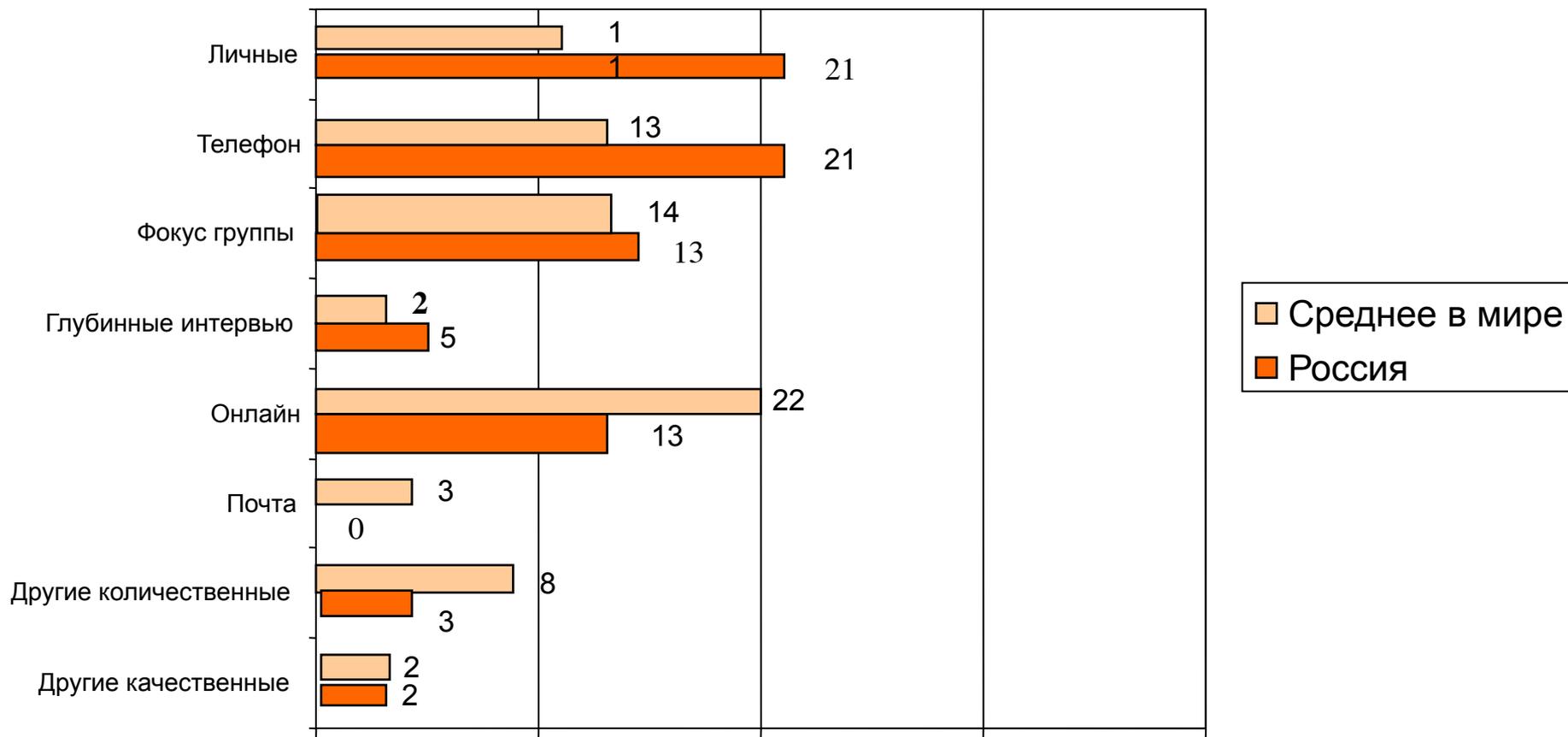
- Опросы (личные, телефонные, интернет)
- Глубинное интервью
- Фокус-группы
- Холл - тест
- Контент-анализ
- Наблюдение
- Ритейл-аудит
- «Тайный покупатель»
- Эксперимент
- Анализ статистических данных
- Мета-анализ

Современные методы исследования



- Web-mining (извлечение данных о пользователях Интернет, серфинге, анализ поисковых запросов)
- Этнографические методы
- Исследование физиологических реакций
- Eye – tracking
- Нейромаркетинг

Процентное соотношение методов исследования



Источник: Данные ESOMAR, приводятся по: Демидов А.М. Обзор мирового и российского рынка маркетинговых исследований. 2013г.

Опросные методы - виды



- Личный
- Почтовый
- Телефонный
- Онлайн
- Комбинированный

Опросные методы – основные проблемы



- Доступность респондентов
- Качество ответов
- Процент отклика
- Полнота покрытия целевой группы

Факторы, влияющие на качество и надежность ответов



- Длительность опроса
- Ясность и корректность вопросов
- Наличие четко сформулированной цели и краткого введения для респондента
- Личность интервьюера

Мотивация респондентов к участию в исследовании



- Акцент на роли исследования в повышении качества услуг
- Апелляция к чувству собственной значимости (напр., при разработке нового продукта)
- Участие в лотереи или акции, подарки
- Бесплатные образцы (в т.ч. бета-версии ПО, тест-драйв и пр.)
- Прямая плата за участие в исследовании

Выборочные исследования – основные понятия

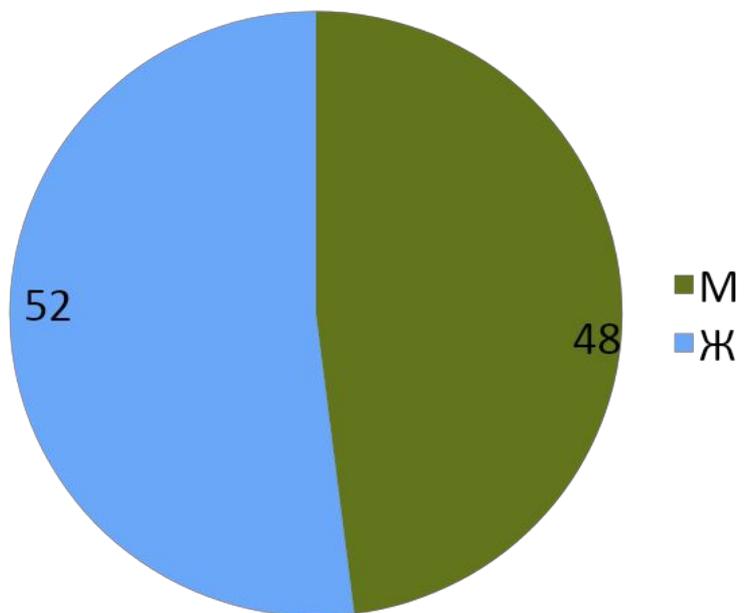


- Генеральная совокупность (ГС) – вся целевая группа, информацию о которой необходимо получить
- Выборочная совокупность (ВС) – представители целевой группы (ГС), подлежащие непосредственному обследованию
- Репрезентативность выборки – соответствие между распределением признаков в ГС и ВС

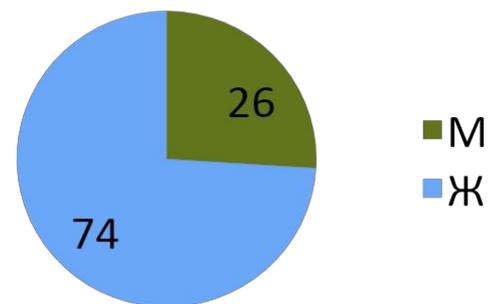
Смещенные выборки



Пол респондентов, ГС



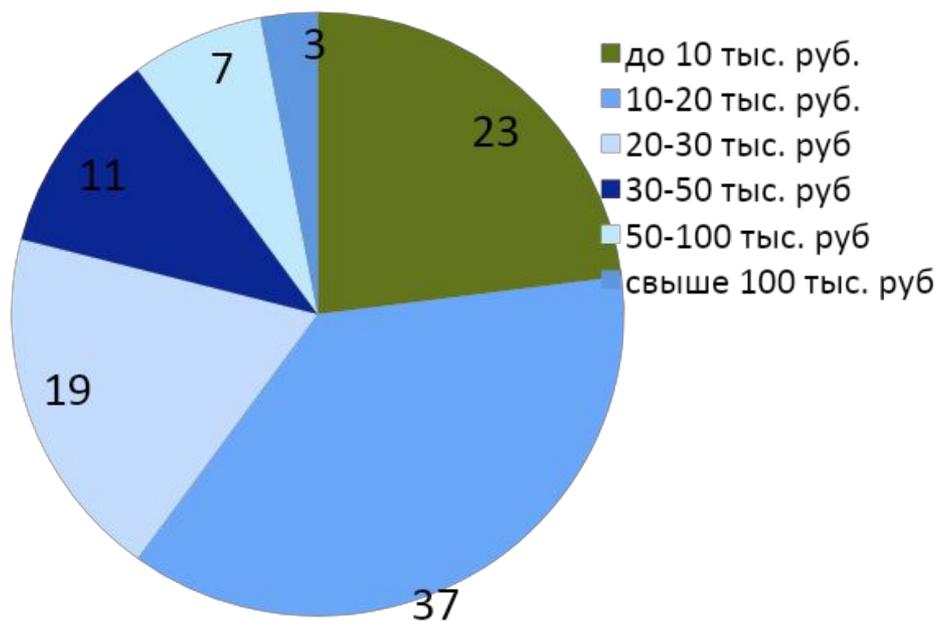
Пол респондентов, ВС



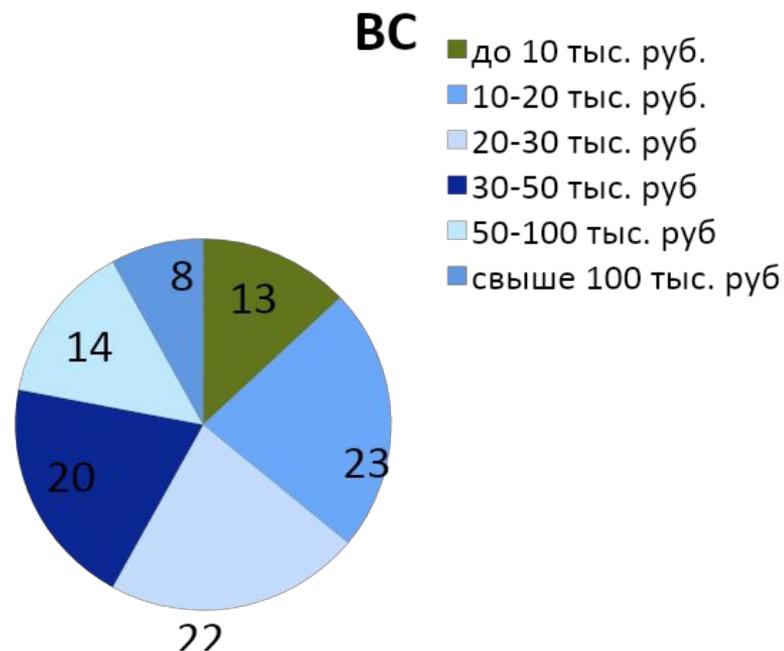
Смещенные выборки



Среднемесячный доход, ГС



Среднемесячный доход, ВС



Единица и основа выборки



- Единица выборки - каждый из элементов ГС и ВС
- Основа выборки – перечень всех единиц отбора, из которых осуществляется выбор
- Объем выборки – количество обследуемых единиц. Зависит от:
 - размера ГС
 - степени неоднородности ГС
 - количества вопросов
 - допустимой вероятности ошибки

Типы случайных выборок



- Простая случайная
- Систематическая
- Стратифицированная (разбиение ГС на подсовокупности по значимым критериям)
- Кластерная (предварительный отбор «гнезд» – подсовокупностей с типичным распределением признаков)
- Многоступенчатая

Простые способы получения случайной выборки



- При наличии основы выборки – генератор случайных чисел, лотерея, систематическая выборка
- Телефонный опрос – случайный набор номера

Генератор случайных чисел



← → ↻ 🔑 Веб randomnumbergenerator.intemodino.com/ru/ ★ Искать в Google

Генератор случайных чисел **INTEMODINO GROUP** Мобильные приложения Онлайн приложения Русский

Генератор случайных чисел Like Share 19 +1 5 Твитнуть 7

Генератор паролей
Решение уравнений

Автокредит в Москве.
avia-motors.com
Автокредит от 4,9%. Ликвидация склада - выгода на авто до 150 000 р! Заявка: ➔

Генератор Случайных Чисел

Настройки Диапазон случайных чисел

количество числа между

30 1 — 1000

Сгенерировать

815	187	890	845	740	931	952	956
766	132	189	342	358	163	536	709
772	330	195	960	400	145	917	300
616	415	487	177	949	109		

Очистить Копировать

Реклама от Google

Чисел Числа

Типы неслучайных выборок



- Квотная (аналогична стратифицированной, но отбор в подсовкупностях – неслучайный)
- Метод «снежного кома»
- Выборка доступных случаев

Задание 4



Определить единицы выборки предполагаемого исследования, возможные основы и тип выборки

Причины искажения случайной выборки



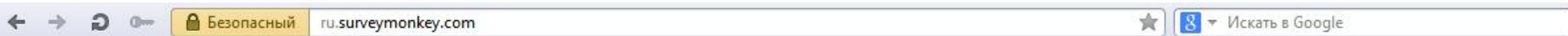
- Искажения, вызванные отказами от ответа
- Искажения, связанные с покрытием ГС (принцип отбора единиц в ВС не отражает распределения признака в ГС)
- Искажения, вызванные отбором единиц выборки (разные шансы элементов ГС попасть в ВС)

Способы сбора данных (для опроса)



- В точках продаж
- Уличный опрос
- Опрос по месту жительства или работы
- Телефонный опрос
- Почтовый опрос
- Опрос на сайте
- Опрос по email

SurveyMonkey



[Вход](#) [Справка](#)

[Главная страница](#) [Принцип работы](#) [Примеры](#) [Услуги](#) [Тарифные планы](#)



Создавайте опросы. Получайте ответы.



Схема

Создавайте собственные опросы или выбирайте из шаблонов.



Сбор

Выберите способ распространения и начните сбор ответов.



Анализ

Используйте наши эффективные средства анализа для получения необходимых данных.

Приступайте

[Подписка на План Pro](#)

Сколько угодно опросов и ответов

[БЕСПЛАТНАЯ регистрация](#)

Только основы

[Удовлетворенность клиентов](#)

[Образование](#)

[Мероприятия](#)

[Исследование рынка](#)

[Управление персоналом](#)

Задание 5



Определить способ сбора данных для предполагаемого исследования

Разработка инструментария



Постанов
ка цели



интересу
ющих
переменн

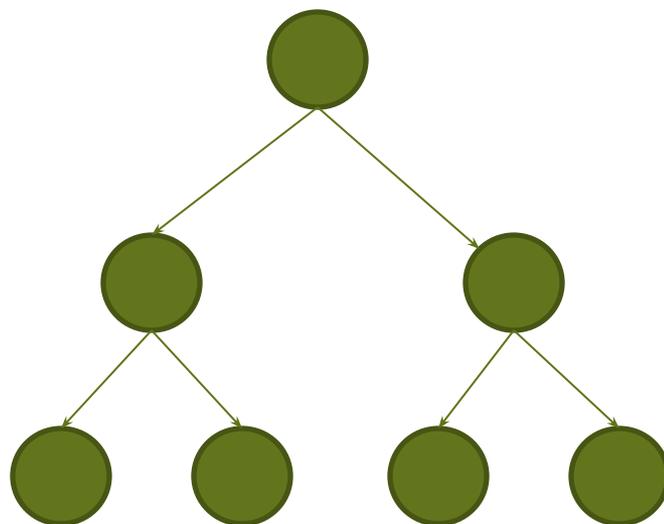


Операци
онализац
ия
понятий



ия анкеты
или
вопросни

Операционализация понятий

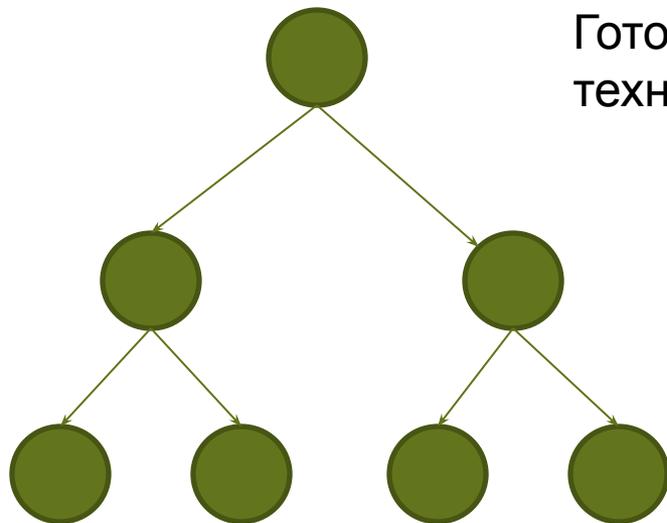


Переменные

Эмпирические
индикаторы

Вопросы

Операционализация понятий



Готовность приобретать новинки компьютерной техники

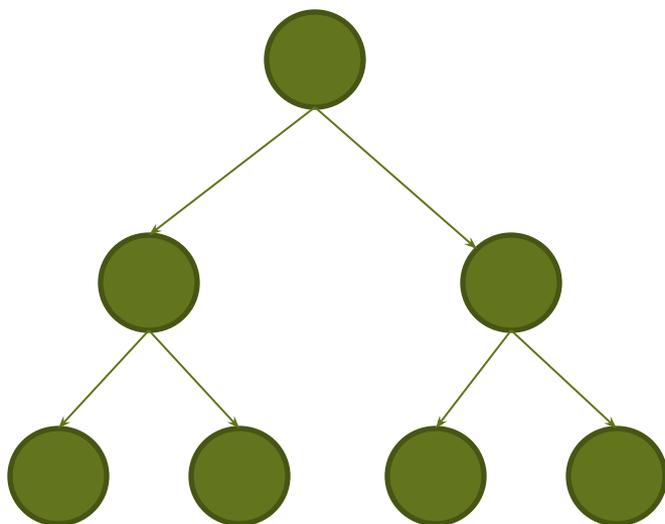
1. Частота покупок новых моделей
2. Отношение к НТП
 - 1.1 Насколько для Вас важно покупать самые современные модели техники?
 - 1.2 Готовы ли Вы стоять в длинной очереди, чтобы одним из первых купить новую модель iPhone?
 - 2.1 Считаете ли Вы технический прогресс благом?
 - 2.2 Следите ли Вы за тенденциями в

Правила выбора индикаторов



- Использование нескольких индикаторов для переменной
- Неоднотипность индикаторов
- Использование индикаторов, доказавших свою пригодность ранее
- Пилотаж для новых индикаторов
- Оптимальное количество индикаторов

Операционализация понятий - Задание



Лояльность к бренду
(brand-loyalty)

1. - ???

2. - ???

1.1 - ???

1.2 - ???

2.1 - ???

2.2 - ???

Типы вопросов



По форме:

- Открытые
- Закрытые
- Полузакрытые

По функциям:

- Фильтры
- Основные (содержательные)
- «Мостики»
- Контрольные

Содержательные:

- О фактах
- О мотивах, мнениях, оценках
- О знаниях

Типы шкал



- Номинальные (пол, гражданство, место жительства)
- Порядковые (образование, степень удовлетворенности продуктом)
- Интервальные (доход, возраст, цена)

Анализ данных



Основные меры статистической обработки данных

- Частоты
- Средние
- Меры разброса
- Меры связи
- Классификация данных

Средние величины - пример



Сумма покупки в магазине, руб.

630	514	205	713	831	447	550	1002	526	617	172	3625	418
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	-----	-----	-----	------	-----

Среднее арифметическое =
788

172	205	418	447	514	526	550	617	630	713	831	1002	3625
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------

Медиана =
550

Меры разброса



- Коэффициент изменчивости категорий

$$IQV = k(N^2 - \sum f^2) / N^2(k-1)$$

- Размах ($X_{\max} - X_{\min}$)
- Интерквартильная широта ($Q_3 - Q_1$)
- Стандартное отклонение

$$S = \sqrt{\sum (X_i - X_m)^2 / N}$$

Меры связи



- Таблицы сопряженности (χ^2)
- Коэффициенты корреляции

Классификация данных



- Кластерный анализ
- Факторный анализ

ПО для проведения маркетинговых исследований



- IBM SPSS
- Statistica
- STATA

Фокус-группы



Требования к фокус-группам:

- Формируется из представителей целевой группы
- Социальная однородность участников
- Количество участников – 5-7 человек
- Внешнее наблюдение
- Модерирование (удержание в рамках темы)
- Компенсация за участие

Контент-анализ



Количественный анализ документов, прежде всего в масс-медиа

Основные шаги:

1. Отбор базы документов:

- Газеты, журналы, книги
- Аудио- видеоматериалы (радио, ТВ)
- Интернет-страницы (сайты, блоги, страницы социальных сетей)



2. Выявление смысловых единиц

- Отдельные понятия и термины («автозаправки», «спутниковое телевидение», «дайвинг»)
- Имена собственные («Тойота», «Нижний Новгород», «МЭСИ»)
- Темы (доставка продуктов на дом; борьба с вредоносным ПО)



3. Определение единиц счета

- Слова / словосочетания (могут совпадать со смысловыми единицами)
- Объем текста
- Время (длительность) аудио-видеоматериалов
- Интернет-страницы (сайты), форумы/темы



4. Изучение статистики появления смысловых единиц

- Частота появления смысловых единиц (частота упоминания компании J&J; длительность аудиопрограмм, посвященных борьбе с вредоносным ПО и т.п.)
- Особенности распределения и связи изучаемых характеристик (напр.: связь между упоминаниями компании и других компаний, конкретными продуктами или характеристиками)
- Эмоциональная или оценочная модальность упоминания компании (положительная или отрицательная оценка компании/продукта)

Контент-анализ



Условия надежности контент-анализа:

- Полнота охвата базы документов
- Релевантность базы документов (соответствие цели исследования)
- Обоснованность выделения смысловых единиц и единиц счета