



Маркетинговые исследования

Маркетинговые исследования

это процесс систематического выявления, сбора, анализа и использования информации для идентификации социальных проблем, разработки социальных программ, оценки их восприятия обществом и целевыми группами



Все виды специализированных
маркетинговых исследований



Основные этапы маркетингового исследования

- Выявление общественно значимой проблемы
- Определение объекта и предмета исследования

□ Постановка целей и задач исследования

□ Формирование рабочих гипотез

□ Определение метода получения информации

- Определение генеральной совокупности и объема выборки

□ Техническая подготовка к проведению исследования (разработка форм, печать бланков и тд)

□ Проведение исследования

- Оценка полноты информации и соответствия плану проведения исследования

□ Обобщение и анализ полученных данных

- Подготовка отчета (аналитической записки) о проведенном исследовании

□ Презентация отчета

ПЛАНИРОВАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ И ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА

Рабочая гипотеза

это вероятностное предположение о структуре изучаемых объектов, характере связей между явлениями, возможных подходах к решению проблем, подлежащее проверке путем проведения маркетингового исследования

Гипотеза исследования:

- попробую предположить, что агрессию можно использовать в мирных целях.



Описательные гипотезы

Это предположения о существенных свойствах и характеристиках изучаемых объектов, явлений, процессов

- ❖ Основываются на эмпирических фактах
- ❖ Выражаются в абсолютных числах, процентах, средних величинах (*средний доход, средний возраст, уровень образования и т.д*)

Планирование и организация маркетингового исследования:

- 1) Выбор методов сбора информации и коммуникаций
- 2) Разработка опросников, бланков интервью
- 3) Составление плана выборочных наблюдений или подготовка эксперимента
- 4) Разработка плана-графика проведения исследований
- 5) Формирование бюджета маркетингового исследования
- 6) Методическая подготовка персонала, проводящего исследования
- 7) Проработка организационно-правовых аспектов проведения исследования

Определение понятия «информация»

- **Информация** – это сведения об окружающем мире (объекте, процессе, явлении, событии) , которые являются объектом преобразования и используются для выработки поведения, для принятия решения, для управления или для обучения



Количественная и качественная информация

- **Количественная информация** позволяет получить цифровые данные о состоянии исследуемых объектов
 - *Динамика доходов населения, степень влияния доходов на спрос, цены, структура семейных расходов).*
- **Качественная информация** дает описание качественного состояния объекта исследований
 - *(род занятий, увлечения, причины предпочтений)*

Сравнение качественных и количественных характеристик маркетинговой информации

	Количественное исследование	Качественное исследование
Цель	Представить данные в количественной форме и обобщить результаты исследования выборки на всю генеральную совокупность	Определить качественное понимание скрытых мотивов поведения индивидуумов, целевых групп
Виды задаваемых вопросов	Сколько? Как часто?	Почему? Каким образом? Зачем? Из-за чего? В связи с чем? Как ?
Выборка	Небольшая (малое число репрезентативных объектов)	Малая (малое количество репрезентативных объектов)
Сбор информации	Структурированный (формализованный)	Неструктурированный (неформальный)
Анализ информации	Статистический	Нестатистический
Результат	Для принятия окончательных решений	Для получения начального представления

Классификация маркетинговых исследований

По характеру собираемой информации

❖ Кабинетные

❖ Полевые

По цели исследования

❖ Поисковые

❖ Описательные

❖ Аналитические

По способу исследования

❖ Количественные

❖ Качественные

Кабинетные маркетинговые исследования	Полевые маркетинговые исследования
<p><u>Анализ вторичной информации</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Данные Росстат (объемы потребления, цены, демография) • Данные отраслевой статистики • Информация от органов государственной власти и управления 	<p><u>Сбор и Анализ первичной информации</u></p> <p><u>Опросы</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Анкетирование ▪ Интервьюирование ▪ Фокус-группы ▪ Потребительские панели
<ul style="list-style-type: none"> • Публикации в общей, деловой, отраслевой и специализированной прессе • Прогнозы и годовые обзоры 	<p><u>Наблюдение</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Лабораторное и полевое • Простое и соучаствующее
<ul style="list-style-type: none"> • Сайты государственных органов, конкурентов и корпоративных потребителей в Интернет • Рекламно-информационные материалы 	<p><u>Эксперимент</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Лабораторный эксперимент • Полевой эксперимент

Понятия первичной и вторичной информации

- ***Первичная информация***

– это информация об объекте исследования, полученная непосредственно от источника путем специально проведенных полевых маркетинговых исследований.

- ***Вторичная информация***

- это информация об объекте исследования собранная ранее из внешних и внутренних источников путем проведения кабинетных маркетинговых исследований

- *Источники вторичной информации делятся на внутренние и внешние.*

ОПРОСЫ

Метод «Анкетирование»

Анкета – это объединенная одним исследовательским замыслом система вопросов, позволяющих получить необходимую информацию

Анкеты могут содержать вопросы:

- ✓ О фактах и совершенных ранее действиях
- ✓ О знаниях, осведомленности
- ✓ О предполагаемых действиях в будущем
- ✓ Об отношении к чему либо , оценках



Структура анкеты



Введение

Обращение, цели исследования, правила заполнения анкеты



Контактные вопросы

пол

возраст

образование

Побуждение респондента ответить на все вопросы анкеты



Основная часть

Основные вопросы анкеты



Контрольные вопросы

вопросы, позволяющие проверить ответы респондента

Заключительная часть

Благодарность за заполнение анкеты

Типы вопросов анкеты

Закрытые

-альтернативные

-многовариантные

Полузакрытые

Открытые



Закрытые вопросы

Закрытые вопросы предполагают выбор ответов из полного набора вариантов, проводимых в анкете.

Преимущество - возможность использования автоматизированной обработки данных.

Существенный недостаток: выбор ответов со стороны респондента ограничен.



Альтернативный и многовариантный типы закрытых вопросов

Альтернативный вопрос предполагает выбор двух вариантов ответа (ДА / НЕТ)

Многовариантный вопрос (вопрос - меню) предполагает выбор из трех и более вариантов ответов.



Полузакрытые вопросы

Полузакрытые вопросы, кроме определенного числа вариантов ответов, содержат позицию «другое – укажите какое» или «другие – укажите какие» или «свой вариант ответа»

Это дает возможность респонденту представить ответ, который исследователем не был предварительно предусмотрен.



Открытые вопросы

Открытые вопросы не содержат подсказок, не «навязывают» тот или иной вариант ответа, а рассчитаны на получение неформализованного (нестандартного) мнения.

Преимущество – возможность выявить скрытые мотивы, убеждения или чувства респондентов относительно обсуждаемой проблемы и найти неожиданные пути ее решения

Недостаток - обработка результатов исследования представляется более сложной.



По форме проведения интервью может быть:

- **Прямым**
- *(это откровенный разговор между двумя и более людьми, при которой интервьюер задаёт вопросы своим собеседникам и получает от них ответы)*
- **Опосредованным**
- *(взаимодействие между интервьюером и респондентом осуществляется при помощи технических средств)*



В зависимости от цели проведения и направленности интервью подразделяют :

- **Клинические**

(это длительные и глубокие интервью по широкому кругу вопросов)

- Проводятся без присутствия посторонних (*доверительность информации*).
- Форма интервью может быть :
- **свободной** (*неформализованное интервью в котором интервьюер является ведущим в беседе*)
- **построенной по определенному плану** (*формализованное интервью*)

- **Фокусированные**

- (это кратковременные интервью, сфокусированные на определенной теме)
- нацелены на выявление детальной, подробной информации по конкретному вопросу.
- **Цель:**
- сбор мнений, оценок по конкретной ситуации, явлению, его последствиям, причинам.
- Проводится по предварительно подготовленным вопросам.



По технике проведения выделяют:

Структурированное интервью

это направленная беседа, целью которой является получение ответов на вопросы, предусмотренные программой исследования.

Задача структурированного интервью - донесение до всех респондентов вопросов в одинаковом контексте.

Полуструктурированные интервью

Это беседа основанная на ранее подготовленных вопросах с возможностью свободной беседы по наиболее существенным аспектам

Достоинства: позволяет прояснить все важные вопросы, которые могут возникнуть

Недостаток: из-за неодинакового подхода возможны смещение акцентов и получение неадекватной информации

Неструктурированное или Свободное интервью

Интервьюер задает вопросы спонтанно, а не читает их по списку.

Достоинства: свобода обсуждения тем, возникающие в процессе интервью и близких респонденту

Таким образом, ход опроса направляется ответами, получаемыми от респондента.

Интервью может проводиться среди

- 1) экспертов;
- 2) простых респондентов;
- 3) ответственных должностных лиц

В зависимости от количества опрашиваемых интервью может быть

- 1) индивидуальным;
- 2) групповым

Процедура подготовки и проведения интервью

1) Создание опросного листа

Опросный лист предназначен для сбора эмпирической информации в виде устных ответов интервьюируемых лиц.

В опросном листе на основе гипотезы, целей и задач разрабатываются вопросы по теме исследования. Типы и композиция вопросов аналогична анкетному опросу.

2) Техническая подготовка к проведению интервью (определение круга лиц, участвующих в интервью, места, времени)

3) Проведение интервью

4) Обработка полученных результатов



Достоинства интервью:



1. Интервью по форме близко к обыденному разговору, что способствует возникновению непринужденной обстановки общения и повышению искренности ответов.

2. Имеется возможность сочетать с наблюдением (реакции, отношение респондента)

3. Личностный характер взаимодействия обеспечивает большую доверительность

4. Быстрота и достоверность получения информации

Генеральная совокупность и выборка

Генеральная совокупность – вся совокупность объектов (единиц) исследования, которая обладает интересующими исследователя свойствами

Выборка – часть объектов генеральной совокупности, подлежащих исследованию (число опрошенных)

Наблюдение



Наблюдение

НАБЛЮДЕНИЕ - это метод сбора первичной информации путем открытого или скрытого изучения и фиксации поведения объекта исследования.



НАБЛЮДЕНИЕ проводится по заранее разработанному плану, где указывается место, время, объект, способы наблюдения и фиксирования результатов.

- Для успешного проведения наблюдений требуется выполнение следующих условий:
- 1. наблюдения должны осуществляться в течение относительно короткого отрезка времени.
- 2. процессы и явления должны быть доступны для наблюдения.
- 3. наблюдениям подвергается только такое поведение, в основе которого не лежит часто повторяющаяся систематическая деятельность.

Формы наблюдения:

- **по характеру окружающей обстановки**
- - **полевое** (*в естественной обстановке*)
Достоинство заключается в естественности наблюдаемого поведения
- - **лабораторное** (*в искусственно созданной ситуации*).
Достоинство позволяет поддерживать более стабильные условия наблюдения и использовать технические средства;
- **по способу осуществления наблюдения**
- **скрытое** (*с применением специальных камер, системы зеркал и т.д.*)
- **открытое** (*с непосредственным участием наблюдающего*);
- **по степени стандартизации**
- **стандартизированное** (*подразумевает задание определенных категорий поведения, схем поступков.*)
- **свободное**

Преимущества использования наблюдения:

- независимость получения результатов от желаний объекта к сотрудничеству;
- возможность обеспечения более высокой объективности;
- возможность регистрации неосознанного поведения *(например, выбор товара на полках в магазине);*
- возможность учета влияния окружающей ситуации *(особенно при наблюдении с помощью приборов).*

Недостатки

- трудно обеспечить репрезентативность;
- субъективность восприятия наблюдающего;
- поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение ведется открыто

Эксперимент

Метод сбора первичной маркетинговой информации путем манипулирования независимыми переменными с целью определения их влияния на объект



Эксперимент

```
graph TD; A[Эксперимент] --> B[лабораторный]; A --> C[полевой]
```

лабораторный

полевой

Экспериментальная обстановка, экспериментальные группы формируются **искусственно**, чтобы имелась возможность фиксировать одни переменные и манипулировать другими.

Полевые эксперименты проводятся **в реальных условиях**: в магазинах, на дому, в аптеках, на улице и т. д.

Преимущества=недостаткам (искусственно созданная ситуация может значительно отличаться от реальных условий, а потому и результаты могут быть искаженными).

Условия проведения эксперимента:

- изменению подвергается только одна независимая переменная, состояние остальных переменных фиксируется;
- внешние условия проведения эксперимента должны быть стабильными;
- период проведения эксперимента должен быть достаточным для получения достоверных результатов.



Достоинства :

- -возможность изучать причинно-следственные связи между событиями;
- - высокая объективность;
- - возможность проверки и контроля за ходом эксперимента

Недостатки:

- - неопределенность пригодности результатов данного эксперимента для других условий;
- - влияние посторонних факторов;
- - большие затраты времени и средств;

Рассмотрение темы окончено

