ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОУ ВПО КЕМЕРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Экономический факультет

Кафедра МАРКЕТИНГА

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинг»

Тема: Количественные исследования в маркетинге

Выполнил студент группы Э-063

Василенко Екатерина Евгеньевна

Научный руководитель

к.э.н., доцент кафедры маркетинга

Котова Ольга Николаевна

Кемерово, 2008

Оглавление

Введение 3

1. Методы провидения количественных исследований в маркетинге 5

1.1 Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований 5

1.2 Опросы 8

1.3 Анкетирование 13

1.4 Интервью 23

1.5 Холл-тест 27

1.6 Выборка 31

2. Маркетинговое количественное исследование ОАО «Хлебокомбинат» г. Междуреченск 40

Заключение 43

Список использованной литературы 45

Приложение 1 47

Введение

Современная экономика характерна взаимодействием трех основных ее субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели, в соответствие с которыми и строит свою деятельность. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность таких знаний и инструментов и составляют основу маркетинга.

Маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий, а также он выполняется в процессе их реализации.

Маркетинг является одним из видов управленческой деятельности и влияет на расширение производства и торговли путем выявления запросов потребителей и их удовлетворения. Он увязывает возможности производства и реализации товаров и услуг с целью покупки продукции потребителем. Маркетинг не начинается там, где завершается производство. Напротив, характер и масштабы производства диктуются маркетингом. Эффективное использование производственных мощностей, нового высокопроизводительного оборудования и прогрессивной технологии предопределяется маркетингом. Поэтому тема исследования является актуальной в наше время.

Целью написания данной работы является изучение количественных маркетинговых исследований, их целей, этапов и основных направлений, также рассмотрение теоретических аспектов на примере конкретного предприятия ОАО «Хлебокомбинат» г. Междуреченск. Из цели вытекают задачи:

- определить понятие колличественных маркетинговых исследований, их основные цели и задачи;

- изучить основные методы количественных исследований;

- исследовать методы формирования выборки;

- проанализировать количественное исследование провиденное ОАО «Хлебокомбинатом» г.Междуреченска.

1. Методы провидения количественных исследований в маркетинге

1.1 Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Исследование рынка предполагает выяснение его состояния тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом.

Все маркетинговые исследования осуществляются с двух позиций: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и прогнозирование их значений в будущем. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности. Предприятие, которое заказало проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должно получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи, что имеет решающее значение в условиях конкуренции. Результаты исследования могут предопределить изменение целей деятельности компании.

На рис. 1 показана схема маркетинговой информационной системы. Различные фирмы организуют выполнение функции проведения маркетинговых исследований по-разному. Некоторые имеют специальный отдел маркетинговых исследований, другие - только одного специалиста, ответственного за маркетинговые исследования. Существуют также фирмы, в структуре которых формально не отражена функция маркетинговых исследований.

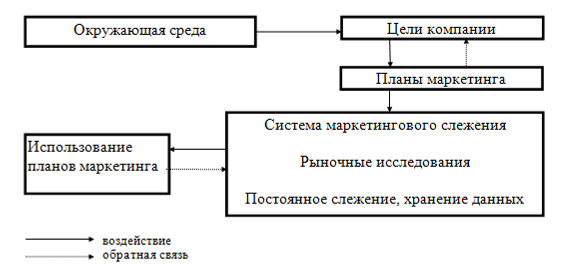


Рис. 1 Маркетинговая информационная система

Специальные отделы маркетинга обычно имеют крупные предприятия, которые в состоянии понести существенные затраты, связанные с функционированием такого отдела. Отдел маркетинга обычно организуется на основе одного из следующих признаков: область применения, функция маркетинга и этап маркетингового исследования. Так, некоторые предприятия обслуживают как конечных потребителей, так и промежуточных. На таких предприятиях отдел маркетинга может включать два подотдела: маркетинг конечных потребителей и маркетинг промежуточных потребителей. Другие предприятия организуют отделы маркетинга по группам выпускаемой продукции. И, наконец, такие отделы могут быть организованны по этапам процесса маркетинговых исследований: сбор данных, анализ данных. В ряде случаев на фирме назначается один специалист, ответственный за маркетинговые исследования, но главным для него является оказание помощи руководителям в осознании необходимости проведения соответствующих исследования и организация покупки таких исследований у консультационных фирм по маркетинговым исследованиям. В некоторых же фирмах функция маркетингового исследования организационно совсем может быть не оформлена. Такая ситуация редко имеет место на крупных предприятиях, но зато часто возникает на малых. На малых предприятиях их владельцы и ограниченный штат руководителей одновременно выполняют многие управленческие функции, среди которых обязательно должна присутствовать функция маркетинговых исследований. Менеджеры малых фирм, в отличие от крупных, могут относительно легко собрать многие виды маркетинговой информации.

Исследования в области маркетинга базируются на общих научных принципах и методах, в том числе это относиться и к общим требованиям к исследователям. Необходимо, чтобы исследователь был объективным, применял меры предосторожности, чтобы не повлиять на интерпретацию зафиксированных данных, указывал степень погрешности своих данных, был творческой личностью, определял новые направления поиска, использовал современные методы исследования.

Можно выделить следующие основные этапы маркетингового исследования[[1]](#footnote-1):

1-й этап Постановка проблемы.

2-й этап Определение целей исследования.

3-й этап Выбор методов проведения исследования.

4-й этап Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

5-й этап Процесс получения данных.

6-й этап Обработка и анализ данных.

7-й этап Разработка выводов и рекомендаций.

8-й этап Оформление результатов исследования.

Цель исследования всегда зависит от фактически сложившейся рыночной ситуации. Она вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений.

Маркетинговые исследования всегда направлены на определение и решение какой-либо конкретной задачи. Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Зачастую руководители констатируют, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их проявления.

Цели маркетинговых исследования вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем[[2]](#footnote-2). Они характеризуют тот недостаток информации, который должен быть ликвидирован для предоставления руководителям возможности решать маркетинговые проблемы. Список целей, согласованных с менеджером, включает обычно несколько наименований.

Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня достижения. При постановке целей маркетингового исследования определяется, какая информация необходима для решения данной проблемы. Это и определяет содержание целей исследования. Таким образом, основным моментом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, полезной менеджерам при решении проблем управления маркетингом.

1.2 Опросы

Опрос-это метод сбора эмпирической информации в маркетинговых исследований, предусматривающий, во-первых, устное или письменное обращение исследователей к определенной группе людей с вопросами содержание которых отражает изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов; а также их теоретическую интерпретацию.

Метод опроса заключаются в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структуризованный и неструктуризованный характер. В первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

Информация от респондентов при проведении опросов собирается тремя способами: путем задания вопросов респондентам интервьюерами, ответы на которые интервьюер фиксирует; путем задания вопросов с помощью компьютера; путем самостоятельного заполнения анкет респондентами.[[3]](#footnote-3)

Первый способ обладает следующими достоинствами:

1. Наличие обратной связи с респонпентами, которая даст возможность управлять процессом опроса.

2. Возможность установить доверие между респондонтом и интервьюером еще в начале опроса..

3. Возможность учета при проведении опроса особенностей и уровня образованности опрашиваемых, например – помочь респонденту разобраться в градациях используемых шкал..

Недостатки данного способа точно соответствуют достоинствам второго и заключаются в следующем:

Высокая скорость реализации данного подхода по сравнению с личным интервьюированием. Компьютер может быстро задавать вопросы, адаптированные к ответам на предыдущие вопросы; быстро набирать случайно выбранные телефонные номера; учитывать особенности каждого опрашиваемого.

Отсутствие ошибок интервьюера: он не устает, его невозможно подкупить.

Использование картинок: графиков, видеоматериалов, интегрированных в вопросы, появляющиеся на экране компьютера.

Обработка данных в реальном масштабе времени. Полученная информация непосредственно направляется в базу данных и является доступной для анализа в любое время.

Субъективные качества интервьюера не влияют на получаемые ответы, особенно это касается персональных вопросов. Респонденты не стараются давать такие ответы, которые понравятся интервьюеру.

К числу недостатков компьютерного метода обследований относятся относительно высокие затраты, обусловленные приобретением и использованием компьютеров, программных средств, очисткой от компьютерных вирусов после каждого обследования и т.п.

Главной специфической чертой третьего метода является то, что респондент отвечает на вопросы переданной или посланной ему анкеты самостоятельно, без участия интервьюера или использования компьютера.

Достоинства данного метода заключаются в следующем:

Относительно низкая стоимость, обусловленная отсутствием интервьюеров, компьютерной техники.

Самостоятельная организация ответов на вопросы со стороны респондентов, которые сами выбирают время и скорость ответов на вопросы, создают для себя наиболее комфортные условия ответа на вопросы.

Отсутствие определенного влияния со стороны интервьюера или компьютера, создающее более комфортные условия респондентам для ответа на вопросы.

Недостатки данного метода опроса прежде всего заключаются в том, что поскольку респондент самостоятельно контролирует ответы на вопросы анкеты, то его ответы могут содержать ошибки, обусловленные недопониманием, отсутствием должного внимания и т.п., быть неполными; сроки опроса могут нарушаться или анкеты вообще не будут возвращены. Вследствие изложенного анкеты должны разрабатываться самым тщательным образом, содержать ясные и полные инструкции.

Так же хотелось бы рассмотреть основные правила которые надо соблюдать при составлении вопросов для анкет или интервью.

Основные правила формулировки вопросов:

1. Прежде всего вопросы должны быть недвусмысленными. Вот пример двусмысленного вопроса: «Каков размер Вашего дохода?» Подразумевает ли этот вопрос доход всей семьи или только личный доход респондента (и за какой период)? Касается ли вопрос заработанного дохода (жалованья или заработной платы) или исследователь проявляет интерес к другим источникам — дивидендам на акции и процентам по банковским вкладам и т.п.? Подобно этому достаточно двусмысленно звучит вопрос: «Предпочитаете вы автомобили марки А или марки Б?» Должен ли респондент ответить нам, какую из марок он намерен реально приобрести или какую марку купил бы, если бы между ними не было разницы в цене? Вопросы, включающие слова с несколькими значениями, могут привести к двусмысленным ответам. Отсюда правило: каждый вопрос анкеты должен быть только об одном предмете.

Каждый вопрос должен быть, насколько это возможно, коротким и простым. Важно избегать усложненных формулировок.

В формулировке вопросов следует использовать только те слова, которые заведомо хорошо известны респондентам. Не следует использовать специальные и трудные для понимания слова, например: «Что Вы считаете более позитивным или более негативным фактором: хлорирование, фторирование или озонирование водоснабжения?» Необходимо избегать технических терминов, сленга и особенно необычной лексики, поскольку их значения могут быть неправильно истолкованы респондентами.

В вопросах важно избегать двойного отрицания. Прозрачность смысла в вопросе настолько важна, что необходимо предпринять все возможные усилия, чтобы эту ясность ничто не затуманивало. Например не следует спрашивать: «Вы бы скорее не стали пользоваться шампунем, который не рекомендован медиками?»

Следует всячески избегать предубежденности в формулировке вопросов. Нельзя использовать «пристрастные» вопросы, которые подсказывают определенный ответ и могут подталкивать респондента к неточному ответу, нередко именно к тому, который предпочитает получить исследователь. Тем самым заведомо создается систематическая ошибка или пристрастность ответов. Наводящий вопрос: «Не кажется ли Вам, что …?» подразумевает, что думать иначе было бы необычно. Другие примеры предубежденности можно обнаружить в формулировке вопросов: «На самом ли деле реклама всегда заставляет Вас покупать тот или иной товар?».

При составлении анкеты и формулировании вопросов важно помочь респонденту полностью понять вопрос и выразить свое мнение. Вряд ли многие из опрашиваемых окажутся в состоянии дать точный и однозначный ответ на вопрос: «Какой вкус у шоколада этой марки?» .Необходимо помочь респонденту, сопроводив вопрос перечнем всех (или максимально возможного числа) вариантов ответов.

Подумайте, не превышает ли заданный вопрос возможностей памяти респондента. Необходимо помочь ему вспомнить интересующие исследователя события.

Иногда респонденты затрудняются ответить на тот или иной вопрос (либо не сталкивались с подобной ситуацией на практике, либо не задумывались над причиной ее возникновения, либо просто хотят сохранить свою информацию в тайне). Значит, нужно предусмотреть возможности отступления, чтобы не загонять своего респондента в угол. Дайте ему (ей) возможность при необходимости уклониться от любого ответа, предусмотрев варианты: «затрудняюсь ответить», «не знаю», «не думал(а) об этом».

Исследователю не стоит переоценивать своих возможностей в предвидении всех возможных вариантов ответов на тот или иной вопрос — жизнь многообразна и неисчерпаема. Поэтому подумайте, может быть, стоит добавить к перечню вариантов ответов на некоторые закрытые вопросы такую позицию как «другие варианты...» («что еще...»), зарезервировав место версии респондента и превратив закрытый вопрос в полузакрытый.

Следует учитывать, что некоторые вопросы ориентированы не на всех респондентов, а лишь на их определенную категорию. В этих случаях следует предусматривать фильтр, что чаще всего выглядит в виде условия, предваряющего вопрос. Например, если далее в анкете следует серия вопросов об оценке каких-то качеств женской косметики, можно ввести в нее дополнительную инструктивную строку: «На вопросы с 12-го по 18-й отвечают только женщины. Мужчины переходят сразу к вопросу 19». А перед вопросом 19 (с которого, скажем, начинается ряд вопросов об оценке мужской косметики) поставить новый фильтр: «На вопросы с 19-го по 26-й отвечают только мужчины. Женщины сразу переходят к вопросу 27». При композиционном оформлении анкеты это можно обозначить, например, соответствующими стрелками.

11. Иногда важно, чтобы вопрос не задел самолюбия респондента, не вызвал отрицательных эмоций. Так, некоторые вопросы анкеты могут потребовать от респондента критического отношения не только к окружающим, но и к себе, и у него может возникнуть внутреннее предубеждение к опросу и его инициаторам, нежелание участвовать в опросе, или такие вопросы побудят его сообщить неточную информацию. [[4]](#footnote-4)

1.3 Анкетирование

Анкета (Франц. – расследование)– опросный лист, самостоятельно заполняемый опрашиваемым по указанным в нем правилам. Респонденты рассматриваются в качестве объекта исследования.

Анкетой нельзя назвать любой перечень вопросов. Ей называется только то, что обращено к множеству людей, которых опрашивают стандартным образом.

Проводимый опрос должен отвечать ряду требований:

Он не должен длиться более 30 – 40 минут, в противном случае респондент устает, и последние вопросы остаются без полноценных ответов.

Важно, чтобы интерес к предмету опроса не снижался, а постепенно повышался. Поэтому более сложные по содержанию (и восприятию) вопросы должны следовать за более простыми.

Первый вопрос не должен быть ни дискуссионным, ни настораживающим. Лучше всего, если он будет нейтральным.

Трудные вопросы целесообразно поместить в середину, чтобы респондент «включился» в тему.

Вопросы должны быть ясными, четкими, понятными опрашиваемым (всем без исключения).

Вопросы должны отвечать требованиям логики: в начале речь должна идти об установлении какого-либо факта, а потом уже о его оценке. Это самое важное требование социологического исследования.

Если в анкете появляется новый раздел, то необходимо «подвести» опрашиваемого к новой теме. Это делается с помощью обращения к респонденту в определенной форме, например: « А теперь мы просим Вас высказать свое мнение о…».

В подобной же форме строится обращение к респонденту с просьбой принять участие в проводимом исследовании.

Это введение коротко знакомит опрашиваемого с целью опроса и ориентирует его на конкретное задание при заполнении анкеты.

Вопросы анкеты различаются по:

содержанию;

форме.

Деление вопросов по содержанию обусловлено характером информации, которую представляет ответ на тот или иной вопрос. Основанием деления по содержанию является информация о фактах и отношении к ним, о нормах и мотивах поведения, об интенсивности мнения, о поведении в настоящем и прошлом.

По форме вопросы делятся на:

1.Открытые вопросы предполагают оригинальный повествовательный ответ в виде слова, предложения или нескольких предложений. Формально эти вопросы выделяются тем, что за ними следует несколько пустых строк, которые и следует заполнить. Полученный ответ при этом носит естественный характер, дает максимум информации по теме исследования, что является весьма важным для социолога. Однако возникают сложности, связанные с обработкой полученных ответов, их кодировкой, что неизбежно приводит к существенному ограничению использования ЭВМ.

2. Полузакрытые вопросы. Здесь наряду с набором определенных вариантов ответов в ситуации невозможности выбрать подходящий вариант из предложенного перечня, респонденту предоставляться возможность высказать свое мнение по обсуждаемой проблеме в свободной форме, т.е. соединяются признаки открытости и закрытости.

3. Шкальные вопросы. Ответ на эти вопросы дается в виде шкалы, в которой необходимо отметить тот или иной показатель.

Вопросы-меню. Здесь респонденту предлагается выбрать любое сочетание вариантов предлагаемых ответов.

4. Альтернативные вопросы предполагают ответы по принципу “да - нет”, носят взаимоисключающий характер. При этом предложенный перечень альтернатив должен быть полностью исчерпывающим, а сами альтернативы должны быть перемешаны без смещения в какую-либо сторону, т.е. уравновешены.

5. Вопрос с преамбулой. Вопрос о фактах, как любой другой, может быть воспринят как оценочная характеристика респондента, поэтому целесообразно в некоторых случаях задавать его в такой форме, которая несколько ослабляет его оценочный характер. Например: “Одни люди ежедневно убирают квартиру, другие делают это от случая к случаю. Как чаще всего поступаете Вы?”

Содержащееся в преамбуле к вопросу указание на то, что далеко не все люди поступают так, как, кажется, принято позволяет респонденту более свободно рассказать о своем поведении.

6. Вопросы таблицы очень удобны для исследователя. Это трудные вопросы, при которых респонденту приходится прилагать ряд усилий для ответа на них.

В таких вопросах речь идет о вещах, ответить на которые можно лишь тогда, когда используются знания и умственные способности респондентов. После таких вопросов желательно переходить к более простым.

Пример:

“Какими источниками информации Вы пользуетесь, чтобы быть в курсе событий общественной жизни?”

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | О событиях | | | | | |
| Внутри страны | | | За рубежом | | |
| постоянно | когда как | редко | постоянно | когда как | редко |
| Радио |  |  |  |  |  |  |
| Телевидение |  |  |  |  |  |  |
| Политические информации |  |  |  |  |  |  |
| Газеты |  |  |  |  |  |  |
| Беседы с товарищами |  |  |  |  |  |  |
| Общественно-политические журналы |  |  |  |  |  |  |
| Лекции |  |  |  |  |  |  |

Такие вопросы не следует повторять часто, т.к. у респондентов возникает утомление, рассеивание внимания, возникает эффект излучения.

Обычно в анкете чередуются различные виды вопросов.

По предметному содержанию вопросы можно разделить на:

Вопросы о фактах. Целью этих вопросов является получение информации о социальных явлениях, о состоянии дел на производстве, о поведении окружающих. Они могут касаться и личности самого респондента, когда он заполняет данные паспортички, а также нести информацию, о его действиях, поступках или их последствиях.

Вопросы о знании. Их цель состоит в раскрытии того, что знает, и что может изложить респондент. Как правило, это вопросы экзаменационного типа, имеющие целью выявить уровень информированности респондента и его знания в определенной области. Такие вопросы могут содержать задания, экспериментальные и игровые ситуации, решение которых требует от опрашиваемого использования определенных навыков, знания конкретных фактов, событий, имен.

Вопросы о мнении. Эти вопросы направлены на фиксацию фактов, пожеланий, ожиданий, планов на будущее и могут касаться любых проблем и личности самого респондента. Ответом в этом случае выступают оценочные суждения, основанные на индивидуальных представлениях. Через мнения выявляется отношение человека к тем или иным событиям.

Вопросы о мотивах. Эти вопросы призваны выявить субъективное представление человека о мотивах своей деятельности. Один вопрос о мотивах не может дать подлинную картину мотивации деятельности, для этого необходим целый комплекс подобных вопросов.

В группе вопросов на одну тему нетрудно выбрать основные и контрольные вопросы. Роль основного может играть вопрос, который задается в более широком смысловом диапазоне, в прямой форме.

Контрольные вопросы обычно располагаются в анкете на некотором расстоянии, как от основного, так и друг от друга.

По способу распространения анкет опросы подразделяются на:

- раздаточные (анкетный опрос, при котором анкетер лично вручает анкету и либо ждет, пока она заполняется, и тут же получает ее – очный раздаточный опрос, либо получает заполненную анкету через несколько дней – заочный раздаточный опрос)

- почтовые (анкета по предварительному согласию высылается и получается через почту)

- прессовые (анкета предлагается читателю через печатный орган)

- телетайпные (при этом способе распространение и сбор инструментария и сопровождающих его документов осуществляется с помощью телетайпно-телеграфной сети).

По типу исследовательских задач опросы бывают :

- глубинный (нацелен на получение поисковой информации)

- фокусированный (собираются данные по конкретной ситуации)

- стандартизированный (нацелен на получение статистической инф-ии)

- социометрический (нацелен на получение инф-ии о взаимоотношениях в малых группах)

По уровню компетентности респондентов различают:

- массовый опрос (мнение неспециалиста по той или иной теме)

- массовый опрос в сотрудничестве с исследователем (предполагает информационную помощь респонденту со стороны анкетера в осмыслении анализируемой ситуации)

- симптоматический опрос (достаточное знание у респондента общей информации без глубокого осмысления задач и целей исследования)

- экспертный опрос (опрос специалистов по анализируемой проблеме).

Важным вопросом является и композиция анкеты. Существуют определенные принципы построения анкеты и требования к порядку расположения вопросов в ней. Эти принципы сложились в ходе многолетнего опыта проведения разнообразных опросов. Соблюдение этих правил во многом способствует точности и достоверности полученных в ходе опроса данных, а также предотвращает искажение полученной эмпирической информации.[[5]](#footnote-5)

Во-первых, не следует смешивать программную логику вопросов с логикой построения анкеты. Вопросник должен строиться с точки зрения психологии респондентов. Так, при изучении отношения потребителей к определенной марке товара, казалось бы, логично вначале выявить респондентов, отдающих явное предпочтение этой марке, а затем перейти к направленному опросу, и только после этого — к опросу тех, кого данная марка не привлекает. Однако, учитывая, что в общей массе населения последних может оказаться явно больше, следует поступить иначе: вначале сформулировать вопросы, предназначенные для всех опрашиваемых, затем — вопросы только для потребителей данной марки, вопросы для тех, кто от нее отказывается, и, наконец, вновь вопросы для всех респондентов. Распределение респондентов по группам производится с помощью фильтров-обращений типа: «Вопросы с 5-го по 16-й относятся только к тем, кто регулярно покупает товары этой марки»; «На вопросы 17-24 мы просим ответить тех, кто обычно не приобретает товары указанной марки»; «Шесть последних вопросов относятся ко всем опрашиваемым» и т.д.

Во-вторых, одни и те же вопросы, расположенные в разной последовательности, могут дать неодинаковую информацию. Например, если сначала поставить общий вопрос о степени удовлетворенности работой определенного магазина и условиями обслуживания в нем, а затем — вопросы по оценке отдельных сторон этой работы, то общие оценки могут оказать влияние на частные, завышая (или, напротив, занижая) их, причем независимо от специфики конкретного аспекта общей ситуации. Это связано, с одной стороны, со стремлением респондента оправдать данную им выше общую оценку, с другой стороны — с усилением действия «эффекта эха» («галло-эффекта»), т.е. многократного повторения одной и той же оценки, отнесенной к общей группе проблем. Было бы целесообразно первыми «пропустить» именно частные вопросы, а обобщающий вопрос поставить в конце блока, предварив его такой, например, фразой: «А теперь мы просим Вас оценить в целом, в какой мере Вы удовлетворены работой магазина и тем, как Вас здесь обслуживают». Оценка частных условий, предваряющая общую оценку, заставляет респондента ответственнее подходить к итоговой оценке, позволяя ему разобраться в собственных ощущениях.

Еще один принцип построения анкеты касается распределения ответов по степени их трудности. В начале анкеты должны размещаться самые легкие вопросы, относящие не к оценкам, а к событиям, фактам (например: «Случается ли Вам смотреть телевизор?»). Это придаст респонденту уверенности в своих силах и позволит расслабиться. Далее следуют более сложные вопросы. Два-три самых сложных вопроса, требующие размышлений и работы памяти респондента, размещаются «на пике», в середине анкеты. Обычно анкета завершается «пас-портичкой» — социально-демографическим блоком вопросов (пол, возраст, образование и т. п.).

В начале анкеты следует разместить введение (обращение), где указывается, кто проводит опрос, какая организация или учреждение. Фамилии составителей анкеты лучше не приводить. Укажите, как будут использованы полученные данные на практике. Введение образует своеобразное представление исследователя, завязывание знакомства. Кроме того, указание организации (оно может быть грифом к анкете) и целей исследования создают деловую атмосферу опроса. Целесообразно упомянуть о гарантиях анонимности (например: «Вам не нужно называть свою фамилию, все полученные данные будут использованы в обобщенном виде»).

При необходимости соблюдать анонимность и вместе с тем неоднократно обращаться к одному и тому же респонденту (например, при некоторых панельных исследованиях) можно предложить каждому респонденту выбрать псевдоним и подписывать им анкеты.

Во вводной части анкеты может содержаться инструкция по ее заполнению и при необходимости — способам возврата. Необходимо популярно и доходчиво объяснить респондентам цель опроса, не прибегая к специальной терминологии. Не рекомендуется писать: «Нас Интересует то-то» — это вызовет скорее неприязнь и подозрение респондентов чем доброжелательный отклик. Лучше подчеркнуть, что исследователь в известной степени зависит от респондентов: « Ваши суждения помогут изменить в лучшую сторону качество каких-то товаров».

С начало в анкете целесообразно поставить вопрос, выявляющий уровень осведомленности респондента. Затем - вопросы об имеющемся опыте. И уже за тем об отношении, об оценках.

Анкета должна быть так составлена и оформлена, что бы с ней было легко работать. В качестве фильтров можно расставить указатели и стрелки, а не писать громоздкие словесные инструкции.

Прежде чем печатать анкету большим тиражом, ее целесообразно опробовать в малотиражном опросе, что бы уточнить, правильно ли респонденты понимают вопросы, не слишком ли длинна и утомительна анкета, сколько времени занимает ее заполнение и если не обходимо то внести соответствующие коррективы.

Для сбора данных разрабатываются анкеты (вопросники). Информация для их заполнения собирается путем проведения измерений. Под измерением понимается определение количественной меры или плотности некой характеристики (свойства), представляющей интерес для исследователя.

Измерение – это процедура сравнения объектов по определенным показателям или характеристикам (признакам).

Измерения можно провести с помощью различных шкал. Выделяют четыре характеристики шкал: описание, порядок, расстояние и наличие начальной точки.

Шкала — алгоритм, с помощью которого осуществляется измерение, когда исследователь стремится отобразить изучаемые явления и объекты в виде числовой математической системы. С помощью шкалы каждому объекту, каждому из возможных значений той или иной переменной ставится в соответствие определенное число (шкальное значение). В прикладной социологии используются разнообразные типы шкал, различные по сложности и способам их получения.[[6]](#footnote-6)

Рассмотрим чаще всего используемые шкалы.

Номинальная шкала (шкала наименований, квалификационная шкала) просто устанавливает отношения равенства между явлениями, относящимися к одному и тому же классу. Типичный пример номинальной шкалы — установление пола опрашиваемых, который может быть либо мужским, либо женским. Даже в тех случаях, когда кодировка различных значений номинальной шкалы осуществляется с помощью чисел, это еще не означает, что с ними можно обращаться как с числами, т. е. проделывать над ними какие-то математические операции. Статистические операции для номинальной шкалы сводятся к получению частотных распределений и поиску средней тенденции но модальной частоте.

2.Ранговая (порядковая, ординальная) шкала используется в случае, когда при измерении констатируются не только равенство или неравенство, но и определенные иерархические отношения или порядок следования. Значения ранговой шкалы уже можно сравнивать одно с другим по принципу «больше - меньше» (хотя и нельзя сказать, на сколько именно больше или меньше).

Ранговые шкалы имеют различные варианты, различающиеся по характеру применения и степени сложности .

Одной из таких разновидностей, чаще других используемых именно в маркетинговых исследованиях, является семантический дифференциал. Здесь шкалирование осуществляется следующим образом: респонденту предлагается выразить свое отношение к какому-либо качеству по степени приближения к тому или иному полюсу биполярной шкалы, на полюсах которой приведены значения, прямо противоположные по смыслу .

Респонденту надлежит указать степень своего согласия с тем или иным определением. А так как реально его мнение может отличаться от двух крайних оценок, расположенных на полюсах, то оно может несколько сместиться. Число рангов определяет степень чувствительности шкалы. Оно может быть от 5 до 9, но обязательно нечетным, поскольку шкала должна иметь середину, определяющую нейтральность оценки . Иногда семантический дифференциал выстраивается в виде таблицы, содержащей в каждой строке оценку различных качеств одного и того же объекта. В этом случае, рассчитав средние значения оценок, данных большим числом респондентов, можем составить достаточно полный «портрет» объекта.

3. Интервальная шкала используется для измерения тех переменных, значения которых изменяются как непрерывный ряд чисел. Причем, если можно установить нулевую точку отсчета (например, для таких переменных, как возраст или денежная сумма), такую шкалу называют пропорциональной. К подобным шкалам применимы уже математические операции с натуральными числами. Что позволяет вести речь о соотношении (пропорции) a: b для шкальных значений a и b. [[7]](#footnote-7)

1.4 Интервью

Интервью - проводимая по определенному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом (опрашиваемом), причем запись ответов последнего ведется либо интервьюером (его ассистентом), либо механически (на пленку).

Имеется множество разновидностей интервью.

1) По содержанию беседы различают документальные интервью (изучение событий прошлого, уточнение фактов) и интервью мнений, цель которого - выявление оценок, взглядов, суждений; особо выделяются интервью со специалистами-экспертами, причем организация и структура интервью со специалистами существенно отличается от обычной системы опроса.

2) По технике проведения - делятся на свободные, нестандартизованные и формализованные (а также полустандартизованные) интервью.

Формализованное интервью (стандартизованное) - самая распространенная разновидность интервьюирования. В этом случае общение интервьюера и респондента строго регламентировано детально разработанными вопросником и инструкцией, предназначенной для интервьюера. При использовании этого вида опроса интервьюер обязан точно придерживаться формулировок вопросов и их последовательности. Оно предназначено для получения однотипной информации от каждого респондента. Ответы всех респондентов должны быть сравнимы и поддаваться классификации. Это означает, что различия и сходство в ответах должны отражать действительные различия и сходство между респондентами, а не различия, вызванные задаваемыми вопросами или тем, как эти вопросы были поняты. Стандартизованное интервью может использоваться для многих целей, включая определение общественного мнения по широкому кругу вопросов, выяснение потребительских предпочтений, стереотипов поведения, а также множества других целей, включающих получение количественной информации.[[8]](#footnote-8)

Полуформализованное интервью - следующая ступень, ведущая к уменьшению стандартизации поведения интервьюера и опрашиваемого. В таких интервью предусматривается менее жесткая структура действий интервьюера. Он уже не обязан строго следовать порядку вопросов, а так же может несколько менять их конфигурацию по мере надобности. Часто в таких интервью предусмотрен лишь список основных вопросов, частично их порядок, а получаемая информация служит для формулировки гипотез, выявления социальных проблем, подлежащих далее более систематическому анализу.

В этом случае прямое общение с респондентом и психологические отношения, возникающие в ходе проведения интервью, создают немало преимуществ для получения информации, что представляется малодоступным при использовании строго формализованного интервью. Правда, надо сказать, что эти же преимущества оборачиваются временами новыми трудностями. Одна из них заключается в том, что интервьюер так или иначе оказывает определенное влияние на респондента, а соответственно и на его ответы или рассуждения. Важный момент здесь играет эффект стереотипности, «по одежке встречают». Интервьюерам не чуждо ничто человеческое: это и не совсем тактично заданный вопрос, и первичная неприязнь к респонденту, и чрезмерная навязчивость. В силу этих обстоятельств респондент может вообще отказаться от интервью, или «замкнуться» в себе, что приведет к потере нужной информации. Но и самому интервьюеру не стоит «подстраиваться» под опрашиваемого. Руководствуясь своим личным опытом, могу сказать, что попадаются иногда слишком «активные» респонденты, которые сами начинают задавать ход беседы, не дают возможности вернуть разговор в нужное русло. Но есть и, наоборот, очень меланхоличные люди, которых надо уметь расшевелить, мотивировать их к беседе. Поэтому для сбора массовой информации привлекают возможно большее число интервьюеров, которые предварительно проходят специальное обучение и тренировки.

Полуструктурированное интервью предполагает в каждом из тематических блоков перечень тех аспектов, по которым должна быть получена информация. Интервьюер должен уметь в ходе беседы задавать вопросы, которые интересуют его в данном исследовании, но делать это так, чтобы они не нарушали общего хода беседы, а органически, естественно вписывались в рассказ как уточнения. Если это не удается сделать, то прерывать ход беседы не нужно, а лучше вернуться к интересующему вопросу в конце интервью.

Неформализованное интервью отличается минимальной стандартизацией поведения интервьюера. Этот вид опроса применяется в тех случаях, когда исследователь приступает к определению проблемы исследования. При использовании нестандартизованного интервью не делается попытки получения одних и тех же видов информации от каждого респондента, и индивид не является в них учетной статистической единицей. Содержание интервью может меняться от респондента к респонденту: каждый респондент сообщает ту информацию или высказывает те мнения, которые он может представить наилучшим образом. Поэтому использование заранее подготовленного обширного вопросника часто бывает просто помехой. В связи с этим в нестандартизованных интервью часто вообще не используется вопросник. Этот метод проведения интервью способствует достижению интуитивного понимания вопроса или проблемы.

3) В зависимости от особенностей процедуры интервью может быть интенсивным (“клиническим” т.е. глубоким, длящимся иногда часами) и фокусированным на выявление достаточно узкого круга реакций опрашиваемого. Цель клинического интервью - получить информацию о внутренних мотивах, побуждениях, склонностях опрашиваемого, а фокусированного - извлечь информацию о реакциях субъекта на заданное воздействие. С его помощью изучают, например, в какой мере человек реагирует на отдельные компоненты информации (из массовой печати, лекции и т.п.). Причем текст информации предварительно обрабатывают контент-анализом. В фокусированном интервью стремятся определить, какие именно смысловые единицы анализа текста оказываются в центре внимания опрошенных, какие - на периферии, и что вовсе не осталось в памяти.[[9]](#footnote-9)

4) Так называемые ненаправленные интервью носят “терапевтический” характер. Инициатива течения беседы принадлежит здесь самому респонденту, интервьюер лишь помогает ему “излить душу”.

5) Наконец, по способу организации интервью делятся на групповые и индивидуальные. Первые применяются относительно редко, это планируемая беседа, в процессе которой исследователь стремиться вызвать дискуссию в группе. Методика проведения читательских конференций напоминает данную процедуру. Телефонные интервью используются для быстрого зондажа мнений.

1.5 Холл-тест

Холл-тест - специальный метод маркетинговых исследований, предполагающий тестирование отдельных характеристик товаров.

Hall-test — метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

Холл-тест - специальный метод маркетинговых исследований, предполагающий тестирование отдельных характеристик товаров (и/ или рекламных материалов) в закрытом помещении. Холл-тест позволяет получать уникальную информацию о поведении потребителей и оценке потребительских свойств товара по разным тестируемым характеристикам.[[10]](#footnote-10)

При проведении холл-теста опрашиваются представители целевой аудитории по заранее подготовленному структурированному вопроснику. Чаще всего холл-тест проводится вблизи мест большого скопления людей (например: городские рынки или людные улицы), где устанавливаются оборудованные комнаты для проведения исследования ("hall") или в офисе компании, занимающейся проведением холл-тестов. В первом помещении каждому респонденту, относящемуся к целевой группе, в отсутствии посторонних лиц предлагается выбрать наиболее понравившийся вариант из предложенных предметов тестирования и объяснить причину своего выбора. Предметами тестирования могут являться продукты, упаковки, рекламные материалы и прочее. Во втором помещении респондентам предлагается заполнить специальную анкету, состоящую из стандартизованных вопросов или ответить устно на вопросы, задаваемые интервьюером, что позволяет определить критерии выбора, частоту и объем потребления марок товарной группы, к которой относятся или которую рекламируют предметы тестирования.

В методе холл-тест выделяют следующие типы тестирования:

"слепое" (без марки продукта) и "открытое" тестирование;

оценочное (один товар) и сравнительное (несколько аналогичных товаров).

Холл-тесты предназначены для решения следующих задач:

изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям;

поиск незанятых ниш и разработка нового продукта;

тестирование рекламных материалов;

оценка соответствия существующего продукта требованиям рынка;

оптимизация рекламной кампании путем определения оптимального рекламного материала;

выявление воздействия рекламных материалов на разные категории потребителей.

для оценки потребительских свойств товара по разным тестируемым характеристикам с целью их улучшения;

для получения информации о поведении потребителей (определяются критерии выбора, частота и объем потребления марок изучаемой товарной группы).

определение наиболее значимых для потребителя свойств товара при его позиционировании на рынке

определение направлений совершенствования товара

тестирование вариантов отдельных свойств товара (например, рецептов напитка)

тестирование вариантов названий и изображений торговой марки

тестирование вариантов упаковки товаров

выбор наиболее эффективных с точки зрения воздействия на потребителя рекламных сообщений (слоганы, рекламные изображения, аудио- и видеоролики и др.)

сравнение товара с товарами-конкурентами, товарами-заменителями

Преимущества

Преимуществом методики является возможность предъявления и оценки не только визуальной информации, но и аудиальной (слуховой), обонятельной, осязательной, вкусовой, а также их комбинаций.

возможность получить специальную информацию об особенностях восприятия респондентами тестируемого объекта, которую невозможно выявить другими методами

относительно невысокая стоимость применения метода

возможность проведения исследования на достаточно больших выборках (опираясь уже на количественные параметры)

Недостатки

не всегда возможно распространять данные на всю генеральную совокупность потребителей

ограничение размера анкеты и характера задаваемых вопросов

трудоемкость организации тестирования.

Холл-тесты применяются в случае, когда необходимо с помощью существующих или потенциальных потребителей протестировать новый товар, его упаковку или название в ходе его разработки, сравнить различные варианты товара между собой или с конкурирующими товарами, протестировать рекламное обращение в ходе разработки рекламной кампании. Отличительной особенностью проведения холл-теста является непосредственный контакт респондента с тестируемым объектом (например, проба на вкус).

Разновидностью холл-теста является blind-test («тест вслепую»). Основное отличие «теста вслепую» заключается в том, что респондентам не сообщается название продукта, который они тестируют. Это делается для того, чтобы исключить влияние торговой марки на результаты исследования, если это необходимо для решения задач тестирования. [[11]](#footnote-11)

Объектом исследования могут выступать: отдельные характеристики товара (вкус, дизайн, материал и др.), упаковка, торговая марка (название и логотип), реклама и др.

Этапы работ:

Предварительная формулировка проблемы и постановка задач (беседа с заказчиком).

Подготовка технического предложения на проведение холл-теста.

Разработка программы проведения холл-теста (определение целевой группы исследования, места проведения исследования, количественных параметров исследования, анкеты и пр.).

Подготовка необходимых материалов для тестирования.

Подготовка помещения для проведения холл-теста.

Проведение холл-теста.

Обработка данных, полученных в ходе проведения холл-теста.

Подготовка отчета.

Презентация отчета заказчику и при необходимости обсуждение результатов.

Репрезентативность. Для проведения исследования этим методом обычно используется направленная выборка, то есть для участия в исследовании привлекаются существующие и потенциальные потребители, соответствующие заданным характеристикам. Это обеспечивает качественную репрезентативность выборки, но не позволяет на ее основе делать выводы о каких-либо количественных параметрах генеральной совокупности.

Объем выборки. Объем выборки может быть различным в зависимости от задач исследования, но обычно он составляет не менее 100-150 испытаний.

В случае пролонгированных исследований (исследований, проводящихся в течение нескольких повторяющихся этапов) количество наблюдений за один этап может быть меньшим, чем при одноразовых исследованиях.

1.6 Выборка

В современных условиях вопросы формирования выборки являются важной частью проекта всего маркетингового исследования. Дойдя до данного момента, исследователь уже определил факт информационной потребности работы и природу проекта исследования (имеется в виду предварительный, описательный или причинный). Таким образом, исследователь вплотную приблизился к процедуре построения выборки и ему необходимо решить эту задачу.

Допустим, необходимы данные об объеме сбыта продуктов компании «С» через различные типы розничных магазинов («группа»). Такая «группа» в статистике называется генеральной совокупностью или просто совокупностью. Иногда совокупность является достаточно малой, и исследователь может изучить всех ее членов (элементы), т.е. осуществить перепись. В большинстве случаев перепись требует значительных финансовых инвестиций и занимает много времени. Следовательно, чаще прибегают к изучению только части совокупности, называемой выборкой.

Построение выборки является более предпочтительной в случаях, когда в результате процесса измерений продукт потребляется респондентами. Примером могут служить дегустационные тесты, которые основаны на потреблении продукта.

С другой стороны, в маркетинговых исследованиях, связанных с промышленными изделиями, предназначенными для продажи другим предприятиям (В2В), как правило, задействована генеральная совокупность намного меньшего размера. В подобных случаях перепись становится приемлемой процедурой, а порой и желательной альтернативой.

Процесс формирования (построения) выборки основывается на знании контура выборки (sampling frame), под которым понимается список всех единиц совокупности, из которых выбираются единицы выборки. Например, если в качестве совокупности рассматривать все салоны красоты города, то надо иметь список таких салонов, рассматриваемый как контур, в пределах которого формируется выборка.

Существует несколько главных вопросов формирования выборки. Прежде всего, исходя из сути рассматриваемой задачи, необходимо определить, кто является единицей выборки. Например, фирма – производитель сотовых телефонов решила изучить потенциальный рынок на свою продукцию. Было принято решение изучить лиц, принимающих решения по выбору оборудования и глав семейств, определяющих данную политику в семье. Далее необходимо четко определить, кто рассматривается в качестве единицы выборки. В нашем примере единицами выборки являются начальники коммуникационных отделов и главы семейств. Важным является также определение контура выборки. Например, список всех домовладельцев определенного региона. В целях выполнения правила репрезентативности проводимого исследования необходимо обратить внимание на метод формирования выборки. И, наконец, определить объем выборки, который редко зависти от размера совокупности. Имеет смысл более подробно остановиться на методах построения выборки.

Методы построения выборки разделяются на невероятностные и вероятностные.

Классификация методов выборки выглядят, как показано на рис. 2.

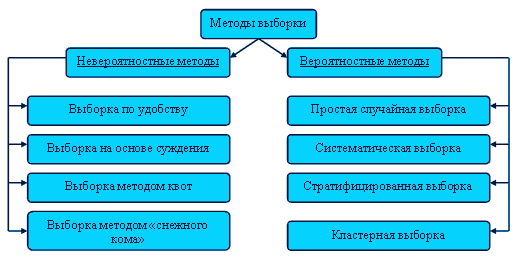


Рис. 2. Невероятностная выборка:

Выборка по удобству. Единицу выборки определяет преимущественно интервьюер, часто респонденты попадают в выборку потому, что оказываются в нужном месте в нужное время. Примером выборки по удобству являются: опросы в магазинах и торговых центрах, собеседования с людьми на улицах и т.п. Например, в торговом центре путем первоначального задания вопросов (имеется в виду фильтрующие вопросы) выявляется, что из себя представляют опрашиваемые и только некоторые из них подлежат полному опросу. Данный метод применяется скорее для поиска респондентов с заданными характеристиками. Также выборки по удобству используются в предварительных исследованиях, целью которых является генерация идей, получение новых точек зрения или разработка гипотез. Их использование возможно в целевых группах, при тестировании анкет и в пробных проектах. [[12]](#footnote-12)

Выборка на основе суждения. Формирование данной выборки основано на использовании мнения квалифицированных специалистов экспертов относительно состава выборки. На основе такого подхода часто формируется состав фокус-групп.

Наиболее распространенными примерами выборки по усмотрению можно назвать пробные рынки, в целях определения потенциала нового товара, универмаги, выбранные для тестирования новой рекламы, избирательные округа, выбранные для проведения исследования отношения избирателей. Так же, как при выборке по удобству, так и при выборке по усмотрению нельзя делать обобщений для конкретной популяции, т.к. нет четкого выделения популяции. Примером использования выборки может служить следующая модель: предположим компания «А» решила провести пробные продажи на территории район «В». Территория «В» была выбрана исследователем потому, что он считает, что именно район «В» может послужить хорошим индикатором первоначального отклика. Заметьте, что компания «А» нуждается только в оценке первоначального отклика, а не в оценке продаж.

Выборка методом квот предполагает предварительное, исходя из целей исследования, определение численности групп респондентов, отвечающих определенным требованиям (признакам). Определяются релевантные категории, такие как пол, возраст, образование, исследователь оценивает распределение этих характеристик в генеральной совокупности. Квоты используются для того, чтобы выборки и состав совокупности были одинаковыми в отношении характеристик, представляющих интерес. Единственным требованием является то, что выбранные респонденты (элементы) соответствовали контрольным характеристикам. Например, издательство одного из журналов проводит исследование читательской аудитории с использованием выборки методом квот. Допустим из 100000 жителей города «N» было выбрано 1000 взрослых людей. Для определения состава выборки использовались: пол, возраст, образование. Исходя из этого, определены следующие квоты.

Таблица №1.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристика | | Состав населения % | Состав выборки % | Кол-во |
| Пол | Мужской | 48 | 48 | 480 |
| Женский | 52 | 52 | 520 |
|  | 100 | 100 | 100 |
| Возраст | 18-30 | 27 | 27 | 270 |
| 31-45 | 39 | 39 | 390 |
| 45-60 | 16 | 16 | 160 |
| Старше 60 | 18 | 18 | 180 |
|  | 100 | 100 | 1000 |
| Образование | Высшее | 30 | 30 | 300 |
| Среднее спец. | 37 | 37 | 370 |
| Среднее | 33 | 33 | 330 |
|  | 100 | 100 | 1000 |

Выборка методом «снежного кома» - при данной выборке выбирается первоначальная группа респондентов, обычно случайным способом, и после проведенного опроса этих респондентов просят указать, лиц, которые могут принадлежать к генеральной совокупности и представляющей интерес для исследователя. Этот процесс продолжается, что ведет к эффекту снежного кома, так как одна ссылка исходит из другой. В результате формируется структура выборки, из которой отбираются респонденты. Эта выборка используется в случаях, когда изучаются редкие характеристики для данной популяции или трудно выявляемые. Например, в промышленных исследованиях выборка методом «снежного кома» применяется для выявления пар покупатель-продавец.

Вероятностные выборки:

Простая случайная выборка – это вероятностный метод построения выборки, в котором у каждой единицы совокупности имеется одинаковая вероятность попадания в выборку. Главный принцип простой случайной выборки, – это принцип рандомизации, случайности. Для случайной выборки обязательны два условия. Первое - выборка должна быть построена таким образом, чтобы любой элемент (человек или объект) в пределах совокупности имел равные возможности быть отобранным для анализа. Во-вторых, выборка должна быть сформирована так, чтобы любое сочетание из п объектов (где п – просто количество объектов, или случаев, в выборке) имело равные возможности стать действительной выборкой. Все это выглядит достаточно сложно, на самом деле это почти то же самое, что выбор с помощью лотереи. Каждому объекту (элементу) в совокупности присваивается номер. Номера объектов, которые будут включены в выборку, определяются с помощью таблицы случайных чисел. Последовательность чисел в таких таблицах обычно задается компьютерной программой, называемой генератором случайных чисел, который, в сущности, помещает в барабан большое количество чисел, случайным образом вытаскивает их и распечатывает в порядке получения. Иными словами, имеет место все тот же процесс, характерный для лотереи, однако компьютер, используя не имена, а числа, осуществляет универсальный выбор. Этим выбором можно пользоваться, просто присвоив каждому из наших объектов номер.

Систематическая выборка. Метод систематической выборки заключается в том, что путем выбора случайным образом начальной точки и затем последовательного отбора каждого i-го элемента схемы выборки. Частота отбора элементов, i, называется интервалом выборки. Он вычисляется путем деления размера совокупности N на размер выборки n и округления полученного значения до ближайшего целого. Например, генеральная совокупность состоит из 100000 элементов, необходимо чтобы выборка состояла из 1000 элементов, тогда интервал выборки, i, равен 100. Выбирается случайное число между 1 и 100. Если, например, оно равно 25, то выборка будет состоять из элементов 25, 125, 225, 235 и т.д. Систематическая выборка часто применяется в различных опросах и собеседованиях в торговых центрах. Например, опросу подлежит каждый i-ый человек, выходящий из супермаркета или торгового центра. [[13]](#footnote-13)

Стратифицированная выборка представляет собой процесс выборки, состоящий из двух этапов. Во-первых, совокупность делится на подгруппы, называемые стратами. Каждый элемент совокупности должен быть отнесен только к одной страте, и ни один из элементов совокупности не должен быть пропущен. Во-вторых, элементы из каждой страты должны быть отобраны случайным образом.

Главной целью метода стратифицированной выборки является повышение точности без увеличения стоимости. Страты формируются исходя из следующих критериев:

элементы в пределах страты должны быть похожими или однородными;

элементы разных страт должны отличаться, т.е. быть разнородными;

стратифицированные переменные должны быть связаны с интересующей характеристикой;

количество страт обычно варьируется от двух до шести.

Для стратификации обычно используются следующие переменные: демографические (как в примере выборки квот), тип потребителя (допустим, вид оплаты кредитной карточкой), размер компании, отрасль.

Кластерная выборка основана на делении совокупности на подгруппы, каждая из которых представляет совокупность в целом. Базовая концепция данного метода похожа на базовую концепцию метода систематического отбора, однако реализация этой концепции осуществляется по-другому. Предположим, исследуется мнение населения какого-то региона относительно марки какого-то товара.

Регион разбивается на четко определяемые части (кластеры), например области. Исследователь считает, что выделенные кластеры являются идентичными и мнение населения этих областей характерно для региона в целом. Далее одна из областей (кластер) выбирается случайным образом, определяется совокупность для этой области, где проводится исследование, а выводы обобщаются на совокупность всего региона. Это одноступенчатый подход кластерной выборки.

Формирование выборки можно осуществить и на основе двухступенчатого подхода. Тогда после первоначального случайного формирования выборки кластеров (в данном примере случайным образом выбирается несколько областей) используется один из вероятностных методов для проведения исследований среди единиц выборки. Очевидно, что репрезентативность результатов, полученных на основе исследований для группы кластеров, будет более высокой, чем для одного кластера.

Определение размера выборки, здесь подразумевается количество элементов, которое следует включить в исследование. При определении размера выборки необходимо руководствоваться соображениями как качественного, так и количественного характера.

В процессе определения размера выборки исследователю следует принять во внимание следующие качественные факторы:

Важность решения

Природа исследования

Количество переменных

Природа анализа

Ограниченность ресурсов (или бюджет исследования)

Чем более важным является решение, тем более точной должна быть информация, а это означает, что существует потребность в более крупных выборках. Как следствие при более высокой точности повышается стоимость сбора информации с каждого элемента.

Природа исследования также влияет на размер выборки. В таких предварительных исследованиях, как работа с целевыми группами, применяются качественные методы, которые основываются на небольших выборках, а для итоговых исследований, таких, как опрос, требуются выборки больших размеров. С увеличением количества переменных естественно растет размер выборки, например, для исследований по идентификации проблемы, в которых проводится измерение большого количества переменных, обычно требуются большие выборки, минимальный размер которых примерно 400 - 500 человек, а средний размер 1000 - 2000 человек. Другим примером могут служить целевые группы (фокус-группы), где минимальным размером выборки будет 5-6 групп, а средним может быть 8-12 групп, но следует отметить, что это приблизительные цифры, что многое зависит еще и от существующих финансовых, кадровых, временных и территориальных факторов. [[14]](#footnote-14)

Каждый шаг формирования выборки связан со всеми аспектами реализации проекта маркетингового исследования, от постановки задачи до представления результатов, а следовательно, решения по формированию выборки следует соизмерять с прочими (другими) решениями, принимаемыми в ходе проведения маркетингового исследования.

2. Маркетинговое количественное исследование ОАО «Хлебокомбинат» г. Междуреченск

Проблема исследования: Низкий объем реализации и высокий объем возврата хлебобулочной и кондитерской продукции из м. «Рассвет»

Объект исследования: Магазин «Рассвет»

Предмет исследования: Мнение покупателей о магазине «Рассвет»

Цель исследования: Выяснить, пользуется ли магазин «Рассвет» популярностью у горожан и, какова покупательская активность в этом магазине.

Задачи исследования:

Выяснить мнение покупателей о магазине.

Узнать какая группа продуктов пользуется наибольшим спросом у клиентов.

Определить активность покупателей в этом магазине.

Гипотеза: Руководство магазина и продавцы намеренно сдерживают объем реализации хлебобулочной и кондитерской продукции ОАО «Хлебокомбинат».

Метод Исследования: Анкетирование

Анализ анкетирования

В анкетировании приняли участие 100 человек. Из них 7 учащихся. 50 рабочих. И пенсионеров. 15 домохозяек. 4 предпринимателя. 5 служащих.

В основном магазин посещают люди в возрастной категории oт 21 до 40 лет (67% oт количества опрошенных), на втором месте пенсионеры (18% респондентов).

Основная доля посетителей - женщины (60% респондентов). 40% мужчины.

В магазине обслуживаются семьи, состоящие из 3-4 человек (62% oт общего опрошенного количества) и семьи, состоящие из 1-2 человек (32% респондентов).

Магазин в основном посещают покупатели, проживающие, либо работающие около магазина (65% респондентов), из других районов посещают «Рассвет» 25% респондентов, при чем каждый день магазин посещает 46% респондентов, а 29% посещают магазин «Рассвет » очень редко.

Наиболее посещаемое время магазина в течение дня. но 26% респондентов предпочитают совершать покупки в вечернее время суток.

У 57% респондентов магазин пользуется спросом, п люди любят его посещать, при чем на первом месте стоит расположение магазина, на втором удобная выкладки говара. на третьем обслуживание персонала. 12% респондентов не любят посещать магазин из-за недостаточного ассортимента продуктов, завышенных иен.

Наибольшим спросом пользуется хлебобулочная (51%) и молочная (37%) продукция, а кондитерские изделия пользуются спросом только у 15% опрошенных, из них 13% пол кондитерскими изделиями подразумевают шоколад и конфеты.

Вывод:

В целом у покупателей о магазине «Рассвет» хорошее мнение. Людям нравится расположение магазина, удобная выкладка товара на прилавках, а также вежливое обслуживание персонала. Но самый большой минус в работе магазина это не достаточный ассортимент продуктов, а если учесть, что наибольшим спросом пользуется хлебобулочная и молочная продукция, то можно сделать вывод, что именно этой продукции и не хватает покупателям.

Наибольшая активность покупателей приходится па вечернее время, а имении в но время прилавки магазина остаются пустые. Следовательно, руководство (старшие продавим) намеренно сдерживаю увеличение реализации хлебобулочной продукции, так как боятся заказывать ее больше.

Кондитерская продукция пользуется не большим спросом у покупателей, потому для снижения объема возврата необходимо провести анализ реализации-возврата магазина и осуществлять поставку только той продукции, которая пользуется наибольшим спросом, сверх заявки ни чего не поставлять.

Гипотеза: «Руководство магазина и продавцы намеренно сдерживают объем реализации хлебобулочной и кондитерской продукции ОАО «Хлебокомбинат» подтвердилась в том, что сдерживается объем реализации хлебобулочной продукции. Что касается кондитерской продукции, то здесь гипотеза не подтвердилась, гак как кондитерская продукция не пользуется большим спросом у покупателей и. следовательно, объемы реалезации руководством не сдерживаются.

Заключение

В ходе выполнения курсовой работы можно сделать следующие выводы. Маркетинговые исследования необходимы для сбора, переработки, анализа и оценки внешних данных. Это необходимо, чтобы соотнести текущее состояние предприятия и его перспективные возможности с конъюнктурой рынка. Поэтому маркетинговые исследования осуществляются с двух позиций: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и прогнозирование их значений в будущем. Эффективный анализ рынка позволяет предприятию просчитать рентабельность планируемого производства, оценить какие положительные и негативные факторы могут на него повлиять.

Цели маркетинговых исследования вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот недостаток информации, который должен быть ликвидирован для предоставления руководителям возможности решать маркетинговые проблемы. Список целей, согласованных с менеджером, включает обычно несколько наименований.

Фирма может организовать проведение маркетинговых исследований по-разному: в специальном отдел маркетинговых исследований, использовать для этой задачи только одного специалиста – маркетолога или работника ответственного за сбыт.

Существуют следующие основные этапы количественного маркетингового исследования: постановка проблемы; определение целей исследования; выбор методов проведения исследования; определение типа требуемой информации и источников ее получения; процесс получения данных; обработка и анализ данных; разработка выводов и рекомендаций; оформление результатов исследования. Наиболее широко используемыми методами проведения количественных маркетинговых исследований являются методы опроса потребителей, включающий анкетирование и интервью, холл-тесты.

В практической части я рассмотрела количественное исследование провиденное ОАО «Хлебокомбинат» г.Междуреченска. Методом провидение было выбрано анкетирование, в исследовании приняло участие 100 человек. Проанализировав полученные данные можно сделать вывод: гипотеза: «Руководство магазина и продавцы намеренно сдерживают объем реализации хлебобулочной и кондитерской продукции ОАО «Хлебокомбинат» подтвердилась в том, что сдерживается объем реализации хлебобулочной продукции. Что касается кондитерской продукции, то здесь гипотеза не подтвердилась, гак как кондитерская продукция не пользуется большим спросом у покупателей и. следовательно, объемы реализации руководством не сдерживаются.

Список использованной литературы

1. Анурин В., Муромкина Ию Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт. –М.: «Питер»,2004
2. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов – М.: ИНФРА-М, 1999..
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2001.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001..
5. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынка. М.: Русская Деловая Литература, 1999.
6. Голубков Е.М. Маркетинговые исследования: теория и практика М.: - изд. “Финпресс”, 2000
7. Клещев А.Г. Маркетинговая концепция: в системе понятий и категорий, в схемах, графиках, тестах, задачах и упражнениях. - Кострома. Изд-во Костромского госпедуниверситета им. Н.А.Некрасова. 1998.
8. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.,1997
9. Котлер, Филип, Гари, Сондерс, Вонг “Основы маркетинга” пер. с англ. – 2-ое изд. – М. 2000г.
10. Лебедев О.Т., Филипова Т.Ю. Основы маркетинга. – СПб.: ИД «МиМ», 1997
11. Мазманова Б.Г. Методические вопросы прогнозирования сбыта // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1.
12. Основы предпринимательской деятельности уч. пособие/ Под ред. В.М. Власовой – М.: Финансы и статистика, 1997
13. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник.-М.: Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999
14. Попов Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии//Маркетинг, №1,1999
15. Портер М. Cтратегия развития компании в условиях высококонкурентных рынков//Практический маркетинг, 2003, -№11
16. Романова А.Н "Маркетинг”, Москва 2000 г.
17. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования, М.,Издательство: Экономистъ, 2005
18. Уткина Э. А "Маркетинг”, Москва 2002 г. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник.-М.: ЗАО Бизнес –школа «Интел-синтез», 2000
19. Харчева В. Основы социологии. Учебник для срдних специальных учебных заведений. М.: «Логос», 1997. – 304 с
20. Худокормов А.Г. Академия рынка: Маркетинг. Пер. с фр. А. Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар. – М.: Экономика, 1993
21. Интернет-ресурсы:
22. http://www.md-marketing.ru/articles/html/article23386.html
23. http://www.info-mark.ru/mrhall.shtml
24. http://www.romir.ru/products/methods/hall\_tests/
25. http://www.comcon-2.kz/research/market.php
26. http://www.12manage.com/i\_m\_ru.html
27. http://www.marketing.spb.ru/
28. http://marketing.web-standart.net/
29. http://www.ram.ru/

Приложение 1

Уважаемый междуреченец!

Просим Вас принять участие в исследовании по поводу определения общественного мнения в отношении магазинов системы супер-маркет.

АНКЕТА

1.Как часто Вы посещаете этот магазин?

Каждый день Б) Через день

Один раз в неделю Г) Очень редко

Д) Затрудняюсь ответить

2.Какую продукцию Вы чаще всего приобретаете в этом магазине?

Хлебобулочную Б) Молочную

Вино-водочную Г) Кондитерскую

Д) Другое

3.Вам нравится посещать этот магазин?

Да Б) Нет

Затрудняюсь ответить

4.Если Да, то что именно Вам нравится

Месторасположение магазина Б) Удобная выкладка товара

Приемлемые цены

Г) Обслуживание персонала

Д) Большой ассортимент продуктов

Е) Режим работы магазина

Ж) Другое ^

5.Если Нет, то что именно Вам не нравится

Месторасположение магазина Б) Не удобная выкладка товара

Завышенные цены

Г) Обслуживание персонала

Д) Не достаточный ассортимент продуктов

Е) Режим работы магазина

Ж) Другое

6.Ваш пол

А) Мужской Б) Женский

7.Ваш возраст

от 10 до 20 Б) от 21 до 40

от 41 до 60 Г) от 61 и выше

8.Как Вы оцениваете свой доход

Низкий Б) Средний

Высокий

Г) Очень высокий

9.Ваша семья состоит из:

1-2 человек Б) 3-4 человек

5 и выше

10.Вы проживаете

В этом районе Б) В другом районе

В другом городе

11.Ваш род занятий

Учащийся (студент) Б) Рабочий

Пенсионер

Г) Предприниматель

Д) Домохозяйка

Е)Другое

Спасибо за сотрудничество!

1. Уткина Э. А "Маркетинг”, Москва 2002 г. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник.-М.: ЗАО Бизнес –школа «Интел-синтез», 2000, с. 145 [↑](#footnote-ref-1)
2. Голубков Е.М. Маркетинговые исследования: теория и практика М.: - изд. “Финпресс”, 2000, с. 23 [↑](#footnote-ref-2)
3. Анурин В., Муромкина Ию Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт. –М.: «Питер»,2004.с 30 [↑](#footnote-ref-3)
4. Анурин В., Муромкина Ию Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт. –М.: «Питер»,2004, с.33-37 [↑](#footnote-ref-4)
5. Анурин В., Муромкина Ию Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт. –М.: «Питер»,2004, с.40-41 [↑](#footnote-ref-5)
6. Анурин В., Муромкина Ию Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт. –М.: «Питер»,2004, с.37-38 [↑](#footnote-ref-6)
7. Анурин В., Муромкина Ию Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт. –М.: «Питер»,2004, с.38-40 [↑](#footnote-ref-7)
8. Голубков Е.М. Маркетинговые исследования: теория и практика М.: - изд. “Финпресс”, 2000 . с 93-95 [↑](#footnote-ref-8)
9. Голубков Е.М. Маркетинговые исследования: теория и практика М.: - изд. “Финпресс”, 2000. с. 103-104 [↑](#footnote-ref-9)
10. http://www.md-marketing.ru/articles/html/article23386.html [↑](#footnote-ref-10)
11. http://www.md-marketing.ru/articles/html/article23386.html [↑](#footnote-ref-11)
12. http://www.md-marketing.ru/articles/html/article23386.html [↑](#footnote-ref-12)
13. Кравченко А. И. Основы социологии: Учеб. пособ. Для студентов средних и спец. уч. завед. – Екатеринбург: Деловая книга, М.: Логос, 1998, с.173-174 [↑](#footnote-ref-13)
14. Харчева В. Основы социологии. Учебник для срдних специальных учебных заведений. М.: «Логос», 1997. с.129-131 [↑](#footnote-ref-14)