МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

"ХАРЬКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ"

Кафедра маркетинга

*КУРСОВОЙ ПРОЕКТ*

по теме: "Маркетинговые исследования"

выполнила:

ХАРЬКОВ - 2007

Содержание

[Вступление](#_Toc254791371)

[1. Содержание курсового проекта](#_Toc254791372)

[1.1 Определение предмета исследования](#_Toc254791373)

[1.2 Постановка проблемы, требующей решения](#_Toc254791374)

[1.3 Формулировка гипотез и определение состава собираемой информации](#_Toc254791375)

[1.4 Разработка плана исследования](#_Toc254791376)

[1.4.1 Определение состава наблюдаемых переменных](#_Toc254791377)

[1.4.2 Источники получения информации](#_Toc254791378)

[1.4.3 Выбор метода сбора информации](#_Toc254791379)

[1.4.4 Выбор метода записи и хранения](#_Toc254791380)

[1.4.5 Выбор метода анализа информации](#_Toc254791381)

[1.5 Организация сбора информации](#_Toc254791382)

[1.6 Запись, проверка и первичная обработка информации](#_Toc254791383)

[1.7 Анализ и интерпретация информации](#_Toc254791384)

[2. Выводы и рекомендации](#_Toc254791385)

[Список литературы](#_Toc254791386)

## Вступление

Основная цель курсового проекта - закрепить на практике приобретенные теоретические знания по дисциплине "Маркетинговые исследования", показать умения составлять анкету в соответствие с поставленной проблемой, проводить опрос, использовать компьютерные программные продукты при обработке и анализе информации, полученной в результате опроса.

Главной задачей курсового проекта является проведение маркетинговых исследований по проблеме, которая будет определена в результате предварительных исследований рыночной ситуации на рынке потребительского товара.

В процессе выполнения работы необходимо выполнить следующие этапы:

сформулировать проблему и цели исследования;

составить проект маркетингового исследования;

провести опрос респондентов;

обработать собранную информацию на компьютере;

выполнить анализ собранной информации;

интерпретировать полученные результаты;

сформулировать выводы и рекомендации, необходимые для решения выдвинутой проблемы.

## 1. Содержание курсового проекта

## 1.1 Определение предмета исследования

В качестве предмета исследования при выполнении данной работы я выбрала шампунь против перхоти Head & Shoulders, производимый компанией Procter & Gamble, который является характерным для рынка Украины и города Харькова.

## 1.2 Постановка проблемы, требующей решения

Компанией Procter & Gamble разработан новый вариант шампуня против перхоти Head & Shoulders - " Роскошный Блеск ", который имеет новый аромат и содержит экстракт миндаля для придания нормальным и склонным к сухости волосам блеска и шелковистости. Коллекция шампуня Pantene Pro - V" Роскошный Блеск ", выпущенная в июле этого года пользуется стабильно высоким спросом на рынке Украины и города Харькова, поэтому было принято решение о продвижении шампуня на рынок Харькова.

Если учесть, что сам шампунь уже полностью разработан и вскоре появится на полках некоторых супермаркетов, а компания Procter & Gamble является одной из крупнейших в мире, то проблем в области финансирования продвижения товара не предвидится и, таким образом, проблемой является выбор оптимальной рекламной стратегии.

В качестве цели данной работы следует назвать рассмотрение процесса маркетинговых исследований в области выбора оптимальной рекламной стратегии продвижения нового шампуня против перхоти Head & Shoulders - " Роскошный Блеск ".

## 1.3 Формулировка гипотез и определение состава собираемой информации

Продвижение товара - это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя. В процессе выбора оптимальной рекламной стратегии следует обратить внимание на следующие моменты: рекламирование деятельности и определение задач рекламы; выбор средств передачи рекламы (телевидение, печать и т.п.) и управление работой в этой области; установление контактов со средствами массовой информации, рекламными агентствами; разработка образцов, выставочных материалов.

Для решения возникшей проблемы следует, прежде всего, найти ответы на следующие поисковые вопросы:

|  |  |
| --- | --- |
| Поисковые вопросы | Гипотезы |
| 1. Насколько известной является потенциальным потребителям шампунь против перхоти Head & Shoulders и требуются ли дополнительные мероприятия по донесению до потребителей информации о существовании данной продукции?  | Шампунь является достаточно известным и дополнительные мероприятия по донесению до потребителей информации о существовании данной продукции не требуются.Шампунь малоизвестен потребителю и требуются дополнительные мероприятия по донесению до потребителей информации о существовании данной продукции.  |
| 2. Является ли шампунь против перхоти Head & Shoulders одним из лидеров продаж на рынке Харькова?  | Шампунь против перхоти Head & Shoulders является одним из лидеров продаж на рынке Харькова.Шампунь против перхоти Head & Shoulders не является одним из лидеров продаж на рынке Харькова.  |
| 3. На какие виды средств передачи рекламы потребители прежде всего обращают внимание и каким образом на них реагируют?  | На телевизионную рекламу, лично вручаемую рекламу и т.д.Реагируют положительно, отрицательно, равнодушны к средствам передачи рекламы.  |
| 4. Каков основной мотив приобретения нового, еще неизвестного потребителю шампуня против перхоти?  | Новизна продукцииСоветы родственников, друзей, знакомыхМнение известных личностей (например, звезд эстрады и кино)Престижность торговой маркиРассказ об испытаниях товара и улучшении его ради положительного эффектаДемонстрация фотографии, где сравнивается состояние волос до и после применения средстваВаш вариантНичего из вышеперечисленного |
| 5. Выяснить, какая зависимость существует между полом потребителя и видами средств передачи рекламы на которые он реагирует положительно.  | Мужчины и женщины обращают внимание на одни и те же виды средств передачи рекламыМужчины и женщины обращают внимание на разные виды средств передачи рекламы |
| 6. Выяснить, какая зависимость существует между полом потребителя и основным для него мотивом выбора ранее ему неизвестного шампуня против перхоти.  | Для мужчин и женщин мотивы выбора ранее ему неизвестного шампуня против перхоти одинаковыДля мужчин и женщин мотивы выбора ранее ему неизвестного шампуня против перхоти различны |

## 1.4 Разработка плана исследования

## 1.4.1 Определение состава наблюдаемых переменных

Изучаемые переменные можно сгруппировать в две категории:

непосредственно наблюдаемые;

внешне не проявляющиеся и непосредственно не наблюдаемые (относят ментальную деятельность человека - формирование отношения, позиции, мнения к себе или к любому другому элементу своей среды).

Отношения отличаться от мнений тем, что они более глубоки, устойчивы и нерациональны.

Мнения являются более кратковременными, поверхностными и не обязательно приводят к действию. Отношения человека основаны на системе его ценностей, которая внешне проявляется в постоянстве особенностей его поведения.

Ментальная деятельность человека внешне не проявляется, но ее можно пронаблюдать косвенно через вербальное и невербальное поведение людей. Поэтому ответ человека на вопрос можно рассматривать, как наблюдаемое (эмпирическое) проявление не наблюдаемого непосредственного явления (теоретического).

Таблица 1 - Анализ переменных

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Переменная | Тип переменной | Шкала измерения |
| 1. Известные респонденту шампуни против перхоти | Внешне не проявляющаяся | Закрытый вопрос - меню |
| 2. Наиболее часто покупаемый респондентом шампунь против перхоти | Непосредственно наблюдаемая | Закрытый альтернативный |
| 3. Основной мотив при покупке нового, еще неизвестного потребителю шампуня против перхоти | Внешне не проявляющаяся | Закрытый альтернативный |
| 4. Каково отношение респондента к лично вручаемых рекламных материалов (листовки и т.п.)  | Внешне не проявляющаяся  | Закрытый альтернативный |
| 6. Каково отношение респондента к рекламе в газетах | Внешне не проявляющаяся | Закрытый альтернативный |
| 7. Каково отношение респондента к рекламе в журналах | Внешне не проявляющаяся | Закрытый альтернативный |
| 8. Каково отношение респондента к рекламе в справочниках, телефонных книгах и т.д.  | Внешне не проявляющаяся | Закрытый альтернативный |
| 9. Каково отношение респондента к рекламным каталогам  | Внешне не проявляющаяся | Закрытый альтернативный |
| 10. Каково отношение респондента к электрифицированной рекламе (панно с неподвижным или бегущей надписью)  | Внешне не проявляющаяся | Закрытый альтернативный |
| 11. Каково отношение респондента к рекламе на транспорте и в салонах транспортных средств | Внешне не проявляющаяся | Закрытый альтернативный |
| 12. Каково отношение респондента к вывескам, знакам, плакатам и т.п. в торговом зале | Внешне не проявляющаяся | Закрытый альтернативный |
| 13. Каково отношение респондента к рекламным сувенирам (авторучки, папки, линейки и др.)  | Внешне не проявляющаяся | Закрытый альтернативный |
| 14. Каково отношение респондента к внешней рекламе (бигборды на дорогах города и области)  | Внешне не проявляющаяся  | Закрытый альтернативный |
| 15. Каково отношение респондента к телевизионной рекламе | Внешне не проявляющаяся | Закрытый альтернативный |
| 16. Каково отношение респондента к рекламе, присылаемой по почте | Внешне не проявляющаяся | Закрытый альтернативный |
| 17. Пол респондента | Непосредственно наблюдаемая | Закрытый дихотомический |

## 1.4.2 Источники получения информации

Особенности данного этапа связаны с уточнением ряда моментов:

Определение целевой аудитории, т.е. кого или что необходимо исследовать.

Целевая группа может определяться типом продукции или сущностью проверяемой гипотезы.

В данном случае в качестве целевой аудитории выбираем покупателей, которые выбирают шампуни в отделах бытовой химии супермаркетов, гипермаркетов, а также универсамов. Пол и возраст респондента в данном случае не имеет принципиального значения. Планируется проведение 20 интервью в супермаркетах города и 20 интервью в универсамах. В благодарность за участие в опросе планируется предлагать саше (10 мл) шампуня Head & Shoulders.

Определение величины выборки.

Вся исследуемые группа в целом, например все потребители, купившие исследуемый товар или марку, в статистике называется генеральной совокупностью или просто совокупностью.

Иногда совокупность является достаточно малой по своей численности и можно опросить всех ее членов. Если совокупность достаточно большая проводится изучение только части совокупности, называемой выборкой.

Следует учитывать, что данные, полученные от выборки, скорее не будут в точности соответствовать данным, которые можно было бы получить от всех единиц совокупности.

Различие между данными, полученными от выборки и истинными данными, называется ошибкой выборки. Ошибка выборки зависит от метода формирования выборки и размера выборки.

При формировании выборки используют вероятностный (случайный) метод, когда все единицы выборки имеют известный шанс (вероятность) быть включенным в выборку, и не вероятностный (неслучайный) метод, если эта вероятность не известна.

Определение размера выборки подчиняется строгим законам и может быть осуществлено следующим способом.

Можно использовать таблицу больших чисел, показывающую объем выборки при определенном уровне доверительности и уровне ошибки.

Объем выборки

|  |  |
| --- | --- |
| Уровень доверительности *P* | Объем выборки при уровне ошибки *е*,% |
| 10 | 9 | 8 | 5 | 3 | 2 | 1 |
| 0,850,90,950,99 | 516796165 | 6383118204 | 80105150259 | 207270384663 | 57575110-671843 | 1295169024004146 | 51806763960316587 |

Обычно в исследованиях принимают уровень доверительности Р равным 0,95. Уровень *e* принимаем равным 5%.

Таким образом получаем объем выборки равный 384. В данной работе примем объем выборки равным 40.

## 1.4.3 Выбор метода сбора информации

Выбор метода сбора информации тесно связан с сущностью проблемы и решений, принимаемых на предыдущих этапах разработки плана исследования, и является компромиссом, позволяющим получить необходимый объем информации.

В курсовом проекте я использовала коммуникативный метод сбора информации - опрос, который с техничкой точки зрения может быть разным (персональный, по почте, по телефону). Я выбрала метод устного персонального опроса, при котором бланк анкеты заполняет сам респондент в присутствии интервьюера т.к по моему мнению при этой форме опроса имеются возможности уточнения ответов и практически исключается возможность неверного толкования вопросов, что существенно облегчит дальнейшие этапы работы.

## 1.4.4 Выбор метода записи и хранения

Основным инструментом записи и сохранения информации при проведении опроса служит вопросник (анкета) - это совокупность вопросов, тип, форма и последовательность которых зависит от целей исследования.

Определяя состав и количество вопросов в анкете, следует учитывать время, которое необходимо будет потратить респонденту для ответа на все вопросы. Длительность интервью варьируется от 5 минут до 2-х часов и зависит от ряда факторов:

- типа целевой аудитории;

- исследуемой проблемы;

- места проведения опроса;

- общего качества вопросника (легкость ответов, понятность вопросов и т.д.)

С учетом всех вышеперечисленных факторов была разработана соответствующая анкета.

*АНКЕТА*

Уважаемый респондент!

Данная анкета разработана компанией Procter & Gamble для того, чтобы наиболее точно определить Ваши вкусы и предпочтения и постараться наиболее точно им соответствовать. Чтобы отметить наиболее подходящий Вам вариант ответа поставьте пожалуйста галочку или крестик напротив него в соответствующем окошке.

1. Какие марки шампуней против перхоти из нижеперечисленных Вам известны? (отметьте все подходящие Вам варианты)

Head & Shoulders

Pantene Pro - V

Dove

Clear vita ABE

Chisana

C: EHKO

Elseve

Echosline

Nivea

Gliss Kur

Palmolive

Clairol Herbal Essences

Shamtu

Schauma

Fructis

Londial

Salon

Другие (укажите если известны) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Каким из нижеперечисленных шампуней против перхоти Вы пользуетесь чаще всего? (следует отметить 1 вариант ответа)

Head & Shoulders

Pantene Pro - V

Dove

Clear vita ABE

Chisana

C: EHKO

Elseve

Echosline

Nivea

Gliss Kur

Palmolive

Clairol Herbal Essences

Shamtu

Schauma

Fructis

Londial

Salon

Другим \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Что может побудить Вас приобрести шампунь против перхоти, которым Вы ранее ни разу не пользовались? (следует отметить 1 вариант ответа)

Новизна продукции

Советы родственников, друзей, знакомых

Мнение известных личностей (например, звезд эстрады и кино)

Престижность торговой марки

Рассказ об испытаниях товара и улучшении его ради положительного эффекта

Демонстрация фотографии, где сравнивается состояние волос до и после применения средства

Ваш вариант \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ничего из вышеперечисленного

4. Как Вы относитесь к лично вручаемым рекламным материалам (листовки и т.п.)?

Отношусь положительно

Отношусь отрицательно

Отношусь равнодушно

5. Как Вы относитесь к рекламе в газетах?

Отношусь положительно

Отношусь отрицательно

Отношусь равнодушно

6. Как Вы относитесь к рекламе в журналах?

Отношусь положительно

Отношусь отрицательно

Отношусь равнодушно

7. Как Вы относитесь к рекламе в справочниках, телефонных книгах и т.д.?

Отношусь положительно

Отношусь отрицательно

Отношусь равнодушно

8. Как Вы относитесь к рекламным каталогам?

Отношусь положительно

Отношусь отрицательно

Отношусь равнодушно

9. Как Вы относитесь к электрифицированной рекламе (панно с неподвижным или бегущей надписью)?

Отношусь положительно

Отношусь отрицательно

Отношусь равнодушно

10. Как Вы относитесь к рекламе на транспорте и в салонах транспортных средств?

Отношусь положительно

Отношусь отрицательно

Отношусь равнодушно

11. Как Вы относитесь к вывескам, знакам, плакатам и т.п. в торговом зале магазинов?

Отношусь положительно

Отношусь отрицательно

Отношусь равнодушно

12. Как Вы относитесь к рекламным сувенирам авторучки, папки, линейки и др.)?

Отношусь положительно

Отношусь отрицательно

Отношусь равнодушно

13. Как Вы относитесь к рекламе на бигбордах на дорогах города и области?

Отношусь положительно

Отношусь отрицательно

Отношусь равнодушно

14. Как Вы относитесь к рекламе на телевидении?

Отношусь положительно

Отношусь отрицательно

Отношусь равнодушно

15. Как Вы относитесь к рекламе, присылаемой по почте?

Отношусь положительно

Отношусь отрицательно

Отношусь равнодушно

16. Ваш пол?

МУЖСКОЙ

ЖЕНСКИЙ

Благодарим Вас за сотрудничество!!!

На данном этапе следует провести проверку соответствия вопросов разработанной анкеты вопросам, требующим решения.

Таблица 2- Проверка соответствия вопросов анкеты вопросам, требующим решения

|  |
| --- |
| Вопросы анкеты |
| 1. Насколько известной является потенциальным потребителям шампунь против перхоти Head & Shoulders | 2. Является ли шампунь против перхоти Head & Shoulders одним из лидеров продаж на рынке Харькова? | 3. На какие виды средств передачи рекламы потребители прежде всего обращают внимание и каким образом на них реагируют? | 4. Каков основной мотив приобретения нового, еще неизвестного потребителю шампуня против перхоти? | 5. Выяснить, какая зависимость существует между полом потребителя и видами средств передачи рекламы к которым он относится положительно | 6. Выяснить, какая зависимость существует между полом потребителя и основным для него мотивом |
| 1. Какие марки шампуней против перхоти из нижеперечисленных Вам известны | Простое табулирование |  |  |  |  |  |
| 2. Каким из нижеперечисленных шампуней против перхоти Вы пользуетесь чаще всего?  |  | Простое табулирование |  |  |  |  |
| 3. Что может побудить Вас приобрести шампунь против перхоти, которым Вы ранее ни разу не пользовались?  |  |  | Простое табулирование | Простое табулирование |  | Перекрестное табулирование (16 - 3)  |
| 4. Как Вы относитесь к лично вручаемым рекламным материалам (листовки и т.п.)? |  |  | Простое табулирование |  |  Перекрестное табулирование ( 5 - 15 и 16)  |  |
| 5. Как Вы относитесь к рекламе в газетах? |  |  | Простое табулирование |  |  |
| 6. Как Вы относитесь к рекламе в журналах? |  |  | Простое табулирование |  |  |
| 7. Как Вы относитесь к рекламе в справочниках, телефонных книгах и т.д.? |  |  | Простое табулирование |  |  |
| 8. Как Вы относитесь к рекламным каталогам? |  |  | Простое табулирование |  |  |
| 9. Как Вы относитесь к эликтрифицированной рекламе (панно с неподвижным или бегущей надписью)? |  |  | Простое табулирование |  |  |
| 10. Как Вы относитесь к рекламе на транспорте и в салонах транспортных средств? |  |  | Простое табулирование |  |  |
| 11. Как Вы относитесь к вывескам, знакам, плакатам и т.п. в торговом зале магазинов? |  |  | Простое табулирование |  |  |
| 12. Как Вы относитесь к рекламным сувенирам авторучки, папки, линейки и др.)? |  |  | Простое табулирование |  |  |
| 13. Как Вы относитесь к рекламе на бигбордах на дорогах города и области? |  |  | Простое табулирование |  |  |
| 14. Как Вы относитесь к рекламе на телевидении? |  |  | Простое табулирование |  |  |
| 15. Как Вы относитесь к рекламе, присылаемой по почте? |  |  | Простое табулирование |  |  |
| 16. Ваш пол? |  |  |  |  | Перекрестное табулирование (16 - 3)  |

Таким образом мы определили, что представленные в анкете вопросы соответствуют поисковым вопросам.

## 1.4.5 Выбор метода анализа информации

В курсовом проекте рекомендуется использовать простые методы статистического анализа, а также методы простой и перекрестной табуляции, следовательно, с использованием именно этих методов и будет проводиться анализ собранной информации.

## 1.5 Организация сбора информации

Сбор первичной информации предполагает не просто сбор фактов, а сбор данных, позволяющих дать ответы на поисковые вопросы относительно проблемы.

Этот этап является важным, и зачастую наиболее трудоемким этапом маркетингового исследования.

От качества собранной информации зависит надежность выводов, которые впоследствии будут сделаны и качество сделанных на их основе рекомендаций.

Этот этап состоит в проведении опроса респондентов во внеурочное для меня время в месте сосредоточения целевой группы потребителей, определенной в предыдущих разделах курсового проекта.

## 1.6 Запись, проверка и первичная обработка информации

Этот этап имеет целью перепроверку каждого заполненного вопросника, что предполагает: исключение анкет, заполненных респондентами, не относящимися к целевой группе, явно неполных или небрежно и неразборчиво заполненных; проверку читаемости ответов и группировка близких ответов на открытые вопросы; проверку содержательной идентичности ответов и соблюдения порядка их следования; решение проблемы отсутствующих или уклончивых ответов.

В процессе перепроверки выяснили, что все анкеты были заполнены корректно. Далее следует произвести кодировку данных вопросников. Кодировка вопросников имеет целью придать собранной информации форму, совместимую с процедурами обработки и анализа информации. в данном случае речь идет о присвоении идентификационного номера каждому возможному ответу.

Получаем следующую книгу кодов:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Переменная | Код категории |
| \_\_ | Номер анкеты (V 1)  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| 1 | Известные респонденту шампуни против перхоти (V 2)  |  *Head & Shoulders**Pantene Pro - V**Dove**Clear vita ABE**Chisana**C: EHKO**Elseve**Echosline**Nivea**Gliss Kur**Palmolive**Clairol Herbal Essences**Shamtu**Schauma**Fructis**Londial**Salon**Другие* |
| 2 | Наиболее часто покупаемый респондентом шампунь против перхоти (V 3)  |  *Head & Shoulders**Pantene Pro - V**Dove**Clear vita ABE**Chisana**C: EHKO**Elseve**Echosline**Nivea**Gliss Kur**Palmolive**Clairol Herbal Essences**Shamtu**Schauma**Fructis**Londial**Salon**Другие* |
| 3 | Основной мотив при покупке нового, еще неизвестного потребителю шампуня против перхоти (V 4)  | *Новизна продукции**Советы родственников, друзей, знакомых**Мнение известных личностей (например, звезд эстрады и кино)**Престижность торговой марки**Рассказ об испытаниях товара и улучшении его ради положительного эффекта**Демонстрация фотографии, где сравнивается состояние волос до и после применения средства**Ваш вариант**Ничего из вышеперечисленного* |
| 4 | Каково отношение респондента к лично вручаемым рекламным материалам (листовки и т.п.) (V 5)  |  *Отношусь положительно**Отношусь отрицательно**Отношусь равнодушно* |
| 5 | Каково отношение респондента к рекламе в газетах (V 6)  |  *Отношусь положительно**Отношусь отрицательно**Отношусь равнодушно* |
| 6 |  Каково отношение респондента к рекламе в журналах (V 7)  |  *Отношусь положительно**Отношусь отрицательно*Отношусь равнодушно |
| 7 | Каково отношение респондента к рекламе в справочниках, телефонных книгах и т.д. (V 8)  | *Отношусь положительно**Отношусь отрицательно**Отношусь равнодушно* |
| 8 | Каково отношение респондента к рекламным каталогам (V 9)  | *Отношусь положительно**Отношусь отрицательно**Отношусь равнодушно* |
| 9 | Каково отношение респондента к электрифицированной рекламе (V 10)  | *Отношусь положительно**Отношусь отрицательно*Отношусь равнодушно |
| 10 | Каково отношение респондента к рекламе на транспорте и в салонах транспортных средств (V11)  | *Отношусь положительно**Отношусь отрицательно**Отношусь равнодушно* |
| 11 | Каково отношение респондента к вывескам, знакам, плакатам и т.п. в торговом зале (V 12)  | *Отношусь положительно**Отношусь отрицательно**Отношусь равнодушно* |
| 12 | Каково отношение респондента к рекламным сувенирам (V 13)  | *Отношусь положительно**Отношусь отрицательно**Отношусь равнодушно* |
| 13 | Каково отношение респондента к внешней рекламе (V 14)  | *Отношусь положительно**Отношусь отрицательно**Отношусь равнодушно* |
| 14 | Каково отношение респондента к телевизионной рекламе (V15)  | *Отношусь положительно**Отношусь отрицательно**Отношусь равнодушно* |
| 15 | Каково отношение респондента к рекламе, присылаемой по почте (V 16)  | *Отношусь положительно**Отношусь отрицательно**Отношусь равнодушно* |
| 16 | Пол респондента (V 17)  | *МУЖСКОЙ**ЖЕНСКИЙ* |

## 1.7 Анализ и интерпретация информации

После кодирования и записи информации на определенных носителях неизбежно возникает необходимость использования элементарных методов статистического анализа, из которых основными являются следующие:

группировка данных в таблицы (простое табулирование):

*1. Какие марки шампуней против перхоти из нижеперечисленных Вам известны.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов,% |
| *Head & Shoulders* | 40 | 100 |
| *Pantene Pro - V* | 38 | 95 |
| *Dove* | 35 | 87,5 |
| *Clear vita ABE* | 34 | 85 |
| *Chisana* | 20 | 50 |
| *C: EHKO* | 15 | 37,5 |
| *Elseve* | 17 | 42,5 |
| *Echosline* | 10 | 25 |
| *Nivea* | 25 | 62,5 |
| *Gliss Kur* | 24 | 60 |
| *Palmolive* | 23 | 57,5 |
| *Clairol Herbal Essences* | 27 | 67,5 |
| *Shamtu* | 30 | 75 |
| *Schauma* | 30 | 75 |
| *Fructis* | 28 | 70 |
| *Londial* | 29 | 72,5 |
| *Salon* | 20 | 50 |
| *Другие* | 0 | 0 |

Таким образом ответ на 1 поисковый вопрос: *Head & Shoulders* известен 100% респондентов и никаких дополнительных мероприятий, направленных на оповещение потребителей о существовании данного продукта.

*2. Каким из нижеперечисленных шампуней против перхоти Вы пользуетесь чаще всего?*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов,% |
| *Head & Shoulders* | 8 | 20 |
| *Pantene Pro - V* | 5 | 12,5 |
| *Dove* | 3 | 7,5 |
| *Clear vita ABE* | 5 | 12,5 |
| *Chisana* | 1 | 2,5 |
| *C: EHKO* | 1 | 2,5 |
| *Elseve* | 2 | 5 |
| *Echosline* | 0 | 0 |
| *Nivea* | 2 | 5 |
| *Gliss Kur* | 2 | 5 |
| *Palmolive* | 2 | 5 |
| *Clairol Herbal Essences* |  2 | 5 |
| *Shamtu* | 2 | 5 |
| *Schauma* | 2 | 5 |
| *Fructis* | 2 |  5 |
| *Londial* | 1 | 2,5 |
| *Salon* | 0 | 0 |
| *Другие* | 0 | 0 |
| Всего | 40 | 100 |

Таким образом ответ на 2 поисковый вопрос: *Head & Shoulders* является лидером

продаж на рынке Харькова т.к именно его чаще всего приобретают покупатели шампуней против перхоти.

*3. Что может побудить Вас приобрести шампунь против перхоти, которым Вы ранее ни разу не пользовались?*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов,% |
| *Новизна продукции* | 10 | 25 |
| *Советы родственников, друзей, знакомых* | 5 | 12,5 |
| *Мнение известных личностей (например, звезд эстрады и кино* | 7 | 17,5 |
| *Престижность торговой марки* | 3 | 7,5 |
| *Рассказ об испытаниях товара и улучшении его ради положительного эффекта* | 9 | 22,5 |
| *Демонстрация фотографии, где сравнивается состояние волос до и после применения средства* | 5 | 12,5 |
| *Ваш вариант* | 0 | 0 |
| *Ничего из вышеперечисленног* | 1 | 2,5 |
| Всего | 40 | 100 |

Таким образом ответ на 3 поисковый вопрос: для потребителей наиболее важными мотивами при покупке нового шампуня являются: новизна продукции, мнение известных личностей и рассказ об испытаниях товара и улучшении его ради положительного эффекта.

*4. Как Вы относитесь к лично вручаемым рекламным материалам (листовки и т.п.)?*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов,% |
| *Отношусь положительно* | 15 | 37,5 |
| *Отношусь отрицательно* | 20 | 50 |
| *Отношусь равнодушно* | 5 | 12,5 |
| Всего | 40 | 100 |

*5. Как Вы относитесь к рекламе в газетах?*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов,% |
| *Отношусь положительно* | 10 | 25 |
| *Отношусь отрицательно* | 10 | 25 |
| *Отношусь равнодушно* | 20 | 50 |
| Всего | 40 | 100 |

*6. Как Вы относитесь к рекламе в журналах?*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов,% |
| *Отношусь положительно* | 20 | 50 |
| *Отношусь отрицательно* | 10 | 25 |
| *Отношусь равнодушно* | 10 | 25 |
| Всего | 40 | 100 |

*7. Как Вы относитесь к рекламе в справочниках, телефонных книгах и т.д.?*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов,% |
| *Отношусь положительно* | 5 | 12,5 |
| *Отношусь отрицательно* | 7 | 17,5 |
| *Отношусь равнодушно* | 28 | 70 |
| Всего | 40 | 100 |

*8. Как Вы относитесь к рекламным каталогам?*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов,% |
| *Отношусь положительно* | 7 | 17,5 |
| *Отношусь отрицательно* | 6 | 15 |
| *Отношусь равнодушно* | 27 | 67,5 |
| Всего | 40 | 100 |

*9. Как Вы относитесь к электрифицированной рекламе (панно с неподвижным или бегущей надписью)?*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов,% |
| *Отношусь положительно* | 10 | 25 |
| *Отношусь отрицательно* | 10 | 25 |
| *Отношусь равнодушно* | 20 | 50 |
| Всего | 40 | 100 |

*10. Как Вы относитесь к рекламе на транспорте и в салонах транспортных средств?*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов,% |
| *Отношусь положительно* | 20 | 50 |
| *Отношусь отрицательно* | 5 | 12,5 |
| *Отношусь равнодушно* | 15 | 37,5 |
| Всего | 40 | 100 |

*11. Как Вы относитесь к вывескам, знакам, плакатам и т.п. в торговом зале магазинов?*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов,% |
| *Отношусь положительно* | 5 | 12,5 |
| *Отношусь отрицательно* | 10 | 25 |
| *Отношусь равнодушно* | 25 | 62,5 |
| Всего | 40 | 100 |

*12. Как Вы относитесь к рекламным сувенирам авторучки, папки, линейки и др.)?*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов,% |
| *Отношусь положительно* | 20 | 50 |
| *Отношусь отрицательно* | 9 | 22,5 |
| *Отношусь равнодушно* | 11 | 27,5 |
| Всего | 40 | 100 |

*13. Как Вы относитесь к рекламе на бигбордах на дорогах города и области?*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов,% |
| *Отношусь положительно* | 19 | 47,5 |
| *Отношусь отрицательно* | 6 | 15 |
| *Отношусь равнодушно* | 15 | 37,5 |
| Всего | 40 | 100 |

*14. Как Вы относитесь к рекламе на телевидении?*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов,% |
| *Отношусь положительно* | 19 | 47,5 |
| *Отношусь отрицательно* | 6 | 15 |
| *Отношусь равнодушно* | 15 | 37,5 |
| Всего | 40 | 100 |

*15. Как Вы относитесь к рекламе, присылаемой по почте?*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов,% |
| *Отношусь положительно* | 5 | 12,5 |
| *Отношусь отрицательно* | 5 | 12,5 |
| *Отношусь равнодушно* | 30 | 65 |
| Всего | 40 | 100 |

Таким образом, проанализировав ответы на вопросы № 4 - 15 я могу дать следующий ответ на 4 поисковый вопрос: к лично вручаемым средствам передачи рекламы (листовкам и т.п.) большинство респондентов относится отрицательно; к рекламе в газетах большинство респондентов относятся равнодушно; к рекламе в журналах большинство респондентов относятся положительно; к рекламным каталогам большинство респондентов равнодушны; к электрифицированной рекламе большинство потребителей равнодушны; к рекламе на транспорте и внутри него большинство респондентов относятся положительно; к вывескам, знакам, плакатам и т.п. в торговом зале магазинов большинство респондентов относятся равнодушно; к рекламным сувенирам (авторучки, папки, линейки и др.) большинство респондентов относятся положительно; к рекламе на бигбордах на дорогах города и области большинство респондентов относятся положительно; к рекламе на телевидении большинство респондентов относятся положительно; крекламе, присылаемой по почте большинство респондентов относятся равнодушно.

*17. Ваш пол?*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов,% |
| МУЖСКОЙ |  15 | 37,5 |
| ЖЕНСКИЙ | 25 | 62,5  |
| Всего | 40 | 100 |

Среди опрошенных респондентов оказалось 62,5% женщин и 37,5% мужчин.

Для ответа на оставшиеся поисковые вопросы следует применить метод перекрестной табуляции.

Прежде всего выясним какова зависимость между полом респондента и видами средств передачи рекламы к которым он относится положительно.

|  |  |
| --- | --- |
| Виды средств передачи рекламной информации | Пол |
| МУЖСКОЙ | ЖЕНСКИЙ | Всего ответов |
| *лично вручаемые рекламные материалы* | 6 4015 | 9 6022,5 | 15 10037,5  |
| *реклама в газетах* | 6 6015 | 4 4010 | 10 10025  |
| *реклама в журналах* | 6 3015 | 14 7035 | 20 10050 |
| *реклама в справочниках, телефонных книгах и т.д.*  | 2 405 | 3 607,5 | 5 10012,5 |
| *рекламные каталоги* | 2 295 | 5 7112,5 | 7 10017,5 |
| *электрифицированная реклама* | 6 6015 | 4 4010 | 10 10025 |
| *реклама на транспорте и в салонах транспортных средств* | 15 7537,5 | 5 2512,5 | 20 10050 |
| *вывески, знаки, плакаты и т.п. в торговом зале магазинов* | 0 00  | 5 10012,5 | 5 10012,5 |
| *рекламные сувениры (авторучки, папки, линейки и др.)*  | 10 5025 | 10 5025 | 20 10050 |
| *реклама на бигбордах* | 15 7937,5 | 4 2110 | 19 10047,5 |
| *реклама на телевидении* | 4 2110 | 15 7937,5 | 19 10047,5 |
| *реклама, присылаемая по почте* | 1 202,5  | 4 8010 | 5 10012,5 |
| Всего | 73 504182,5  | 82 696205 | 155 1200387,5  |

Таким образом я могу дать следующий ответ на 5 поисковый вопрос:

женщины обращают больше всего внимания на рекламу в журналах, на телевидении, а также на лично вручаемые рекламные материалы и на рекламные сувениры;

мужчины обращают больше всего внимания на рекламу на бигбордах и транспорте, а также на рекламные сувениры.

|  |  |
| --- | --- |
| Основной мотив |  Пол |
| МУЖСКОЙ | ЖЕНСКИЙ | Всего ответов |
| *Новизна продукции* | 6 6015 | 4 4010 | 10 10025 |
| *Советы родственников, друзей, знакомых* | 3 607,5 | 2 405  | 5 10012,5 |
| *Мнение известных личностей (например, звезд эстрады и кино)*  | 2 295 | 5 7112,5 | 7 10017,5 |
| *Престижность торговой марки* | 1 332,5 | 2 675 | 3 1007,5 |
| *Рассказ об испытаниях товара и улучшении его ради положительного эффекта* | 4 4410 | 5 5612,5 | 9 10022,5 |
| *Демонстрация фотографии, где сравнивается состояние волос до и после применения средства* | 4 8010 | 1 202,5 | 5 10012,5 |
| *Ваш вариант* | 0 | 0 | 0 |
| *Ничего из вышеперечисленного* | 0 | 1 1002,5 | 1 1002,5 |
| Всего | 20 30650 | 20 39450 | 40 700100 |

Таким образом на 6 поисковый вопрос я могу дать следующий ответ:

для мужчин основными мотивами покупки ранее неизвестной продукции являются новизна продукции, рассказ об испытаниях товара и улучшении его ради положительного эффекта*,* демонстрация фотографии, где сравнивается состояние волос до и после применения средства;

для женщин же этими основными мотивами являются: мнение известных личностей (например, звезд эстрады и кино), рассказ об испытаниях товара и улучшении его ради положительного эффекта и новизна продукции.

## 2. Выводы и рекомендации

Выводы и рекомендации:

женщины обращают больше всего внимания на рекламу в журналах, на телевидении, а также на лично вручаемые рекламные материалы и на рекламные сувениры;

мужчины обращают больше всего внимания на рекламу на бигбордах и транспорте, а также на рекламные сувениры.

для мужчин основными мотивами покупки ранее неизвестной продукции являются новизна продукции, рассказ об испытаниях товара и улучшении его ради положительного эффекта*,* демонстрация фотографии, где сравнивается состояние волос до и после применения средства;

для женщин же этими основными мотивами являются: мнение известных личностей (например, звезд эстрады и кино), рассказ об испытаниях товара и улучшении его ради положительного эффекта и новизна продукции.

Таким образом на основе 4 вышеперечисленных фактов, которые были выяснены при проведении маркетингового исследования, я могу дать следующие рекомендации.

Основной акцент при выборе видов средств передачи рекламы следует делать на телевизионную рекламу, рекламу в журналах, рекламу на транспорте и в салонах транспортных средств а также на рекламные сувениры и рекламу на бигбордах.

Также исходя из предыдущих разделов работы можно дать рекомендации на бигбордах, транспорте и сувенирах следует указывать информацию о новизне средства и об улучшениях его ради положительного эффекта. В телевизионной рекламе, в журналах и на лично вручаемой рекламе (листовки) следует акцентировать внимание на мнения известных личностей (например, звезд эстрады и кино) и демонстрацию фотографий, где сравнивается состояние волос до и после применения средства. Такой вариант распределения информации будет исходя из результатов проведенного исследования давать оптимальные для компании результаты.

## Список литературы

1. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Уч. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 320с.

2. Голубков Е. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика (2-е изд). - М.: Финпресс, 2000. - 446 с.

3. Косенков С.І. Маркетинговi дослiдження. - К.: Скарби, 2004. - 464 с.

4. Маркетингові дослідження. Навч.-метод. посіб. / за ред. А. Войчака - Київ.: КНЕУ, 2001. - 106 с.

5. Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования. - К.: Наук. думка, 1995. - 145с.

6. Полторак В.А. Маркетинговые исследования: методы и технологии. - Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998. - 136 с.

7. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. - К.: Наукова думка, 1998. - 256 с.

8. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2001. - 752 с.