



# 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

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

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

# 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.



# Полузаккрытые вопросы

**Полузаккрытые 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 (количество опрашиваемых)

# 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 наблюдениях 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

