



Учреждение «Костанайский высший экономический колледж
Казпотребсоюза»

Специальность **0513000 «Маркетинг (по отраслям)»**

Квалификация **0513040 2 «Агент коммерческий»**

**ПМ 06 «Осуществление поиска и создание базы
данных потенциальных клиентов»**

Дисциплина **«Основы маркетинга»**

Сысоева Александра Ивановна –
преподаватель специальных дисциплин

Тема: Маркетинговое исследование



План урока:

- 1. Этапы маркетингового исследования.
- 2. Составление опросных листов (анкет).
- 3. Выборка: основные понятия.



Цели урока:

- сформировать представление о маркетинговых исследованиях;
- рассмотреть этапы маркетингового исследования;
- ознакомиться с методикой разработки опросного листа.



1. Этапы маркетингового исследования

Основное назначение **маркетинговых исследований** - снизить риски принятия неправильных управленческих решений в области рыночной политики и полнее использовать рыночные возможности, поэтому информация становится источником конкурентных преимуществ компании.

Размер финансового риска в случае принятия неправильных управленческих решений в конечном счете является фундаментом для определения **бюджета** маркетингового исследования.



Этапы маркетингового исследования

Маркетинговые исследования — систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

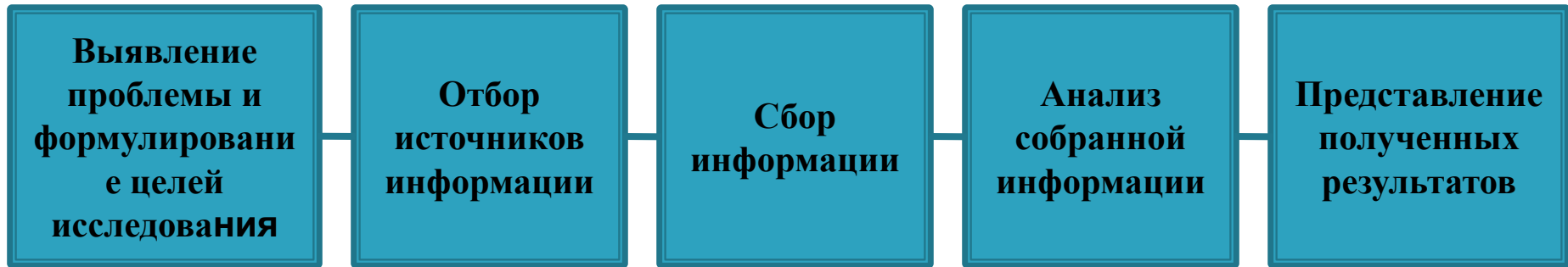
Специальные маркетинговые исследования являются составной частью маркетинговой информационной системы и отличаются от систематического наблюдения за внешней средой своей целевой направленностью — маркетинговые исследования, как правило, **проводятся для получения информации по конкретному вопросу для решения вполне конкретной проблемы.**







Этапы маркетингового исследования



1. Выявление проблем и формулирование целей исследования. На первом этапе руководитель службы маркетинга и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования.

- ▣ **Определение проблем** включает: выявление симптомов, формулировку возможных причин или базовых проблем, порождающих симптомы. "Хорошо определенная проблема – это уже полпути к ее решению".
- ▣ **Цели исследований** могут быть поисковыми, предусматривать сбор каких-то предварительных данных. Они могут быть также описательными, предусматривать описание определенных явлений. Бывают и экспериментальные цели, предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи.



Этапы маркетингового исследования

2. Отбор источников информации. Нужно определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные или те и другие одновременно. Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели. Вторичные данные – информация, которая уже существует, которая собрана ранее для других целей.

- ▣ **Сбор первичных данных.** Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор первичных данных. Для этого разрабатывается специальный план. План должен предусматривать предварительные решения относительно методов и инструментария исследования. Важными являются план и методика составления выборки, способы связи с аудиторией.
- ▣ **Сбор вторичных данных.** Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных. В качестве источников данных используют издания государственных и региональных учреждений, отчеты деятельности предприятий, периодику, книги. Используют услуги коммерческих организаций, отчеты фирм о прибылях и убытках, отчеты коммивояжеров, отчеты о предыдущих исследованиях. Вторичные данные служат



Этапы маркетингового исследования

3. Сбор информации. Разработав план исследования, необходимо собрать информацию. Как правило, это самый дорогой этап исследования. Выделяют следующие методы сбора маркетинговой информации:

- наблюдение;
- эксперимент;
- опрос, в том числе интервью.

Наблюдение — метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий. Зачастую не используется самостоятельно, а дополняет другие методы исследования. Хотя бывают ситуации, когда получение информации возможно только с помощью метода наблюдения. Например, изучаются потребители, которые не могут словесно описать свое поведение, — маленькие дети. В маркетинговой деятельности широко используется при наблюдении за поведением покупателей.



Виды наблюдения:

- полевое, т. е. события происходят в реальной обстановке, например, в торговом зале магазина;

В процессе маркетингового исследования необходимо воспользоваться первичной информацией, т. е. она должна быть собрана непосредственно исследователем, то тогда говорят, что проводится полевое исследование.

- кабинетное, проводимое в лабораторных условиях.

Проведение каждого маркетингового исследования предполагает сбор и обработку информации, необходимой для решения сформулированной проблемы. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться лишь изучением вторичной информации, т. е. изучением уже имеющейся (обычно опубликованной) информации и относящейся к исследуемой проблеме. В таком случае говорят о кабинетном исследовании проблемы.

Эксперимент. Применяется для количественной оценки причинно-следственных связей. При этом исследователь изменяет один или несколько переменных параметров и одновременно наблюдает за тем, как это изменение влияет на другой зависимый параметр. Эксперимент зачастую характеризуется высокой стоимостью проведения.

Виды экспериментов:

- **лабораторный** эксперимент, подразумевающий искусственное моделирование ситуации. Направления лабораторных экспериментов могут быть самыми различными: сравнительное тестирование качества товаров, ценовые тесты, тестирование рекламы и др.;
- **полевое исследование**, или эксперимент в реальных рыночных условиях. Например: пробные продажи товара различным целевым группам потребителей для выяснения восприятия ими качества, цены, упаковки товара; оценка эффективности рекламы в различных регионах и др.

Опрос — один из самых распространенных методов исследования. При проведении опроса исследователь обращается к респондентам для того, чтобы узнать мнения, факты, настроения.



Типы опросов:

В зависимости от того, **кем являются опрашиваемые лица**, опросы классифицируют по следующим группам:

- опросы **потребителей**;
- опросы **работников торговых предприятий**;
- опросы **экспертов**.

По степени охвата опрашиваемых опросы делятся на:

- **сплошные**, когда охватываются все лица данной совокупности;
- **выборочные**, охватывающие только часть единиц данной совокупности.

4. Анализ собранной информации. Следующий этап маркетингового исследования – извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят или рассчитывают показатели эмпирического распределения, сравнивают их со стандартными. Затем исследователь решает, какие методы статистики могут быть использованы. Для получения дополнительных сведений исходные данные обрабатывают с помощью современных статистических методик.



Этапы маркетингового исследования

5. Представление полученных результатов. Исследователь должен представить основные результаты исследований, необходимые руководству фирмы для принятия маркетинговых решений.

Результаты представляются в виде отчёта, который должен содержать:

- цель исследования;
- информацию о том, для кого и кем исследование было проведено;
- общее описание генеральной совокупности, охваченной обследованием с использованием вторичной информации, полученной в ходе кабинетных исследований;
- характеристику размера и характера выборки, а также описание применяемых методов отборки респондентов;
- описание используемого метода опроса;
- экземпляр анкеты;
- фактические результаты;
- разработочные таблицы с группировкой ответов;
- аналитические таблицы с расчётными показателями и их анализ;
- графики и диаграммы, иллюстрирующие результаты исследования;
- выводы и рекомендации.



2. Составление опросных листов (анкет)

Обычная, традиционная композиция опросного листа включает три части:

- **вводную** (преамбула);
- **основную**;
- **демографическую** («объективка» , «паспортичка,»).

Во **вводной части**, представляющей своего рода **обращение к опрашиваемому**, обязательно указываются следующие пункты:

- а) наименование организации, фирмы, компании проводящей данное маркетинговое исследование;
- б) в простой и ясной форме объясняются цели исследования и то, как будет использована полученная информация;
- в) подчеркивается значимость личного участия данного лица в опросе;
- г) гарантируется анонимность ответов ;
- д) дается четкое изложение правил заполнения анкеты и способов ее возврата.



Структура **основной части** опросного листа зависит от того, какое маркетинговое исследование проводится. Если речь идет о специальном исследовании какого-либо рынка или группы потребителей, то в структуре опросного листа выделяются три части:

- в **первой трети** идут несложные вопросы, призванные заинтересовать респондента, включить его в работу;
- во **второй трети** ставятся наиболее трудные вопросы, направленные на выявление мнений, установок;
- в **последней трети** опросного листа содержатся контрольные вопросы, а также специфические, интимные, которые нельзя было задать раньше, чтобы предотвратить отказ респондента от сотрудничества.



Типы вопросов, задаваемых в той или иной форме респонденту:



в зависимости от формы вопроса:

- **открытый** (без структуры), на который респондент дает свой вариант ответа;
- **закрытый** (структурированный), на который респонденту предлагаются варианты ответа;

в зависимости от содержания вопроса:

- **прямой** (незавуалированный) — цель вопроса очевидна;
- **косвенный** (завуалированный) — переводит внимание респондента на другой объект (например, что ваши коллеги думают о вашем начальнике?);

в зависимости от контроля за ответами респондентов:

- **фильтрующие вопросы**, помогающие выделить респондентов, мнение которых интересно (например, пользуетесь ли вы нашим товаром);

По частоте проведения обследования бывают двух видов:

- **спорадические** - опросы отдельных групп потребителей, проводящиеся в случае необходимости решения конкретной проблемы;
- **панельные** - многократные опросы одной и той же группы лиц.

В зависимости от структуры вопросов:

- **структурированный**, при котором всем респондентам задают одни и те же вопросы;
- **неструктурированный**, при котором вопросы, задаваемые респонденту, зависят от получаемых от него ответов;

В зависимости от количества опросов одного респондента:

- **однократный**;
- **многократный** (панельный) опрос, при котором можно проследить динамику ответов на вопросы. Например, предприятие из нескольких выбранных потребителей своей продукции формирует потребительскую панель,



Демографическая часть опросного листа («объективка»), как правило, помещается в его конце. Она содержит в себе сведения о респондентах с целью проверки надежности информации. Это вопросы, касающиеся пола, возраста, образования, места жительства, социального положения и происхождения, стажа работы респондента и т.д.

В то же время некоторые вопросы из нее могут и должны включаться в основную часть опросного листа. Например, при изучении интенсивности потребления каких-либо продуктов, товаров можно поставить здесь же вопрос о составе семьи.



Пример:

Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:

Ваш возраст _____ (число полных лет)

Пол: _____

Ваше образование:

среднее

среднее специальное

высшее

Ваше социальное положение

учусь

работаю

учусь и работаю

другое (что именно) _____



Благодарим Вас за участие.

Эффективная работа по составлению опросного листа предполагает тщательный учет множества **требований к его разработке**.

К **основным** из них можно отнести:

- необходимость фиксации только самых существенных вопросов, которые раскрывают проблему исследования;
- формулировки вопросов должны быть понятными респондентам, соответствовать их уровню знаний и образованию;
- вопросы нужно формулировать так, чтобы респондент в принципе мог на них ответить;
- в опроснике не должны содержаться вопросы, которые могут вызвать у опрашиваемого нежелание сотрудничать с интервьюером.



3. Выборка: основные понятия

- **Выборка** – группа элементов совокупности, призванная олицетворять собой совокупность в целом.
- **Единица выборки** - элемент генеральной совокупности, выступающий в качестве единицы счета при различных процедурах формирования выборки.
- **Объем выборки** – это количество единиц, попавших в выборочную совокупность.
- Все множество изучаемых объектов (потребители, конкуренты, магазины и др.) в целом называется **генеральной совокупностью** или просто совокупностью.
- **Репрезентативность выборки** — это показатель, заключающийся в том, что **выборка** должна полно и достоверно отображать признаки той совокупности, частью которой она является. Её также можно определять как свойство **выборки** наиболее полно представлять характеристики генеральной совокупности, существенные с точки зрения цели исследования.

Для определения **объема выборки** на практике используют следующие подходы:

- **произвольный подход**, основанный на применении «правила большого пальца» (например, бездоказательно устанавливается размер выборки в **5 % от совокупности**);
- определение объема выборки **на основе** неких **заранее оговоренных условий** (например, заказчик исследования знает, что при изучении общественного мнения выборка составляет **1000 – 1200 человек**, и рекомендует придерживаться данной цифры);
- определение объема выборки **исходя из бюджета исследования**;
- определение объема выборки на основе **статистического анализа** (определяется минимальный объем выборки исходя из определенных требований к надежности и достоверности получаемых результатов).



Этапы разработки выборочного плана:

1. Определение соответствующей совокупности согласно поставленным целям исследования.
2. Получение «списка» совокупности для установления контура выборки.
3. Проектирование выборочного плана – определение состава и объема выборки.
4. Определение методов доступа к совокупности.
5. Достижение нужной численности выборки.
6. Проверка выборки на соответствие требованиям.
7. В случае необходимости формирование новой выборки.



Домашнее задание



1. Составьте конспект по теме урока:

Ф. Котлер «Основы маркетинга»

2. Ответьте на вопросы:

2.1. Какой из методов исследования наиболее распространён?

2.2. В чём разница между структурированным опросом и неструктурированным?

2.3. Сформулируйте возможную проблему, которая требует проведения маркетингового исследования.

2.4. Что может быть объектом маркетинговых исследований в колледже?

Спасибо за внимание!