

# Сегментация и анкетирование

# Сегментация рынка

---

- это разделение его на определенные части (сегменты), характеризующиеся одинаковым проявлением какого-либо признака.

# Виды сегментации рынка

---

1. **по группам потребителей** – разделение всей массы потребителей на определенные однородные группы (сегменты), которые характеризуются общностью главных черт и основных требований к товару, а также общей мотивацией покупок данного товара.
2. **по параметрам продукции** - выделение сегментов по отдельным параметрам продукции (техническим параметрам, цене, упаковке), важным для потребителя. Определяется, какую долю рынка занимают товары с соответствующими характеристиками. Обычно 2-мерная.
3. **по конкурентам** - позволяет определить, какую долю рынка данного товара занимает продукция определенной фирмы. Ведется по факторам конкурентоспособности в товарной, ценовой, рекламной, сбытовой деятельности.

# Правила сегментации

---

1. Каждый сегмент должен иметь четкие границы, которые характеризуются вполне определенными параметрами потребителей. Должны быть строгие границы со смежными сегментами.
2. Выделенный или интересующий фирму сегмент должен быть доступен для сбора информации.
3. Возможность сопоставлений, измерений, вычислений по определенной методологии измерений.
4. Среди многообразных факторов сегментации в каждом случае следует отбирать наиболее существенные. Важно найти оптимальный набор факторов сегментации, обеспечивающий наиболее точное и значимое деление потребителей на группы.

# Сегментация по демографическим характеристикам

возраст	до 7 лет; 7-11; 12-17; 18-34; 35-49; 50-64; старше 65
пол	мужской; женский
размер семьи	1-2 чел.; 3-4 чел.; 5 чел. и более
этап жизненного цикла семьи	одинокая молодежь; молодая семья без детей; семья с младшим ребенком в возрасте до 6 лет; семья с младшим ребенком старше 6 лет; супруги с несовершеннолетними детьми; пожилые супруги, имеющие совершеннолетних детей; одинокие; прочие

# Сегментация по демографическим характеристикам

уровень доходов	в зависимости от целей исследования и среднего уровня доходов в стране
род занятий	лица умственного труда и технические специалисты; управляющие, должностные лица и владельцы крупных и средних предприятий; владельцы малых предприятий и руководители среднего звена; клерки, продавцы; квалифицированные рабочие; фермеры; пенсионеры; студенты; домохозяйки; безработные

# Сегментация по демографическим характеристикам

уровень образования	начальное; среднее и неполное среднее; среднее специальное; незаконченное высшее; высшее
религиозные убеждения	православный, католик, протестант, мусульманин и т. д.
национальность	русские, белорусы, татары и т. д.

# Поведенческие факторы

повод для совершения покупки	обыденная покупка, особый случай
искомые выгоды	качество, сервис, экономия
эмоциональное отношение к изделию	восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное
статус пользователя	не пользующийся товаром, бывший пользователь, потенциальный пользователь, пользователь-новичок, регулярный пользователь

# Поведенческие факторы

интенсивность потребления	слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель
степень приверженности торговой марке	никакой (>4), средняя (3-4), сильная (2-3), абсолютная (1)
степень готовности приобрести изделие	неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся взять

# Психографические факторы

---

- Социальный слой
- Стиль жизни

# Методы анализа потребителей

---

- *Наблюдение* — это непосредственное изучение реально существующей обстановки, реально совершаемых действий.
- *Эксперимент* - выделение нескольких групп людей, каждая из которых исследуется в особых условиях, позволяя обнаружить факторы, влияющие на результат.
- *Анкета* – структурированный опрос.
- *Интервью* – неструктурированный опрос.

# Анкета

---

– это форма структурированного опроса, при котором респондент не вступает в контакт с исследователем.

- *Раздаточная*
- *Прессовая*
- *Почтовая*

# Структура анкеты

1. обращение к опрашиваемому (в зависимости от характера аудитории – «Господа», «Друзья», «Коллеги»);
2. преамбула с указанием цели опроса и объяснениями по порядку заполнения анкеты;
3. рабочее поле (основная часть) анкеты – собственно вопросник, который строится по принципу воронки: самые простые вопросы помещаются в начале и конце анкеты;
4. реквизитная часть – необходимые социально-демографические сведения об опрашиваемом:  
для представителей организаций – имя, должность, месторасположение организации, сфера ее деятельности;  
для частных лиц – имя, возраст, пол, род занятий, семейное положение.

# Рекомендуемый объем раздаточной анкеты

---

- Односторонняя печать на листе А4 (7-10 вопросов)
- Максимум – 15 вопросов.

# Виды открытых вопросов

- **вопрос без заданной структуры** – опрашиваемый отвечает на него в свободной форме («Какого Вы мнения о фирме X?»);
- **ассоциации** – нужно назвать слово, первым пришедшее на ум по ассоциации с указанным;
- **завершение предложения** («Когда я планирую отпуск, для меня главное...»);
- **завершение текста** – респондент должен закончить предложенный ему рассказ;
- **завершение рисунка** – обычно это рисунок-комикс, где требуется дописать высказывание одного из персонажей;
- **описание рисунка** (тематический апперцепционный тест) – необходимо придумать рассказ-описание картинки.

# Виды закрытых вопросов

---

- выбор альтернативного (одного) варианта ответа;
- выбор нескольких вариантов ответов;
- оценка с использованием шкалы;
- оценка путем ранжирования.

# Виды шкал

- 1. Линейная шкала – в установленных границах, например, от 0 до 100 баллов или «не желаю приобрести – желаю приобрести» респондент должен нанести свою субъективную оценку на шкалу. Линейная шкала может использоваться как для количественных, так и для качественных оценок, причем во втором случае графическое изображение шкалы необходимо.

# Виды шкал

---

- 2. Предметная оценочная шкала – весь диапазон возможных оценок от минимального до максимального разбивается на интервалы, каждому из которых присваивается своя количественная оценка.

# Виды шкал

---

- 3. Мнемоническая шкала – в качестве вариантов ответа используются графические изображения. Например, в вопросе о доброжелательности обслуживающего персонала (в торговле, туристическом, гостиничном и ресторанном бизнесе) варианты ответа можно заменить соответствующими смайликами.

# Виды шкал

- **4. Шкала Р. Лайкерта** – пятиразрядная шкала мнений респондента с утверждением, выдвинутым в анкете (например, «В нашем микрорайоне **не** хватает небольших магазинов»):

***совершенно согласен – согласен – ни согласен, ни не согласен – не согласен – решительно не согласен.***

Для облегчения компьютерной обработки шкала дополняется числовыми значениями: абсолютное несогласие – 1, абсолютное согласие – 5.

# Виды шкал

- **5. Шкала Стейпеля – десятиразрядная шкала с оценкой какого либо параметра от (-5) – очень плохо до (+5) – очень хорошо. Недостаток такой шкалы – отсутствие нуля, то есть возможности отразить нейтральную оценку. В ряде случаев шкала Стейпеля использует не  $\pm 5$ , а  $\pm 3$  балла.**

# Виды шкал

**6. Шкала Терстоуна** – используется в вопросах, выявляющих готовность совершить покупку. Классический ее вид включает 11 разрядов:

- 10 – несомненно (вероятность – 99 из 100);
- 9 – почти уверен (9 из 10);
- 8 – очень вероятно (8 из 10);
- 7 – вероятно (7 из 10);
- 6 – высокая возможность (6 из 10);
- 5 – довольно хорошая возможность (5 из 10);
- 4 – достаточная возможность (4 из 10);
- 3 – некоторая возможность (3 из 10);
- 2 – очень слабая возможность (2 из 10);
- 1 – почти без шансов (1 из 10);
- 0 – нет шансов (0 из 100).
- Чаще используется трехразрядная («Куплю», «Не знаю», «Не куплю») и пятиразрядная шкала.

# Виды шкал

---

- **7. Семантический дифференциал: задается шкала разрядов между двумя биполярными понятиями (например, отличный – плохой), в которой опрашиваемый выбирает точку, соответствующую направленности и интенсивности его ощущений. Обычно используются шкалы с 3, 5, 7 диапазонами.**

# Ошибки

---

- 1) вопрос с избыточным количеством вариантов ответов (напр., предложение 10-15 вариантов ответа);

# Ошибки

---

2) вопрос с заранее определенным выбором ответа (с ответом в себе)

«Следует ли позитивно относиться к деятельности государства, направленной на побуждение бизнеса к соблюдению экологических норм?»

3) вопрос, требующий специальных расчетов например, «Сколько килограммов стирального порошка вы купили в прошлом году?»

# Ошибки

---

4) вопрос с несоответствующими вариантами ответа:

«Как часто вы просматриваете специализированные журналы по данной тематике?»

- а) Регулярно;
- б) от случая к случаю;
- в) только, когда меня что-то заинтересует;
- г) вообще не интересуюсь данной тематикой».

# Ошибки

---

- 5) излишне конкретный вопрос о давнем прошлом («Сколько вы потратили денег на отпуск в позапрошлом году?»);
- 6) двойной вопрос, например, «Считаете ли вы, что в нашем кафе уютно и вкусно кормят?»

# Закрытые вопросы

---

- включают набор вариантов возможных ответов.
- 
- выбор альтернативного (одного) варианта ответа;
- выбор нескольких вариантов ответов;
- ранжирование;
- присвоение каждому варианту (фактору) определенного количества баллов;
- *семантический дифференциал* - шкала разрядов между двумя биполярными понятиями.

# Открытые вопросы

---

не содержат предлагаемых вариантов ответа, респондент дает ответ в произвольной форме.

- Ответ без заданной структуры
- Ассоциации
- Завершение текста
- Завершение рисунка
- Описание рисунка

# Ошибки при составлении вопросов

---

1. Вопрос с заранее определенным выбором ответа
2. Несоответствие вариантов ответа вопросу
3. Вопрос, требующий специальных расчетов
4. Излишне конкретный вопрос о давнем прошлом

# Обработка анкеты

Варианты ответа на вопрос	Респонденты				$\Sigma$	$\Sigma$ - n
	1	2	...	n		

# Коэффициенты взаимной сопряженности Пирсона и Чупрова

Готовность купить	Рекламные мероприятия		Итого
	проводили сь	не проводились	
высокая	6	1	7
средняя	1	2	3
низкая	2	8	10
Итого	9	11	20

# Коэффициенты взаимной сопряженности Пирсона и Чупрова

Готовность купить	Рекламные мероприятия						$\sum \frac{(f_{ij})^2}{n_j}$	$\sum f_{ij}$	$z_i$
	проводил ись			не проводил ись					
	$f_{i1}$	$(f_{i1})^2$	$(f_{i1})^2/n_1$	$f_{i2}$	$(f_{i2})^2$	$(f_{i2})^2/n_2$			
высокая	6	36	4,0	1	1	0,09	4,09	7	0,584
средняя	1	1	0,11	2	4	0,36	0,47	3	0,157
низкая	2	4	0,44	8	64	5,55	5,99	10	0,599
Итого	9			11				20	1,34

$$\varphi^2 = \left( \sum_{i=1}^k z_i \right) - 1.$$

$$C = \sqrt{\varphi^2 / (1 + \varphi^2)}$$