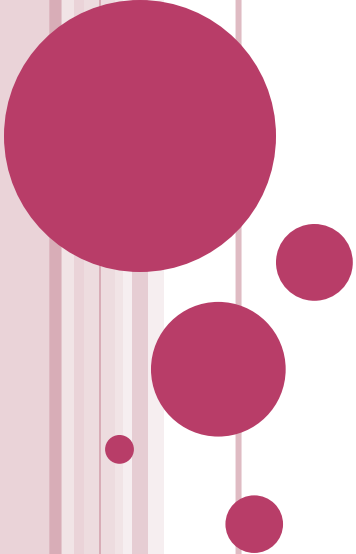


# МЕТОД СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА



Семантический дифференциал позволяет получить описание образа, раскрыть «язык», при помощи которого целевые потребители воспринимают окружающий мир и принимают решения.





## МЕТОД СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА:

- позволяет перевести информацию с осознаваемого уровня (когнитивного) на уровень отношений;
- основывается на мышлении по аналогии, когда одни чувственные восприятия возникают под воздействием других (эффект синестезии).



|                         |          | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 |               |
|-------------------------|----------|----|----|----|---|----|----|----|---------------|
| Расположение<br>стендов | Хаотично |    |    |    |   | *  |    |    | Функционально |

## МЕТОД СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА

- Позволяет выявить бессознательные ассоциативные связи между объектами в сознании респондентов.
- Шкалы, коррелируемые друг с другом, группируют в независимые факторы, образующие семантическое пространство.



$$r_{шс} = - 0,29$$

$$r_{цс} = 0,29$$

$$r_{шц} = - 0,88$$



## МЕТОД СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА ПОЗВОЛЯЕТ СТАВИТЬ И РЕШАТЬ СЛЕДУЮЩИЕ ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ:

- различие в оценке одного понятия разными респондентами (или разными группами респондентов в среднем по группе);
- различие в оценке двух (или более) понятий одним и тем же респондентом (или группой);
- различие в оценке одного и того же понятия одним и тем же респондентом (или группой) в разное время.



# ОБЪЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ: РИВ ГОШ, Иль де Ботэ, Л`этуаль

## Цель: выявить отношение респондентов

- Для получения значимых результатов достаточно относительно небольшая выборка респондентов;
- Учитывая, что каждый респондент оценивает три объекта по 15-25 шкалам, то общий результат будет релевантным.



ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕТОДОМ СЕМАНТИЧЕСКОГО  
ДИФФЕРЕНЦИАЛА: КОРПОРАТИВНЫЕ ПРОФИЛИ  
ПРЕДПРИЯТИЙ В РАЗРЕЗЕ МАРКЕТИНГ-МИКСА





## АЛГОРИТМ ОЦЕНКИ ОБРАЗОВ РИВ ГОШ, ИЛЬ ДЕ БОТЭ, Л'ЭТУАЛЬ МЕТОДОМ СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА:

1. Формирование и тестирование списка прилагательных, утверждений для описания объектов;
2. Из множества пробных шкал статистическими методами (например, с помощью факторного анализа) отобрать шкалы, по которым и будем определять степень принадлежности данного качества каждому объекту,
3. Размещение в построенном семантическом пространстве оцениваемых объектов;
4. Анализ получившегося распределения;
5. Оценка расстояния между тестируемыми объектами и \ или идеальным объектом.



# ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

| Характеристики корпоративного профиля | Воплощение характеристики<br>нижняя планка | Оценка характеристик |    |    |   |    |    |    | Воплощение характеристики<br>-верхняя планка           |
|---------------------------------------|--|----------------------|----|----|---|----|----|----|--|
|                                       |  | -3                   | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 |  |
| <b>характеристики ассортимента:</b>   |  |                      |    |    |   |    |    |    |  |
| широта ассортимента                   | узкий                                      |                      |    |    |   |    |    |    | широкий  |
| глубина ассортимента                  | мелкий                                     |                      |    |    |   |    |    |    | глубокий   |
| гармоничность ассортимента            | хаотичный                                  |                      |    |    |   |    |    |    | гармоничный  |
| частота обновления ассортимента       | редко обновляемый                          |                      |    |    |   |    |    |    | часто обновляемый                                      |
| <b>известность марки:</b>             |  |                      |    |    |   |    |    |    |  |
| -запоминаемость                       | низкая                                     |                      |    |    |   |    |    |    | высокая  |
| -«раскрученность» бренда              | низкая                                     |                      |    |    |   |    |    |    | высокая  |
| -ассоциации по уровню сервиса         | плохие                                     |                      |    |    |   |    |    |    | отличные   |
| <b>упаковка:</b>                      |  |                      |    |    |   |    |    |    |  |
| - упаковка                            | не предоставляется                         |                      |    |    |   |    |    |    | бесплатно по требованию                                |
| -предоставляется фирменный пакет      | не предоставляется                         |                      |    |    |   |    |    |    | предоставляется красочно оформленный высокого качества |



# ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

| Характеристики корпоративного профиля                                    | Воплощение характеристики<br>нижняя планка | Оценка характеристики |    |    |   |    |    |    | Воплощение характеристик<br>и -верхняя планка |
|--|--|-----------------------|----|----|---|----|----|----|---|
|  |  | -3                    | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 |   |
| Уровень цен  | низкий                                     |                       |    |    |   |    |    |    | высокий                                       |
| Удобство системы платежа (наличные, кредитная карта, безналичный расчет) | не удобная                                 |                       |    |    |   |    |    |    | удобная                                       |
| Система ценового стимулирования:   |  |                       |    |    |   |    |    |    |   |
| -скидочные карты   | не распространены                          |                       |    |    |   |    |    |    | распространены                                |
| -подарок за покупку  | не выдается                                |                       |    |    |   |    |    |    | выдается всегда                               |
| -наличие подарочных сертификатов разных номиналов                        | отсутствуют                                |                       |    |    |   |    |    |    | широкий выбор                                 |
| -различные акции   | мало                                       |                       |    |    |   |    |    |    | много   |
| Уровень скидок   | низкий                                     |                       |    |    |   |    |    |    | высокий                                       |
| Гибкость ценовой политики  | жесткая                                    |                       |    |    |   |    |    |    | гибкая  |



# КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

| Характеристики корпоративного профиля                                | Воплощение характеристики - нижняя планка | Оценка характеристики |    |    |   |    |    |    | Воплощение характеристики - верхняя планка |
|--|---|-----------------------|----|----|---|----|----|----|--|
|  |   | -3                    | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 |  |
| <b>Реклама:</b>  |   |                       |    |    |   |    |    |    |  |
| -уровень рекламной активности  | низкий                                    |                       |    |    |   |    |    |    | высокий                                    |
| Комплекс средств рекламы:  |   |                       |    |    |   |    |    |    |  |
| -FM-радио  | отсутствует                               |                       |    |    |   |    |    |    | распространена                             |
| -телевидение   | отсутствует                               |                       |    |    |   |    |    |    | распространена                             |
| -рекламные акции<br>-раздача флайеров<br>-sms рассылка               | отсутствует                               |                       |    |    |   |    |    |    | распространена                             |
| -качество исполнения рекламы   | низкое                                    |                       |    |    |   |    |    |    | высокое                                    |
| <b>Связи с общественностью:</b>                                      |   |                       |    |    |   |    |    |    |  |
| -креативность и функциональность исполнения корпоративного web-сайта | низкая                                    |                       |    |    |   |    |    |    | высокая                                    |
| -наличие каталогов в кассовой зоне                                   | отсутствуют                               |                       |    |    |   |    |    |    | распространены                             |

| <b>Личные продажи:</b>              |                  |  |  |  |  |  |  |  |                 |
|-------------------------------------|------------------|--|--|--|--|--|--|--|-----------------|
| - время обслуживания                | долго            |  |  |  |  |  |  |  | быстро          |
| -квалификация консультантов         | низкая           |  |  |  |  |  |  |  | высокая         |
| -качество обслуживания              | низкое           |  |  |  |  |  |  |  | высокое         |
| -кабинет красоты                    | отсутствует      |  |  |  |  |  |  |  | распространены  |
| <b>Стимулирование сбыта:</b>        |                  |  |  |  |  |  |  |  |                 |
| -выдача пробников                   | редко            |  |  |  |  |  |  |  | часто           |
| -наличие демонстрационных продуктов | часто недоступны |  |  |  |  |  |  |  | доступны всегда |
| -периодичность скидок               | редко            |  |  |  |  |  |  |  | часто           |

|   |                      |  |  |  |  |  |  |  |                           |
|---|----------------------|--|--|--|--|--|--|--|---------------------------|
| - существенность скидок                     | не существенны       |  |  |  |  |  |  |  | существенны               |
| -проведение конкурсов и лотерей             | редко                |  |  |  |  |  |  |  | часто                     |
| -выдача подарков или сувениров              | редко                |  |  |  |  |  |  |  | часто                     |
| -наличие информационно-рекламных материалов | не предоставляются   |  |  |  |  |  |  |  | предоставляются           |
| <b>Дизайн услуг:</b>                        |                      |  |  |  |  |  |  |  |                           |
| -интерьер магазинов                         | плохой               |  |  |  |  |  |  |  | интересный                |
| -функциональность расположения стендов      | расположены хаотично |  |  |  |  |  |  |  | расположены функционально |
| -удобство расположения товаров              | не удобно            |  |  |  |  |  |  |  | удобно                    |



# СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

| Характеристики корпоративного профиля | Воплощение характеристики -нижняя планка | Оценка характеристики |    |    |   |    |    |    | Воплощение характеристики -верхняя планка |
|---------------------------------------|--|-----------------------|----|----|---|----|----|----|---|
|                                       |  | -3                    | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 |   |
| -количество клиентов                  | небольшое                                |                       |    |    |   |    |    | +  | высокое                                   |
| -количество сетевых магазинов         | не эффективно                            |                       |    |    |   |    |    | +  | эффективно                                |
| -удобство расположения магазинов      | не удобное                               |                       |    |    |   |    |    | +  | удобное                                   |
| -средняя площадь магазинов            | малая                                    |                       |    |    |   |    | +  |    | большая                                   |
| -удобство графика работы              | не удобное                               |                       |    |    |   |    |    | +  | удобное                                   |



## ШАГ 2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТЕПЕНИ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ ЗАДАННЫХ КАЧЕСТВА КАЖДОМУ ОБЪЕКТУ

- Среднее квадратическое отклонение служит показателем меры рассеивания значений величины около ее среднего значения  $X$ , т.е. меры единодушия, сплоченности респондентов в оценке характеристики объекта.



## РАСЧЕТ ПО КАЖДОЙ ХАРАКТЕРИСТИКЕ ОБЪЕКТА

Статистический ряд в виде  
таблицы по одной характеристике

|       |    |    |    |    |     |     |     |
|-------|----|----|----|----|-----|-----|-----|
| $X_i$ | -3 | -2 | -1 | 0  | +1  | +2  | +3  |
| $n_i$ | 40 | 40 | 68 | 75 | 271 | 346 | 260 |

□  $n=4 \cdot K, n=4, K=8$

□  $n=32$

□  $X_1=3,6875$

□  $D_{x1}=21,71001723$

□  $\sigma_1=4,659400952$

$$X = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^7 x_i n_i$$

$$D_x = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^7 (x_i - x)^2 * n_i$$



# СОСТАВЛЕНИЕ СТАТИСТИЧЕСКОГО РЯДА ПО КАЖДОЙ ХАРАКТЕРИСТИКЕ МАРКЕТИНГ-МИКСА ДЛЯ ИССЛЕДУЕМЫХ ОБЪЕКТОВ

| Характеристики корпоративного профиля             | 1  | 2  | 3  | 4 | 5 | 6  | 7 |
|---|----|----|----|---|---|----|---|
| широта ассортимента                               | 3  | 3  | 2  | 3 | 1 | 3  | 1 |
| глубина ассортимента                              | 3  | 3  | 2  | 3 | 1 | 2  | 1 |
| гармоничность ассортимента                        | 2  | 3  | 1  | 2 | 1 | 3  | 1 |
| частота обновления ассортимента                   | 3  | 0  | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 |
| -запоминаемость                                   | 2  | 2  | 2  | 2 | 2 | 3  | 2 |
| -«раскрученность» бренда                          | 3  | 3  | 2  | 3 | 3 | 3  | 3 |
| -ассоциации по уровню сервиса                     | 2  | 0  | 0  | 1 | 0 | 2  | 0 |
| -упаковка   | 3  | 2  | 3  | 2 | 2 | 0  | 2 |
| -предоставляется фирменный пакет                  | 3  | 3  | 3  | 3 | 1 | 2  | 1 |
| Уровень цен                                       | 2  | 3  | 2  | 0 | 0 | 2  | 0 |
| Удобство системы платежа (наличные, кредитные)    | 3  | 3  | 3  | 3 | 3 | 3  | 3 |
| -скидочные карты                                  | 3  | -1 | 3  | 3 | 3 | 1  | 3 |
| -подарок за покупку                               | 1  | -3 | 2  | 2 | 2 | 0  | 2 |
| -наличие подарочных сертификатов разных номиналов | 3  | 3  | 2  | 3 | 3 | 3  | 3 |
| -различные акции                                  | 2  | 1  | 2  | 3 | 2 | 2  | 2 |
| Уровень скидок                                    | 2  | 1  | 1  | 3 | 3 | 1  | 3 |
| Гибкость ценовой политики                         | 2  | 1  | 1  | 1 | 1 | 1  | 1 |
| -уровень рекламной активности                     | 3  | 3  | 1  | 3 | 3 | 2  | 3 |
| -FM-радио   | 1  | 0  | 0  | 0 | 1 | -3 | 1 |
| -телевидение                                      | 1  | 0  | 0  | 0 | 1 | 2  | 1 |
| -рекламные акции                                  | 0  | 0  | 0  | 0 | 0 | 0  | 0 |
| -качество исполнения рекламы                      | 2  | 1  | 0  | 1 | 1 | 1  | 1 |
| -креативность и функциональность исполнения       | 3  | 2  | -1 | 2 | 1 | 3  | 1 |
| -наличие каталогов в кассовой зоне                | 3  | 3  | 1  | 3 | 3 | 3  | 3 |
| -время обслуживания                               | 2  | 3  | -1 | 3 | 1 | 2  | 1 |
| -квалификация консультантов                       | 2  | 2  | -2 | 2 | 1 | 2  | 1 |
| -качество обслуживания                            | 2  | 2  | -1 | 2 | 1 | 1  | 1 |
| -кабинет красоты                                  | 1  | 1  | 0  | 1 | 1 | 1  | 1 |
| -выдача пробников                                 | 1  | 2  | 2  | 2 | 2 | 0  | 2 |
| -наличие демонстрационных продуктов               | 2  | 3  | 1  | 3 | 0 | 0  | 0 |
| -периодичность скидок                             | 2  | 3  | 2  | 3 | 0 | 1  | 0 |
| -существенность скидок                            | 2  | 0  | 0  | 2 | 2 | 2  | 2 |
| -проведение конкурсов и лотерей                   | 1  | 0  | 0  | 2 | 0 | 0  | 0 |
| -выдача подарков или сувениров                    | -1 | 0  | 2  | 2 | 2 | -3 | 2 |
| -наличие информационно-рекламных материалов       | 1  | 2  | 2  | 2 | 2 | 2  | 2 |
| -интерьер магазинов                               | 2  | -2 | 0  | 0 | 0 | 3  | 0 |
| -функциональность расположения стоек              | 2  | 1  | 1  | 1 | 0 | -1 | 0 |
| -удобство расположения товаров                    | 2  | 0  | 2  | 0 | 0 | 2  | 0 |
| -количество клиентов                              | 3  | 3  | 3  | 3 | 3 | 3  | 3 |
| -количество сетевых магазинов                     | 3  | 3  | 3  | 3 | 3 | 3  | 3 |
| -удобство расположения магазинов                  | 3  | 3  | 2  | 3 | 3 | 3  | 3 |
| -средняя площадь магазинов                        | 2  | 3  | 1  | 3 | 3 | 2  | 3 |
| -удобство графика работы                          | 3  | 3  | 2  | 3 | 3 | 3  | 3 |

| Характеристики корпоративного профиля                            | 1  | 2 | 3  | 4 | 5  | 6  | 7 | 8  |
|--|----|---|----|---|----|----|---|----|
| широта ассортимента  | 1  | 3 | 2  | 3 | 2  | 3  | 2 | 1  |
| глубина ассортимента   | 0  | 3 | 2  | 3 | 2  | 2  | 2 | 1  |
| гармоничность ассортимента                                       | 1  | 3 | 2  | 3 | 3  | 2  | 3 | 0  |
| частота обновления ассортимента                                  | 1  | 2 | 2  | 2 | 2  | 2  | 2 | 0  |
| -запоминаемость  | 2  | 3 | 3  | 3 | 3  | 3  | 3 | 2  |
| -«раскрученность» бренда   | 2  | 3 | 3  | 3 | 3  | 2  | 3 | 2  |
| -ассоциации по уровню сервиса                                    | 1  | 3 | 2  | 3 | 1  | 1  | 3 | 2  |
| -упаковка  | 0  | 2 | 3  | 2 | 1  | 0  | 3 | 1  |
| -предоставляется фирменный пакет                                 | 0  | 2 | 3  | 3 | 0  | 0  | 3 | 1  |
| Уровень цен  | 3  | 2 | 2  | 2 | 2  | 2  | 2 | 3  |
| Удобство системы платежа (наличные, кредитные, банковские карты) | 3  | 3 | 3  | 3 | 3  | 3  | 3 | 3  |
| -скидочные карты   | 1  | 1 | 3  | 3 | 3  | 2  | 3 | 2  |
| -подарок за покупку  | 0  | 0 | 1  | 2 | 2  | 0  | 2 | 0  |
| -наличие подарочных сертификатов разных номиналов                | 3  | 2 | 2  | 2 | 3  | 3  | 3 | 3  |
| -различные акции   | 1  | 1 | 1  | 1 | 3  | 2  | 3 | 1  |
| Уровень скидок   | 1  | 0 | 1  | 0 | 0  | 1  | 1 | 1  |
| Гибкость ценовой политики  | 1  | 0 | 1  | 0 | 0  | 0  | 1 | 1  |
| -уровень рекламной активности                                    | 1  | 1 | 2  | 1 | 1  | 2  | 1 | 2  |
| -FM-радио  | 1  | 0 | 0  | 0 | -1 | 2  | 1 | 0  |
| -телевидение   | 2  | 0 | 0  | 0 | 2  | 2  | 2 | 1  |
| -рекламные акции   | 0  | 3 | 0  | 1 | -1 | 2  | 1 | 1  |
| -качество исполнения рекламы                                     | 1  | 1 | 0  | 1 | 0  | -1 | 1 | 2  |
| -креативность и функциональность исполнения                      | 2  | 1 | 0  | 1 | 0  | 0  | 1 | 3  |
| -наличие каталогов в кассовой зоне                               | 0  | 2 | 2  | 2 | 2  | 3  | 2 | 3  |
| -время обслуживания  | 2  | 2 | 0  | 2 | 0  | 2  | 2 | 1  |
| -квалификация консультантов                                      | 2  | 3 | 0  | 3 | 1  | 2  | 3 | 2  |
| -качество обслуживания   | 2  | 3 | 1  | 3 | 1  | 1  | 3 | 2  |
| -кабинет красоты   | -1 | 2 | -3 | 2 | -3 | 0  | 2 | 0  |
| -выдача пробников  | 0  | 2 | 1  | 2 | -2 | 0  | 3 | 0  |
| -наличие демонстрационных продуктов                              | 1  | 3 | -3 | 2 | 2  | 0  | 2 | 1  |
| -периодичность скидок  | 1  | 1 | 0  | 1 | 2  | 1  | 2 | 1  |
| -существенность скидок   | 2  | 1 | 0  | 1 | 2  | 1  | 2 | 1  |
| -проведение конкурсов и лотерей                                  | 1  | 1 | 0  | 1 | 2  | 1  | 2 | 0  |
| -выдача подарков или сувениров                                   | 0  | 0 | 0  | 2 | 0  | 1  | 2 | 0  |
| -наличие информационно-рекламных материалов                      | 0  | 2 | 0  | 2 | 2  | 1  | 2 | 0  |
| -интерьер магазинов  | 0  | 3 | 0  | 3 | 3  | 2  | 3 | 1  |
| -функциональность расположения стоек                             | 0  | 3 | 1  | 3 | 3  | 2  | 3 | -1 |
| -удобство расположения товаров                                   | 0  | 3 | 2  | 3 | 3  | 2  | 3 | -1 |
| -количество клиентов   | 1  | 2 | 1  | 2 | 3  | 2  | 3 | 0  |
| -количество сетевых магазинов                                    | 1  | 3 | 3  | 2 | 3  | 2  | 3 | 0  |
| -удобство расположения магазинов                                 | 1  | 3 | 3  | 1 | 3  | -1 | 3 | 1  |
| -средняя площадь магазинов                                       | 2  | 3 | 0  | 1 | 3  | 3  | 3 | 2  |
| -удобство графика работы   | 3  | 3 | 2  | 3 | 3  | 3  | 3 | 2  |

| Характеристики корпоративного профиля                            | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  |
|--|----|----|----|----|----|----|----|----|
| широта ассортимента  | 1  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  |
| глубина ассортимента   | 1  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  |
| гармоничность ассортимента                                       | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  | 3  |
| частота обновления ассортимента                                  | 2  | 1  | 2  | 1  | 0  | 3  | 1  | 2  |
| -запоминаемость  | 0  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 0  |
| -«раскрученность» бренда   | 1  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  |
| -ассоциации по уровню сервиса                                    | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  |
| -упаковка  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 0  | 3  | 2  |
| -предоставляется фирменный пакет                                 | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 0  | 3  | 2  |
| Уровень цен  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  |
| Удобство системы платежа (наличные, кредитные, банковские карты) | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| -скидочные карты   | 0  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 1  | 3  |
| -подарок за покупку  | 1  | 1  | 2  | 1  | 0  | 3  | 0  | -1 |
| -наличие подарочных сертификатов разных номиналов                | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  | 3  |
| -различные акции   | 1  | 0  | 1  | 0  | 3  | 2  | 0  | 0  |
| Уровень скидок   | 1  | -1 | 2  | -1 | 1  | 1  | -2 | 1  |
| Гибкость ценовой политики  | 1  | -1 | 2  | -1 | 0  | 1  | -1 | 1  |
| -уровень рекламной активности                                    | -1 | -1 | 2  | -1 | 0  | 2  | -2 | -1 |
| -FM-радио  | -2 | -1 | 0  | -1 | -3 | 2  | -3 | -1 |
| -телевидение   | -2 | -1 | 0  | -1 | -1 | 2  | -1 | -2 |
| -рекламные акции   | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 1  | 0  | -2 |
| -качество исполнения рекламы                                     | 1  | 1  | 0  | 1  | 0  | -1 | 1  | -1 |
| -креативность и функциональность исполнения                      | 2  | 1  | 1  | 1  | 3  | 0  | 1  | 2  |
| -наличие каталогов в кассовой зоне                               | 0  | 2  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 0  |
| -время обслуживания  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  |
| -квалификация консультантов                                      | 3  | 2  | 0  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  |
| -качество обслуживания   | 3  | 3  | 1  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  |
| -кабинет красоты   | 0  | 0  | -1 | 0  | 0  | 0  | 0  | -1 |
| -выдача пробников  | 2  | 0  | 1  | 0  | 0  | 0  | 0  | 2  |
| -наличие демонстрационных продуктов                              | 3  | 1  | 1  | 1  | 2  | 0  | 2  | 2  |
| -периодичность скидок  | 2  | 0  | 0  | 0  | -1 | 1  | -1 | 0  |
| -существенность скидок   | 2  | 0  | 1  | 0  | -1 | 1  | -1 | 0  |
| -проведение конкурсов и лотерей                                  | 0  | 0  | 1  | 0  | -1 | 0  | -1 | -1 |
| -выдача подарков или сувениров                                   | 0  | 0  | 1  | 0  | 0  | 0  | 0  | 1  |
| -наличие информационно-рекламных материалов                      | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |
| -интерьер магазинов  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  |
| -функциональность расположения стоек                             | 2  | 3  | 1  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  |
| -удобство расположения товаров                                   | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  |
| -количество клиентов   | -1 | 1  | -2 | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  |
| -количество сетевых магазинов                                    | -1 | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |
| -удобство расположения магазинов                                 | 1  | 0  | 1  | 0  | 2  | 2  | 2  | 1  |
| -средняя площадь магазинов                                       | 2  | 0  | 1  | 0  | 2  | 2  | 2  | 2  |
| -удобство графика работы   | 3  | 1  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 3  |



## *РАСЧЕТ КОРРЕЛЯЦИИ ПОЛУЧЕННЫХ ОЦЕНОК*

- При определении коэффициента корреляции, во-первых, подсчитывается среднее значение оценок одного из показателей для всех оцениваемых характеристик объекта.



- Средняя оценка характеристики объекта:
- Тогда коэффициент корреляции между характеристиками объекта  $r_{AO}$ :

$$\bar{A} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n A_i$$

$$r_{AO} = \frac{K_{AO}}{\sigma_A * \sigma_O}$$

$$K_{AO} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n [(A_i - \bar{A}) * (O_i - \bar{O})]$$



$\overline{\sigma}_A, \overline{\sigma}_O$  средние  
квадратические отклонения  
величин  $A_i$  и  $O_i$  от их  
средних значений,  
находятся так:

$$\overline{\sigma}_A = \sqrt{\overline{D}_A}$$

$$\overline{D}_A = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (A_i - \overline{A})^2$$

$$\overline{\sigma}_O = \sqrt{\overline{D}_O}$$

$$\overline{D}_O = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (O_i - \overline{O})^2$$



# РАСЧЕТ КОЭФФИЦИЕНТОВ КОРРЕЛЯЦИИ ДЛЯ ХАРАКТЕРИСТИК ШИРОТА АССОРТИМЕНТА, УРОВЕНЬ ЦЕН, УРОВЕНЬ СКИДОК В РИВ ГОШ:

Ширина ассортимента ср. (Ш) = 2,25

Уровень цен ср. (Ц) = 1,375

Уровень скидок ср. (С) = 2,25

$$r_{A,O} = \frac{K_{A,O}}{\sigma_A \cdot \sigma_O} \quad K_{A,O} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n [(A_i - \bar{A}) \cdot (O_i - \bar{O})] \quad \bar{\sigma}_A = \sqrt{\bar{D}_A} \quad \bar{D}_A = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (A_i - \bar{A})^2$$

$$K_{ШС} = -0,34 \quad K_{ЦС} = -0,373 \quad K_{ШЦ} = 0,23$$

$$\bar{\sigma}_Ш = 0,8864 \quad \bar{\sigma}_С = 0,9910 \quad \bar{\sigma}_Ц = 0,7749$$

$$r_{ШС} = \frac{58,19}{0,8864 * 0,9910} = -0,39 \quad r_{ЦС} = \frac{-0,373}{0,9910 * 0,7749} = -0,4857$$

$$r_{ШЦ} = \frac{0,23}{0,8864 * 0,7749} = 0,33$$



## РАСЧЕТ КОЭФФИЦИЕНТОВ КОРРЕЛЯЦИИ ДЛЯ ХАРАКТЕРИСТИК ШИРОТА АССОРТИМЕНТА, УРОВЕНЬ ЦЕН, УРОВЕНЬ СКИДОК В ЛЭТУАЛЬ

Широта ассортимента ср. (Ш) = 2,125

Уровень цен ср. (Ц) = 2,25

Уровень скидок ср. (С) = 0,625

$$r_{A,O} = \frac{K_{A,O}}{\sigma_A \cdot \sigma_O} \quad K_{A,O} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n [(A_i - \bar{A}) \cdot (O_i - \bar{O})] \quad \bar{\sigma}_A = \sqrt{\bar{D}_A} \quad \bar{D}_A = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (A_i - \bar{A})^2$$

$$K_{ШС} = -0,0762 \quad K_{ЦС} = 0,0352 \quad K_{ШЦ} = -0,2819$$

$$\bar{\sigma}_Ш = 0,8345 \quad \bar{\sigma}_С = 0,3169 \quad \bar{\sigma}_Ц = 0,4629$$

$$r_{ШС} = -0,29 \quad r_{ЦС} = 0,24 \quad r_{ШЦ} = -0,73$$



# РАСЧЕТ КОЭФФИЦИЕНТОВ КОРРЕЛЯЦИИ ДЛЯ ХАРАКТЕРИСТИК ШИРОТА АССОРТИМЕНТА, УРОВЕНЬ СКИДОК, УРОВЕНЬ ЦЕН В ИЛЬ ДЕ БОТЭ

Ширина ассортимента ср. ( $\bar{A}$ ) = 2,625

Уровень цен ср. ( $\bar{C}$ ) = 2,25

Уровень скидок ср. ( $\bar{O}$ ) = 0,25

$$r_{A,O} = \frac{K_{A,O}}{\sigma_A \cdot \sigma_O} \quad K_{A,O} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n [(A_i - \bar{A}) \cdot (O_i - \bar{O})] \quad \sigma_A = \sqrt{D_A} \quad D_A = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (A_i - \bar{A})^2$$

$$K_{\text{шс}} = -0,28125 \quad K_{\text{цс}} = 0,1875 \quad K_{\text{шц}} = -0,30375$$

$$\bar{\sigma}_{\text{ш}} = 0,7440 \quad \bar{\sigma}_{\text{с}} = 1,3887 \quad \bar{\sigma}_{\text{ц}} = 0,4629$$

$$r_{\text{шс}} = -0,27 \quad r_{\text{цс}} = 0,29 \quad r_{\text{шц}} = -0,88$$

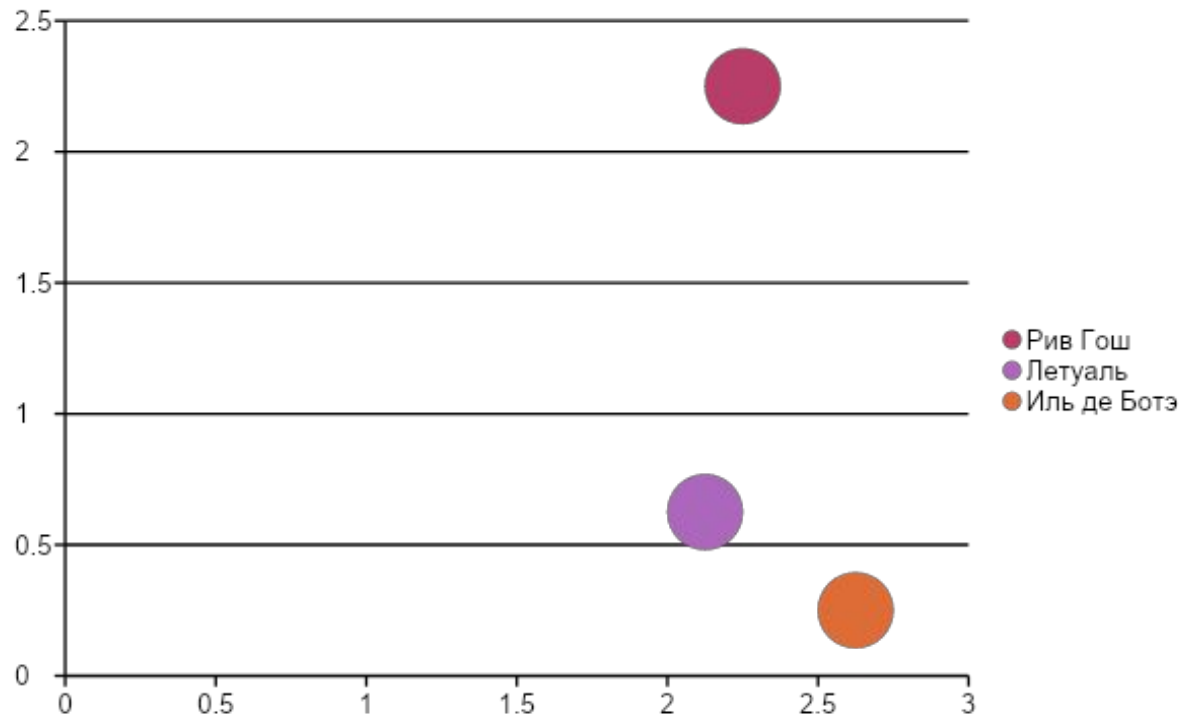


## ЗНАЧЕНИЕ КОЭФФИЦИЕНТОВ КОРРЕЛЯЦИИ

| Объект      | Сила взаимосвязи между                |                              |                                    |
|-------------|---------------------------------------|------------------------------|------------------------------------|
|             | широтой ассортимента и уровнем скидок | уровнем цен и уровнем скидок | широтой ассортимента и уровнем цен |
| Рив Гош     | - 0, 39                               | - 0, 49                      | 0, 33                              |
| Л`этуаль    | - 0, 29                               | 0, 24                        | - 0,73                             |
| Иль де Ботэ | - 0, 27                               | 0, 29                        | - 0, 88                            |



# ПОСТРОЕНИЕ КАРТЫ ВОСПРИЯТИЯ



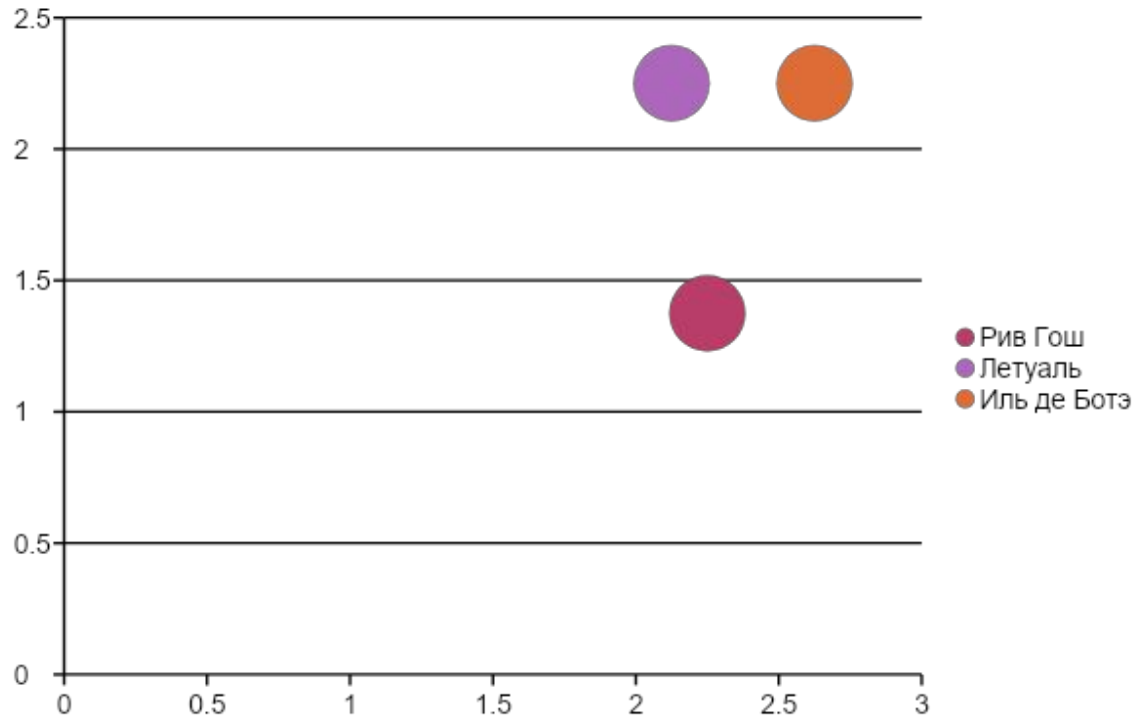
Ось X – широта ассортимента

Ось Y – уровень скидок





# ПОСТРОЕНИЕ КАРТЫ ВОСПРИЯТИЯ

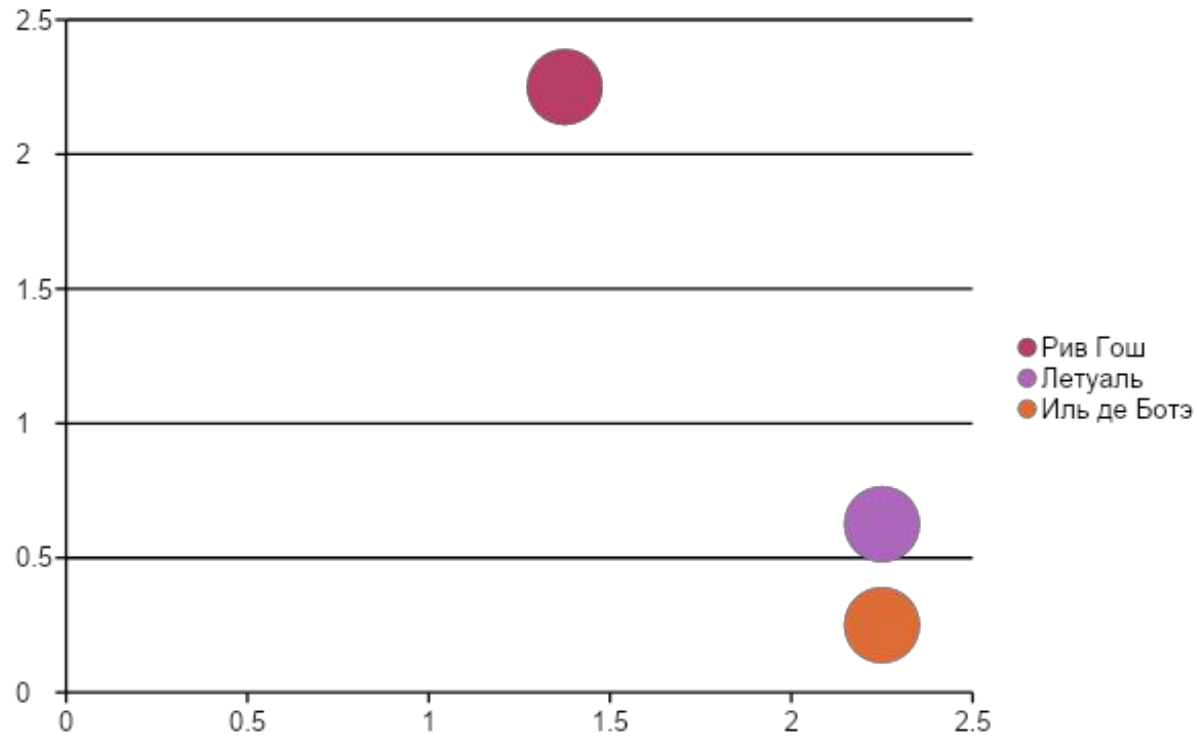


Ось X – широта ассортимента

Ось Y – уровень цен



# ПОСТРОЕНИЕ КАРТЫ ВОСПРИЯТИЯ



Ось X – уровень цен

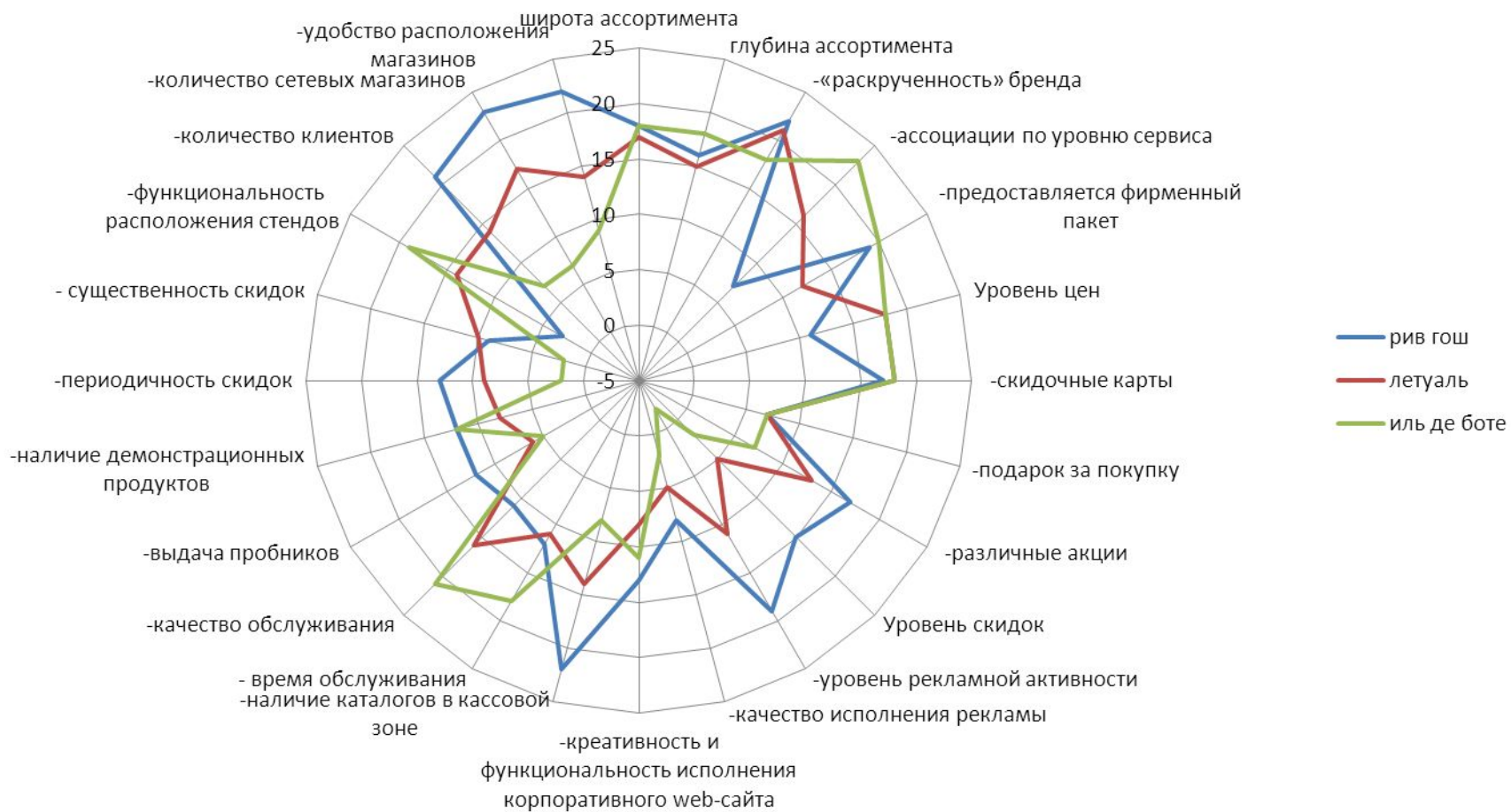
Ось Y – уровень скидок

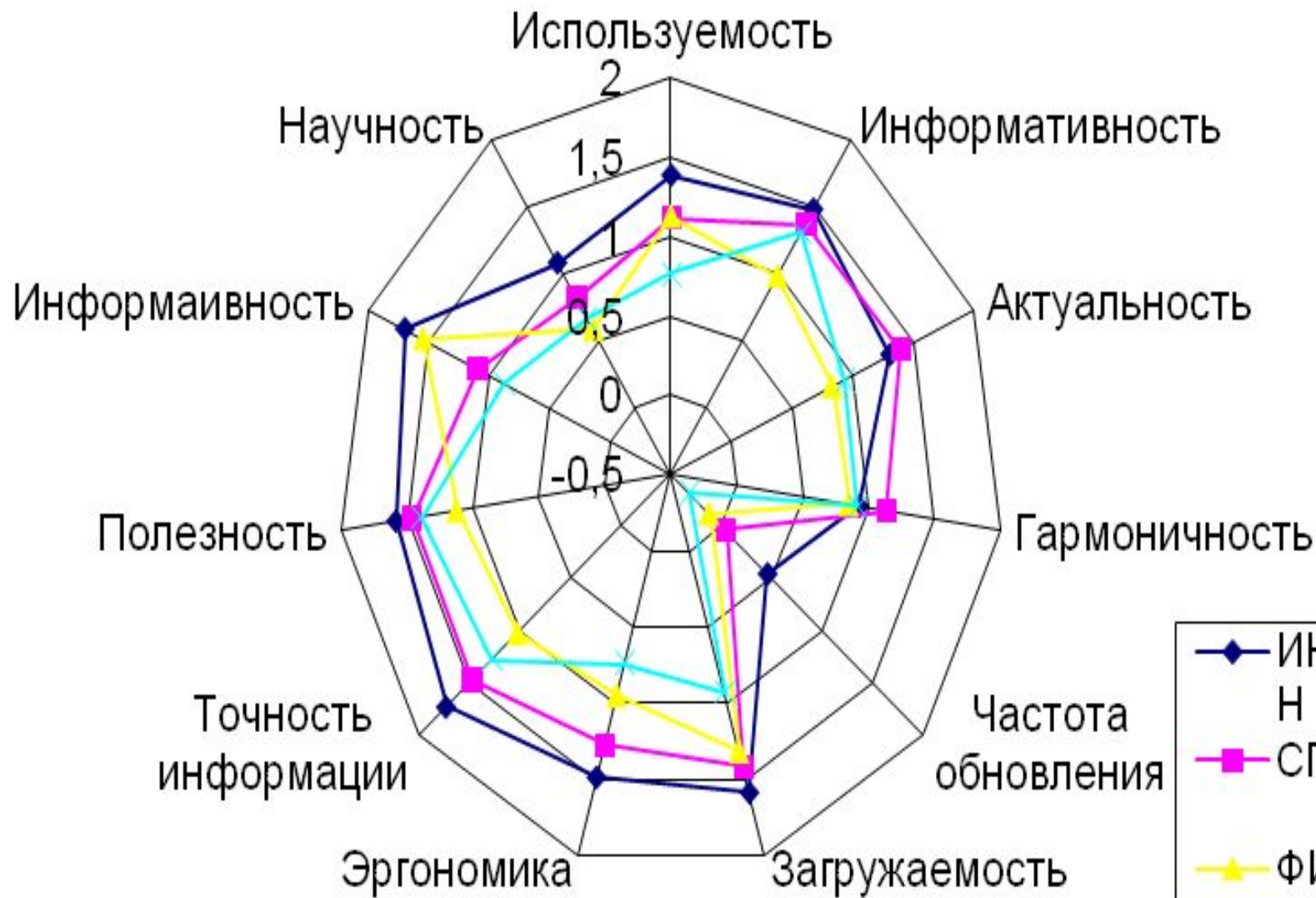


# ГРАФИЧЕСКОЕ ВЫРАЖЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

| Характеристика   | рив гош | летуаль | иль де боте |
|--|---------|---------|-------------|
| широта ассортимента  | 18      | 17      | 18          |
| глубина ассортимента   | 16      | 15      | 18          |
| -«раскрученность» бренда   | 22      | 21      | 18          |
| -ассоциации по уровню сервиса  | 7       | 16      | 23          |
| -предоставляется фирменный пакет                                     | 19      | 12      | 20          |
| Уровень цен  | 11      | 18      | 18          |
| -скидочные карты   | 17      | 18      | 18          |
| -подарок за покупку  | 7       | 7       | 7           |
| -различные акции   | 17      | 13      | 7           |
| Уровень скидок   | 15      | 5       | 2           |
| -уровень рекламной активности  | 19      | 11      | -2          |
| -качество исполнения рекламы   | 8       | 5       | 2           |
| -креативность и функциональность исполнения корпоративного web-сайта | 13      | 8       | 11          |
| -наличие каталогов в кассовой зоне                                   | 22      | 14      | 8           |
| - время обслуживания   | 12      | 11      | 18          |
| -качество обслуживания   | 11      | 16      | 21          |
| -выдача пробников  | 12      | 6       | 5           |
| -наличие демонстрационных продуктов                                  | 12      | 8       | 12          |
| -периодичность скидок  | 13      | 9       | 2           |
| - существенность скидок  | 9       | 10      | 2           |
| -функциональность расположения стендов                               | 3       | 14      | 19          |
| -количество клиентов   | 21      | 14      | 7           |
| -количество сетевых магазинов  | 23      | 17      | 7           |
| -удобство расположения магазинов                                     | 22      | 14      | 9           |







2

1.5

1

0.5

0

-0.5

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

