

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

## СХЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ



- Цели:
  - Поисквые
  - Описательные
  - Козуальные

- Вторичные
- Первичные

- Методы
  - Количественные
    - > опросы
  - Качественные
    - > наблюдения
    - > эксперименты
    - > фокус-группа
    - > глубинное интервью
  - > анализ протоколов (чем руководствовался при принятии решения - длительный во врмени или очень короткий)
  - > проекционный метод
  - > анализ физиологических изменений

- Анализ документов
- Экспертные оценки
- Экспериментальные методы
- Экономико-математические
  - стат. методы
  - многомерные (факторный, кластерный)
  - регрессия и корреляция
  - гибридные

**Поисковые** - сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и гипотез

**Описательные** - описание тех или и иных аспектов маркетинговой ситуации

**Козуальные (причинные - causal)** - Обоснование и проверка гипотез о причинно-следственных связях

В зависимости от целей МИ может быть:

### Поисковый (разведывательный)

- Методы:
  - анализ вторичных данных
  - изучение прежнего опыта
  - анализ конкретных ситуаций (определить степень соответствия)
  - фокус - группа
  - проекционный метод

### Описательный

- Описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков
- Ответы на вопросы **КТО? ЧТО? ГДЕ? КОГДА? КАК?**

### Козуальный

- Проверка гипотез причинно-следственных связей
- “Если X, то затем Y»

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

## Классификация

*В зависимости от разных классификационных признаков, таких как использование информации, способы ее получения, техника проведения и конечные результаты, выделяют следующие виды маркетинговых исследований*

<b>За частотой проведения</b>	<b>За техникой исполнения</b> <small>«кабинетные»</small>	<b>За организацией проведения</b> <small>Проводятся собственными силами фирмы</small>	<b>За степенью охвата носителей информации</b>	<b>За объектом исследования</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Систематические - в реальном масштабе времени - ежедневные, хозяйственные задачи</li><li>• Специальные - в случае возникновения - проблемы, которые выходят за пределы текущей практики маркетинга</li><li>• Панельные – в течении длительного времени на одной и той же группе потребителей на неизменную тему, например, по изучению расходной части семейного бюджета.</li></ul>	<p>(непрямые) – используют вторичные источники</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• «полевые» (прямые)</li><li>• пилотные (пробный маркетинг)</li></ul> <p>используют как метод прогнозирования сбыта новых товаров, выхода на новые рынки или использования новых каналов сбыта. Метод тестирования новых элементов комплекса маркетинга</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• С привлечением специализированных консалтинговых фирм</li><li>• комбинированные - для решения проблемы объединяются усилия работников компании и специалистов консалтинговой фирмы</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Целостные исследования - охватывают все носители данных</li><li>• Выборочные исследования - изучение отобранной совокупности носителей информации, которая имеет признаки, характерные для рыночного сегмента, проблемы которого стали причиной проведения исследования</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• исследование клиентов</li><li>• исследование стимулирования сбыта</li><li>• исследование продукта</li><li>• исследование сбыта</li><li>• исследование объемов продаж</li><li>• исследование маркетинговой среды</li></ul>

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

## Источники информации

### Первичные

- Информация, которая уже существует, была собрана для других целей, а не для целей исследования
- Непосредственные опросы и обзоры респондентов
  - разовые (специфические данные в определенное время)
  - постоянные (данные о развитии рынка)

### Вторичные

- Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели
- Данные внутренних источников
  - 
  - 
  -
- Данные внешних источников
  - 
  - 
  -



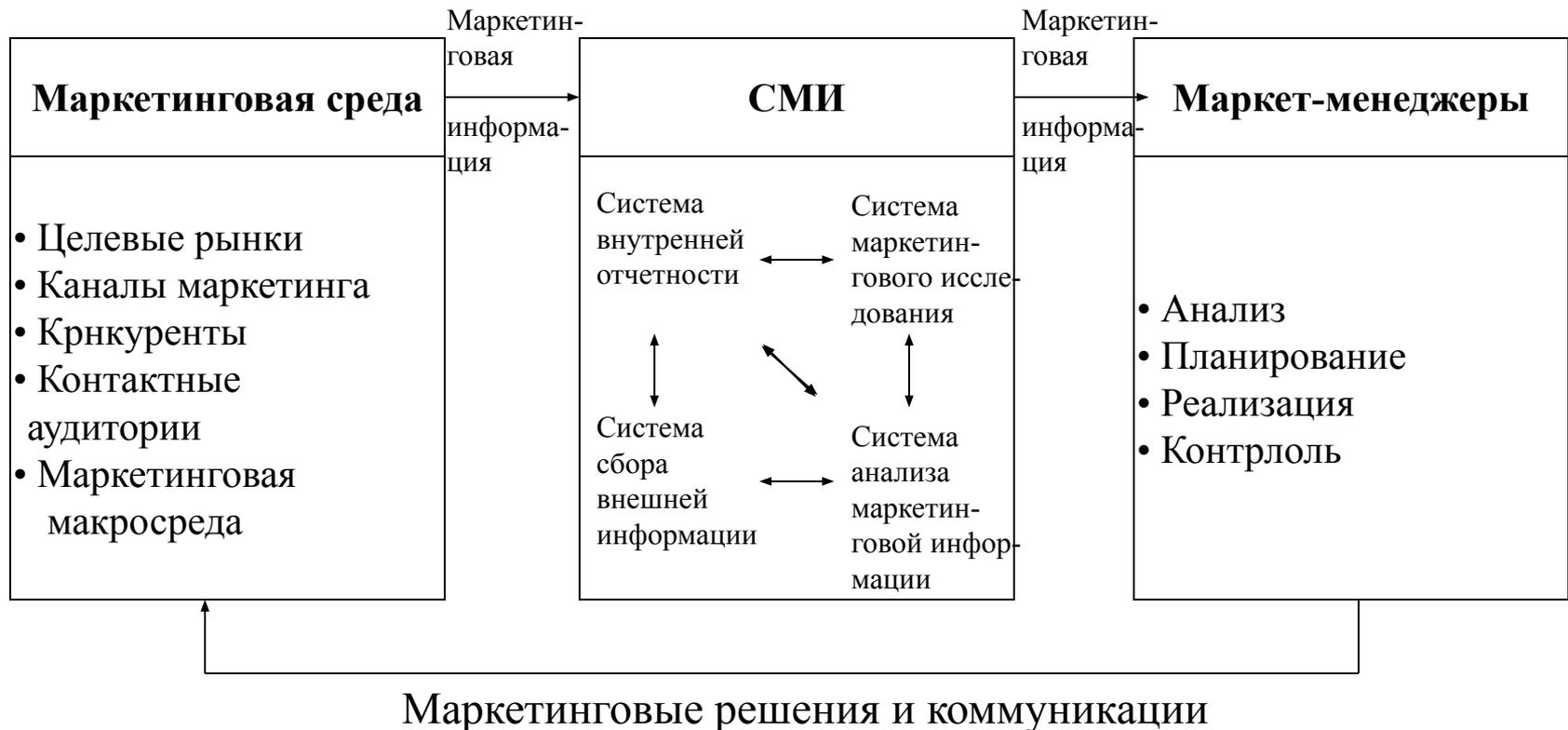
### Информация

- Обработанные и проанализированные данные
- Основа для принятия правильного маркетингового решения
- Предоставляется в любой понятной форме (таблицы, графики, корреляции, выводы, резюме и пр.)

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

## СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ - СМИ

- Постоянно действующая система
- Осуществляет связь между людьми, оборудованием и методиками
- Предназначена для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации для использования фирмой с целью совершенствования планирования, реализации и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий



## • Качественные методы сбора информации

<b>Групповые интервью или фокус-группы</b>	<b>Проективные методы</b>	<b>Глубинные интервью</b>	<b>Эксперимент</b>	<b>Наблюдение</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Широкий спектр мнений</li> <li>• Каждый член группы выражает свое мнение</li> <li>• Недостаток – возможное влияние группы</li> <li>• Исследовательские группы - разновидность фокус-группы - используются на начальных стадиях с целью измерения проблемы</li> </ul>	<p>Прямой ответ респондента может быть невозможен</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Респондентам предоставляют неоднозначные, неструктурованные ситуации и предлагают высказать свое отношение</li> <li>• словесные ассоциации</li> <li>• тесты с использованием комиксов</li> <li>• с использованием третьего лица</li> <li>• аналогии</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• специально подготовленными интервьюерами или психологами с целью открыть наиболее тайные чувства респондентов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Изучение реакции респондентов на тот или другой продукт, который им демонстрируют</li> </ul> <div data-bbox="1174 858 1497 996" style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p style="text-align: center;"><b>Конференции</b></p> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• телеконференции</li> <li>• видеоконференции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наблюдение за респондентами, отмечая их поведение</li> </ul>

## Количественные методы сбора информации

Почтовые опросы	Персонально-структурированное интервью	Телефонные опросы	Анкету заполняет сам респондент	Экспертные группы
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Респондентам посылают по почте опросные листы</li> <li>• Заносят свои ответы и отсылают назад</li> <li>• Преимущества – незначительные затраты на проведение, возможность избежать влияния интервьюера и включить широкий ряд вопросов</li> <li>• Недостатки - низкая доля тех, кто отвечает, от общего количества респондентов, исследователь не имеет возможности осуществлять контроль и дать пояснения в случае необходимости</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Личное общение с респондентом</li> <li>• Исследователь одно за другим задает подготовленные вопросы</li> <li>• Имеет высокую стоимость и высокий процент отказов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Опросы проводят по телефону</li> <li>• Преимущества - опрос проходит достаточно быстро, характеризуется значительной долей тех, кто ответил, позволяет исследователю контролировать процесс</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Используется зачастую в сфере услуг (отели, рестораны)</li> <li>• Основным недостатком - не все респонденты заполняют анкету, чаще те, кто очень доволен или наоборот, что искажает картину</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Группы людей, которые постоянно принимают участие в опросах</li> <li>• Могут создаваться на постоянной основе и предоставляться компаниям, которые занимаются исследованиями рынков</li> <li>• Значительные затраты, но работа с ними обходится недорого</li> <li>• Преимущество - значительная часть тех, кто отвечает</li> </ul>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p><b>Омнибусный опрос</b></p> </div>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• проводится специализированными фирмами, которые объединяют несколько исследований в одном опросном листе</li> <li>• снижает стоимость для каждого клиента и сокращает усилия респондентов</li> </ul>		

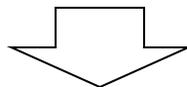
# МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ - МИ

МИ - плановый систематический сбор и обработка данных, анализ фактов и ситуаций, относящихся ко всем аспектам маркетинговой деятельности.

## *Средство снижения риска*



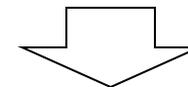
- Факты
- Цифры
- Мнения
- Статистика
- Опросники (анкеты)



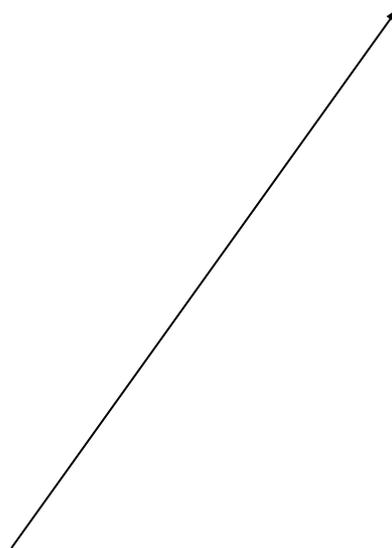
- Обработка и анализ
- представление в понятной форме, т.е. в виде информации



- Понимание данных
- таблицы
- графики
- корреляции (взаимосвязь)
- резюме
- правильная
- объективная
- своевременная



- Принятие решения управляющим по маркетингу для укрепления конкурентной позиции



# ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА. СПРОС

Рыночный спрос – общий объем продаж на определенном рынке определенной марки или совокупности марок товара за определенный период времени

Первичный или нестимулированный спрос – суммарный спрос на все марки товара, реализуемые без использования маркетинга

Текущий спрос – объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли

Рыночный потенциал – предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг к такой величине, что его дальнейшее увеличение не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды



## ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СПРОСА

$$Q = n \times q \times p$$

Где  $n$  – число покупателей данного вида товара на рынке  
 $q$  – число покупок покупателя за исследуемый период времени  
 $p$  – средняя цена данного товара

Для товаров длительного пользования – определить *спрос на замену*. Для этого необходимы следующие данные:

- объем у потребителей парка исследуемого товара длительного пользования
- распределение этого парка по сроку службы с учетом факторов физического, экономического и психологического старения
- темпы замены товара
- возможность появления новых альтернатив замены

**Нормативный метод** - определение объема потребления на основе отчетной, нормативной и статистической информации

Метод **ведущих индикаторов**. Ведущие индикаторы – показатели, которые изменяются в том же направлении, что и исследуемый показатель, но опережают его по времени. Например, зависимость спроса от изменения показателя жизненного уровня или изменение спроса в зависимости от покупательной способности. Используется стандартный индекс покупательной способности (ИПС) или рассчитывается специально для исследуемого сектора.

$$Q = P + I - E$$

$P$  – объем производства  
 $I$  – объем импорта  
 $E$  – объем экспорта

# ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СПРОСА

## 1. На основе нормативов потребления

$Q = n \times q$ , где

$Q$  – спрос (в физических единицах измерения);

$n$  – количество потребителей;

$q$  – количество товара, потребляемого за определенный промежуток времени.

$R = n \times q \times p$ ;

где  $R$  - общий товарооборот;

$p$  - средняя цена за единицу товара.

## 2. На основе ретроспективной информации

$Q_T = Q_{T-1} + D$ ;

где  $Q_T$  - размер спроса в период  $T$ ;

$D$  - возможный прирост (или уменьшение) спроса ( $D < > = 0$ ).

## 3. Многофакторный анализ спроса в зависимости от влияющих факторов

$Q = f(x_1, x_2, t)$ ,

где  $x_1, x_2$  – независимые переменные (размер маркетингового давления, цена, доход потребителей и т.д.)

$t$  - время.

## 4. Фактическая емкость рынка

$C = P + R - E + I - M - E_0 + I_0$

где:  $C$  - вместимость национального рынка;

$P$  - объем производства данного товара в стране;

$R$  - остаток товарных запасов на складах предприятий -производителей и у потребителей;

$E$  - объем экспорта данного товара;

$I$  - объем импорта данного товара;

$M$  - остаток товарных запасов на конец периода;

$E_0, I_0$  - соответственно *непрямой экспорт и импорт*

## МЕТОДЫ АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ.

### Экспертные

- Метод экспертных оценок
- метод «Делфи»
- Метод коллективной генерации идей («мозговой штурм»)

### Математической статистики

- Моделирование
  - парный регрессионный анализ
  - Множественный регрессионный анализ
- Экстраполяция
  - Анализ временных рядов

## МЕТОДЫ АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ. МЕТОДЫ ПАРНОЙ И МНОЖЕСТВЕННОЙ РЕГРЕССИИ

$$Y = a + bx$$

Парная регрессия может рассматриваться как частный случай отражения связи некоторой зависимой переменной, с одной стороны, и одной из множества независимых переменных – с другой.

$y$  – оцениваемая или прогнозируемая зависимая переменная

$a$  – свободный член уравнения. Это постоянная величина в уравнении регрессии. В ряде случаев его интерпретируют как начальное значение  $y$ .

$x$  – независимая переменная (факторный признак), используемая для определения зависимой переменной

$b$  – коэффициент регрессии характеризует степень влияния изменений независимой переменной на изменения зависимой переменной в единицу времени. Он показывает, на сколько единиц в среднем изменится  $Y$  при изменении  $X$  на одну единицу. Если  $b$  больше 0, то наблюдается положительная связь. Если  $b$  имеет отрицательное значение, то увеличение  $X$  на единицу влечет за собой уменьшение  $Y$  в среднем на  $b$ . Параметр  $b$  обладает размерностью отношения  $Y$  к  $X$ . Например, по данным о стоимости оборудования  $X$  и производительности труда  $Y$  методом наименьших квадратов получено уравнение

$Y = -12,14 + 2,08X$ . Коэффициент  $b$ , означает, что увеличение стоимости оборудования на 1 млн руб. ведет в среднем к росту производительности труда на 2.08 тыс. руб.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_mx_m$$

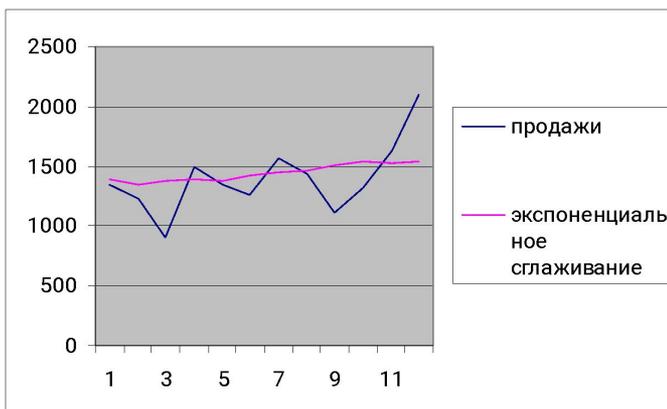
Когда же требуется охарактеризовать связь всего указанного множества независимых переменных с результативным признаком, говорят о *множественной регрессии*.

# МЕТОДЫ АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ. ЭКСТРАПОЛЯЦИЯ - АНАЛИЗ ВРЕМЕННЫХ РЯДОВ.

*Временные ряды - это одинаковые интервалы времени, для которых представляются данные маркетинговых исследований. Цель анализа временных рядов – определение следующих закономерностей изменения данных:*

## Тренд

Это общая тенденция (склонность) в изменениях показателей ряда. Уравнения трендов – линейные, параболические, экспоненциальные, логарифмические и др.



## Циклическость

Циклические колебания статистических показателей, которые характеризуются длительным периодом (например, урожайность с/х культур, экономическая активность)

## Сезонность

Сезонные колебания показателей, которые имеют регулярный характер и наблюдаются в течение каждого года. Из-за регулярности характера можно использовать для прогнозов.

# ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.

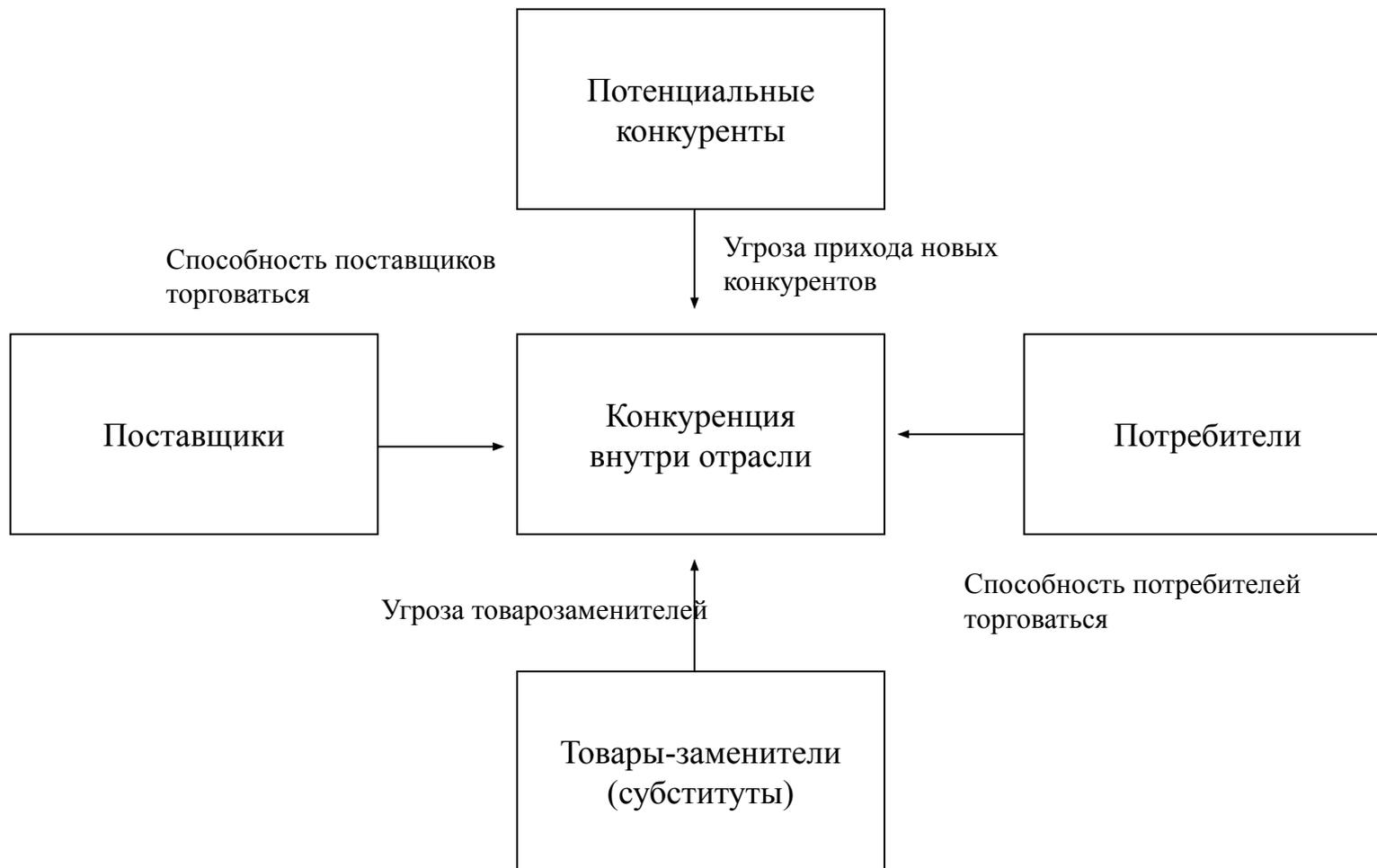
## Направления изучения

- Отношение к организации
- Отношение к элементам комплекса маркетинга, используемых организацией  
в своей деятельности
- уровень удовлетворения запросов потребителей
- Намерения потребителей
- Принятие решения о покупке
- Поведение потребителей в процессе покупки и после нее
- Мотивация потребителей

## ИЗУЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОВ. МОДЕЛЬ ПОРТЕРА.

1. Определить привлекательность отрасли в долгосрочной перспективе
2. Определить конкурентные позиции организации и ее продуктов по сравнению с другими игроками

### Пять конкурентных сил, определяющих привлекательность отрасли



## КОНКУРЕНТНЫЕ СИЛЫ.

**Входные барьеры.** Определяются следующими факторами:

- **Экономика масштабов.** Масштабы по сбыту нового продукта. Меньшие масштабы обуславливают высокие производственно-сбытовые издержки.
- **Привычность марки товара.** Новым производителям необходимо сделать свою марку товара популярной среди потребителей, которые ориентированы на покупку определенной марки
- **Фиксированные затраты.** Затраты, связанные с входом в новую отрасль
- **Затраты на новые основные фонды.** Для создания нового продукта.
- **Доступ к системе товародвижения.** Возможные барьеры при использовании функционирующих сбытовых сетей
- **Доступ к отраслевой системе снабжения.**
- **Отсутствие опыта производства данного вида продукта.** Выше себестоимость
- **Ответные действия предприятий отрасли.**

**Товары заменители.** Производство новых продуктов, удовлетворяющих ту же потребность, но выполненных по принципиально другим технологиям и на основе других идей.

*Оценка угрозы:*

- Характеристика и цена товара –заменителя
- Цена переключения на использование нового продукта
- Готов ли потребитель к замене традиционного продукта

# КОНКУРЕНТНЫЕ СИЛЫ

**Позиция поставщиков.** Сила позиции определяется следующими факторами:

- Разнообразие и качество продуктов и услуг
- Возможность смены поставщика
- Величина затрат переключения
- Величина закупок (чем больше объем, тем поставщики более зависимы от предприятия)

**Позиция покупателей.** Сила позиции определяется следующими факторами:

- Возможность переключения
- Затраты, связанные с переключением
- Объем закупаемых продуктов

## КОНКУРЕНТНЫЕ СИЛЫ. КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА В ОТРАСЛИ.

Типы конкурентов:

- Идентичные.
- Подобные.
- Удовлетворяющие одни и те же потребности. Различные средства удовлетворения.  
Например, перевозки авиакомпаниями и ж/з компаниями
- Различные.

Типы конкурентов в зависимости от роли в конкурентной борьбе:

- *Рыночный лидер.* Наибольшая рыночная доля.
- *Рыночный претендент.* Борется за увеличение доли.
- *Рыночный последователь.* Сохраняет долю, следуя за лидером.
- *Действующий в рыночной нише.* Обслуживает маленькие рыночные сегменты.

# ДОЛЯ РЫНКА

## 1. Доля рынка (по объему продаж) в натуральных единицах измерения

$$Sh = \frac{\text{Количество проданных фирмой единиц продукции}}{\text{Общий объем продаж на данном товарном рынке}}$$

## 2. Доля рынка в стоимостном выражении

$$Sh = \frac{\text{Стоимость проданных фирмой товаров}}{\text{Общая стоимость проданных на данном рынке товаров}}$$

## 3. Доля рынка по размеру маркетингового давления

$$Sh = \frac{\text{Размер маркетинговых усилий фирмы}}{\text{Совокупный размер расходов на маркетинг на данном товарном рынке}}$$

## 4. Относительная доля рынка

$$Sh = \frac{\text{Доля рынка фирмы}}{\text{Доля рынка, которая приходится на всех других конкурентов (или на лидера)}}$$

# ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ.

## Определение интегрального показателя

1. Определяются отдельные показатели. Сравнение с базовыми, эталонными и показателями конкурентов

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{i0}}$$

$Q_i$  – показатель конкурентоспособности по  $i$ -му параметру  
 $P_i$  - величина  $i$ -го параметра  
 $P_{i0}$  - величина  $i$ -го параметра для продукта-эталона

2. Рассчитывается интегральный показатель (сводный индекс конкурентоспособности)

$$K = \sum_{i=1}^n a_i Q_i$$

$n$  – число оцениваемых параметров  
 $a_i$  - вес  $i$ -го параметра

При  $K < 1$  анализируемый продукт уступает образцу,  
соответственно  $K > 1$  – превосходит,  $K=1$  – равная конкурентоспособность

# ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ.

## Сравнительный анализ

Элементы маркетинга	Фирма	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент n
Продукт • • •				
Цена • • •				
Система распределения • • •				
Продвижение продукта • • •				

# СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## Продукт

- Марка
- Ассортимент
- Качество (интегральный показатель уровня)
- Упаковка
- Предпродажная подготовка
- Послепродажное обслуживание
- Рыночная доля
- Скорость изменения объема продаж

## Цена

- Уровень цен
- Гибкость ценовой политики
- Назначение цен на новые товары

## Система распределения

- Объем реализации по разным каналам
- Состав, численность и квалификация сотрудников торгового аппарата
- Эффективность работы каналов сбыта (объем реализации к затратам на канал)
- Инструменты прямого маркетинга (продажа по почте, по телефону, др.)

## Продвижение (маркетинговые коммуникации)

- Рекламная деятельность (бюджет, виды, СМИ, периодичность, частота, качество)
- Стимулирование сбыта (торговые службы предприятия, торговые организации, потребители)
- Использование личных продаж
- PR

## Оценка конкурентоспособности организации. SWOT - анализ

### Факторы, требующие изучения:

1. Имидж организации
2. Основные продукты
3. Качество продуктов и их соответствие мировому уровню
4. Разнообразие номенклатуры
5. Уровень диверсификации
6. Рыночная доля главных видов бизнеса
7. D&R
8. Производственные мощности
9. Финансово-экономическое положение
10. Собственные и привлеченные финансы
11. Ценообразование
12. Предпродажная подготовка
13. Послепродажное обслуживание
14. Эффективность системы сбыта
15. Стимулирование сбыта
16. Рекламная деятельность
17. Частота и глубина маркетинговых исследований, бюджет
18. PR

# МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

## Анкетування

Опитування проводяться з обраними респондентами (поштою) або випадково (особисті та телефонні інтерв'ю). Вказується мета дослідження та важливість для респондента, при опитуванні поштою - зворотна адреса (надається конверт з марою) та термін повернення заповненої анкети. Розрізняють чотири методи проведення опитування:

	Опитування поштою	Особисті інтерв'ю	Телефонні інтерв'ю	Спостереження
Недоліки	<ul style="list-style-type: none"><li>• Неглибокі дані із-зі простої та короткої анкети</li><li>• Низький рівень отримання відповідей (10-15%)</li><li>• Досить дорогий метод</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Дуже дорогий метод</li><li>• Складність проведення</li><li>• Підготовка інтерв'юерів</li><li>• Вплив з боку інтерв'юерів</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Відсутність особистого контакту</li><li>• Неглибокі дані із-зі простої та короткої анкети</li><li>• Вартість методу зростає зі збільшенням міжміських переговорів</li><li>• Вплив з боку інтерв'юерів</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Відсутність анкети</li><li>• Вузький спектр використання</li><li>• Лише спостереження за поведінкою</li></ul>
Переваги	<ul style="list-style-type: none"><li>• Широке розповсюдження – охоплення респондентів у різних куточках країни</li><li>• Час на обмислення відповідей</li><li>• можлива анонімність, а значить правдивість відповідей</li><li>• Не потрібна команда інтерв'юерів</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Складні питання можна пояснити</li><li>• Більш складна та об'ємна анкета</li><li>• Отримання детальної інформації</li><li>• Додаткові спостереження за реакцією респондентів</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Незначний час на проведення</li><li>• Широке географічне покриття</li><li>• високий рівень отримання відповідей (до 90%)</li><li>• Дуже популярний на B2B ринках та при опитуванні представників компаній</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Відносно недорогий метод</li><li>• Широке географічне покриття</li><li>• Відсутність впливу з боку інтерв'юерів</li><li>• Незначний час проведення</li></ul>

# МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

## Розробка анкети

Анкета – це не просто набір питань, вона відображає ретельно скомпановану, логічно побудовану послідовність питань, відповіді на які надають можливість досягти визначених цілей дослідження. Рекомендовано використовувати добре спланований підхід до розробки анкети, який складається з таких 5 кроків:



# МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

## Типи питань. Питання відкритого типу

Назва	Опис	Приклад
Дихотомія	Питання з двома можливими варіантами відповідей	Чи користуєтесь Ви послугами авіакомпанії МАУ? Так Ні
Багатоваріантні питання	Питання з трьома або більше можливими варіантами відповідей	
Шкала переваг	Відповідь, в якій респондент показує ступінь своєї згоди чи незгоди	МАУ надає послуги високої якості. Чи згодні Ви з цим твердженням? зовсім не згодний не згодний однаково згоден повністю згоден
Симантичний диференціал	Шкала, що включає два протилежні варіанти	На Вашу думку, авіакомпанія МАУ є: великою                      малою досвідченою                з малим досвідом роботи сучасною                    старомодною
Шкала важливості	Відображає значення певних атрибутів чи характеристик	Харчування на борту є для Вас: виключно важливим дуже важливим важливим не має значення абсолютно не важливо
Шкала рейтингу	Визначає значення обраного атрибуту від “дуже погано” до “дуже добре”	Запропоноване харчування Ви оцінюєте як: погане   посереднє   хороше   дуже хороше   чудове

# МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

## Типи питань. Питання закритого типу

Назва	Опис	Приклад
Неструктуроване	Питання, на яке респондент може використати необмежену кількість варіантів відповідей	Що Ви думаєте з приводу компанії МАУ? _____
Словесні асоціації	З чим асоціюються запропоновані слова	Які асоціації виникають у Вас, коли Ви чуєте? Авіалінії _____ Українське _____ Подорож _____
Закінчити речення	Респонденту пропонують завершити речення	
Незакінчене оповідання	Респонденту пропонують завершити оповідання (розповідь)	
Малюнок	Респонденту пропонують уявити себе на місці намальованого персонажу і висловити свою думку	
Тематичний аперцепційний тест	Респонденту пропонують розповісти, що він бачить перед собою або на малюнку	