# 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»

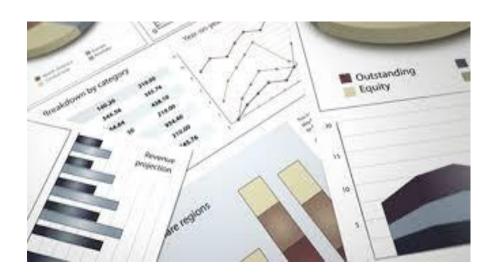
Сысоева Александра Ивановна – преподаватель специальных дисциплин

# 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.



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 **бюджет**а 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.







Выявление проблемы и формулировани е целей исследования

Отбор источников информации

Сбор информации Анализ собранной информации Представление полученных результатов

- 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 какихто предварительных данных. Они могут быть также описательными, предусматривать описание определенных явлений. Бывают и экспериментальные цели, предусматривающие проверку гипотезы о какойто причинно-следственной связи.



- **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



- **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:

- <u>полевое</u>, 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.

- <u>кабинетное</u>, 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.

ОПРОС

# 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.

- **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;
- п графики пиаграммы, иллюстрирующие результаты исследования;
- выводы и рекоменд.

# 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 возрата.

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, не	екоторые сведения о себе:
Ваш возраст	(число полных лет)
Пол:	
Ваше образование:	
среднее	
среднее специальное	
высшее	
Ваше социальное положени	пе
учусь	
работаю	
учусь и работаю	
лругое (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.

### Выборка

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!