**Оглавление**

1. Методы маркетинговых исследований.

2. Фокус-группы

3. Личное интервью (face-to-face)

4. Телефонный опрос

5. Почтовый опрос

**1. Методы маркетинговых исследований**

Методы маркетинговых исследований в первую очередь делятся на методы сбора первичных и методы сбора вторичных данных. Вторичные данные - информация, собранная когда-либо для каких-либо целей,- не связанных с текущей задачей. Вторичная информация - это те данные, которые уже были собраны (вами или кем-то другим) для решения других задач, но которые можно частично использовать и для разрешения стоящей перед вами в настоящий момент проблемы.

Основные достоинства вторичной информации — она дешево стоит, и доступ к ней можно получить сравнительно легко и быстро. Основные недостатки связаны с тем, что вторичная информация собиралась для решения другой проблемы. Соответственно, она, скорее всего, будет устаревшей, неполной, не иметь прямого отношения к решаемой проблеме, ненадежной (особенно это относится к российским источникам вторичной информации, в которых порой значения одного и того же параметра в разных источниках различаются, чуть ли не на порядок). Тем не менее, приведем совет весьма известного автора, с мнением которого в данном случае мы полностью согласны: «Всегда начинайте с вторичной информации, и только когда она исчерпана или отдача от ее использования сокращается, переходите к первичным данным» (Черчилль Г.А. «Маркетинговые исследования»).

Перейдем к методам сбора вторичной информации. Для того чтобы получить обзор вторичной информации, необходимо определить возможные источники необходимой вам информации. Эта информация может содержаться как во внутренних, так и во внешних источниках. К внутренним источникам информации относятся внутренние отчеты вашей компании, беседы с сотрудниками, отчеты о продажах, бухгалтерские и финансовые отчеты, жалобы и предложения потребителей и т. п. Внешние источники информации — это средства массовой информации, выпускаемые различными организациями, бюллетени, публикации исследовательских и консалтинговых фирм, статистические сборники; масса ценной информации находится в сети Internet — тематические и отраслевые сайты, сайты конкурирующих компаний. Изучить все выбранные источники информации, проанализировать их содержание и выбрать нужную вам информацию. Подготовить итоговый отчет.

Первичные данные — информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы. Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые mix - методики.

Качественное исследование отвечает на вопросы «как» и «почему». Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач. Основные методы качественных исследований: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола.

**2. Фокус-группы**

Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам. Фокус-группа проходит в виде группового обсуждения интересующего исследователя вопроса; в ходе этого обсуждения участники группы, не скованные рамками стандартного интервью, могут свободно общаться друг с другом и выражать свои чувства и эмоции. Для участия в фокус-группе отбираются 6-12 человек — наиболее «типичные» представители интересующей исследователя группы людей, однородные по своим демографическим и социально-экономическим характеристикам, а также по жизненному опыту и заинтересованности в изучаемом вопросе.

В течение полутора-трех часов подготовленный ведущий (модератор) руководит разговором, который проходит вполне свободно, но по конкретной схеме (topic guide, подготовленный до начала обсуждения).

Фокус-группа обычно проходит в специально оборудованном помещении с односторонним зеркалом (из-за которого представители заказчика могут наблюдать за ходом фокусгруппы, не выдавая своего присутствия). Все происходящее записывается на видео - и аудиопленку. После завершения обсуждения аудио- и видео-записи анализируются, и составляется отчет. Как правило, в рамках одного исследования проводятся 3-4 фокус-группы. Фокус-группу проводит квалифицированный специалист, задача которого — понять отношение участников фокусгруппы к обсуждаемым вопросам. Он должен иметь навыки управления группой, а также общие знания в области психологии и маркетинга. Применение: генерация новых идей (разработка новых товаров/услуг, упаковки, рекламы и т. п.); изучение разг-ворного словаря потребителей и особенностей их восприятия (для составления анкет, разработки текста рекламы); оценка новых товаров, рекламы, упаковки, имиджа компании и т. п.; получение предварительной информации по интересующей теме (перед определением конкретных целей маркетингового исследования) прояснение данных, полученных в ходе количественного исследования; ознакомление с запросами потребителей и мотивами их поведения. Среди недостатков данного метода следует отметить: возможную нерепрезентативность (мнения, высказанные членами фокус-группы, нельзя считать мнением всех потребителей); субъективную интерпретацию полученных результатов (которая, впрочем, всегда присутствует в качественных методах исследований). К числу достоинств фокус-групп можно отнести: максимальную возможность для свободной генерации новых идей; разнообразие направлений использования данного метода; возможность изучать респондентов, которые в более формальной ситуации не поддаются изучению; возможность для заказчика принимать участие на всех этапах исследования.

**3. Личное интервью (face-to-face)**

Личное интервью — опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом. Личные интервью различаются: по типу респондентов: интервью с физическими и юридическими лицами, экспертами; по месту проведения: дома, в офисе, в местах продаж товаров. Проведение личного интервью включает в себя несколько этапов: разработка и тиражирование анкет; формирование выборки: выборка может быть репрезентативной (полностью соответствующей по своим характеристикам генеральной совокупности, но меньше по размерам) либо целевой (когда опрашиваются только люди, соответствующие определенным критериям); подготовка интервьюеров; полевое исследование и контроль качества: непосредственно опрос респондентов происходит при личной беседе, в отсутствие посторонних лиц, не участвующих в анкетировании. В случае необходимости респонденту предъявляются рисунки, фотографии товара. Ответы респондента заносит в анкету интервьюер; обработка анкет, построение диаграмм, таблиц и распределений: данные, полученные от респондентов, подвергаются статистической обработке и анализу; аналитическое описание результатов интервью: по результатам опроса заказчику предоставляется отчет, содержащий графики и таблицы с распределениями ответов различных групп потребителей на вопросы исследовательской анкеты, а также основные выводы.

Личное интервью является надежным методом изучения потребительских предпочтений. Оно незаменимо в том случае, когда необходимо представление респонденту значительного объема наглядной информации. Личное интервью чаще всего используется для: изучения потребителей (определение портрета и описание поведения потребителей, изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям, сегментирование потребителей и выбор целевого рынка); изучения рынка (определение объема и долей рынка, его характеристик и тенденций развития); разработки комплекса маркетинга (поиск незанятых ниш и разработка нового продукта, оценка соответствия существующего продукта требованиям рынка, определение оптимальной цены, тестирование рекламных материалов, исследование коммуникационных каналов, оценка эффективности рекламной кампании, изучение каналов распределения).

Основные недостатки личного опроса: высокая стоимость; присутствует влияние интервьюера на респондентов; требуется большая команда квалифицированных интервьюеров; довольно сложно обеспечить должный уровень контроля за работой интервьюеров.

Основные достоинства личного опроса: есть возможность продемонстрировать продукт, рекламный модуль, логотип и другие визуальные материалы; сравнительно легко удерживать внимание респондента в течение долгого времени - возможно проведение довольно длительного интервью; появляется возможность слушать живую речь и комментарии респондента; незначительное число отказов от интервью со стороны респондентов; легко задавать сложные вопросы, так как интервьюер может дополнительно разъяснить респонденту непонятый вопрос.

**4. Телефонный опрос**

Один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам. Телефонные интервью различаются по типу респондентов: интервью с физическими лицами; интервью с юридическими лицами.

Проведение телефонного интервью включает в себя несколько этапов: разработка анкет; формирование выборки: выборка может быть репрезентативной (полностью соответствующей по своим характеристикам генеральной совокупности, но меньше по размерам) либо целевой (когда опрашиваются только люди, соответствующие определенным критериям). Поиск респондентов, необходимых для опроса, ведется по списку телефонных номеров. Список телефонных номеров разных АТС составляется, как правило, специальной компьютерной программой заранее, с определенным шагом, в зависимости от размера выборки; подготовка интервьюеров; полевое исследование и контроль качества. Телефонный опрос проводится специально подготовленными интервьюерами, которые заносят ответы респондента в анкету (печатную либо электронную, на экране монитора); обработка анкет, построение диаграмм, таблиц и распределений: данные, полученные от респондентов, подвергаются статистической обработке и анализу; аналитическое описание результатов интервью: по результатам опроса заказчику предоставляется отчет, содержащий графики и таблицы с распределениями ответов различных групп потребителей на вопросы исследовательской анкеты, а также основные выводы.

Проведение телефонных интервью по репрезентативной выборке возможно только в тех населенных пунктах, где уровень телефонизации более 75 процентов. В противном случае полученная информация будет недостоверна. Как правило, в ходе телефонного опроса изучается уровень знания марки, уровень потребления марки, лояльность марке. В ходе телефонного опроса имеется возможность получать оперативную информацию о реакции рынка и потребителей на действия предприятия и его конкурентов. Телефонный опрос позволяет без больших финансовых затрат проводить замеры рынка до, во время и после проведения рекламной кампании и путем сопоставления их результатов оценивать эффективность рекламных мероприятий.

В случае проведения телефонного опроса юридических лиц имеется возможность получать оперативную информацию по вопросам, на которые могут ответить в организациях работники невысокого ранга (секретарь, помощник, оператор и т. п.).

Основные недостатки телефонного опроса: небольшая длительность: средняя продолжительность интервью не должна составлять более 15 минут. Поэтому с помощью телефона невозможно собрать глубинную информацию или мнения респондентов по широкому кругу вопросов; ограничения по числу и сложности вопросов в интервью; невозможность предъявления респондентам визуальной информации; при телефонном опросе юридических лиц практически невозможно получить достоверную информацию по некоторым вопросам, особенно если они касаются доходов фирмы, ее поставщиков и клиентов; телефонные опросы, как правило, не подходят для опроса руководителей высокого ранга (генеральный директор, коммерческий директор). Основные достоинства телефонного опроса: относительная дешевизна (по сравнению с другими методами); оперативность получения данных; возможность контролировать работу интервьюеров.

**5. Почтовый опрос**

Метод заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки. Разновидностью почтового опроса является прессовый опрос. Его отличие заключается в том, что анкета не рассылается, а печатается в каком-либо издании. Прессовый опрос обычно используется в двух случаях: когда редакция хотела бы узнать мнение читателей о своем издании или когда через печатный орган выясняется отношение определенной группы населения к какой-либо актуальной и важной проблеме. В последнее время коммерческие фирмы совместно с периодическими изданиями стали проводить своеобразные рекламно-исследовательские акции. Проведение почтового опроса включает в себя несколько этапов: разработка и тиражирование анкет; формирование адресного списка рассылки; рассылка анкет; получение, обработка анкет, построение диаграмм, таблиц и распределений: данные, полученные от респондентов, подвергаются статистической обработке и анализу; аналитическое описание результатов опроса: по результатам опроса заказчику предоставляется отчет, содержащий графики и таблицы с распределениями ответов различных групп потребителей на вопросы исследовательской анкеты, а также основные выводы.

Основные недостатки почтового опроса: низкий процент возврата анкет. Обычно возврат анкет при почтовом опросе не превышает 30 —50 процентов; «самовыборка» респондентов: в зависимости от темы опроса в нем могут принять более активное участие либо молодежь, либо пенсионеры, либо домохозяйки и т. п.

Помимо этого, нередко в почтовом опросе участвуют люди, имеющие своеобразное отношение к исследуемой проблеме. Таким образом, при проведении почтового опроса есть реальная опасность получения «смещенной» информации.

Основные достоинства почтового опроса: дешевизна опроса: почтовый опрос является одним из самых дешевых методов сбора информации; простота организации опроса: нет необходимости в подготовке большого штата интервьюеров и контроле за их работой; почтовый опрос позволяет опросить жителей самых отдаленных регионов, недоступных для проведения телефонных и личных опросов; время для заполнения анкеты выбирает сам респондент, а значит, он может спокойно разобраться со всеми сложными вопросами.

Опросный лист

|  |  |
| --- | --- |
| Известна ли Вам фирма «Т» | А)да  Б)нет |
| Вы считаете что фирма «Т» | А) очень крупная  Б) крупная  В) средняя  Г) мелкая |
| Вы считаете что фирма «Т» | А) известна всем  Б) известна определенному кругу покупателей  В) практически неизвестна |
| Ивестен ли Вам наш товар | А) да  Б) нет |
| На Ваш взгляд цена товара | А) высокая  Б) средняя  В) очень низкая |
| Оцените товар фирмы по 10 бальной шкале |  |
| Из каких источников вы узнали об этом товаре | А) газета  Б) телевидение  В) радио  Г) от друзей |
| Ваш пол | А) мужской  Б) женский |
| Ваш возраст | А) 18-25 лет  Б) 26-35 лет  В) 35-45 лет  Г) 45-60 лет  Д) свыше 60 лет |
| Как Вы оцениваете ваш ежемесячный доход | А) до 15 000 руб  Б) 15000-35000 руб.  В) свыше 35000 руб. |
| Вы проживаете | А) в городе  Б) поселке  В) деревне |

Фирма «Т» благодарит Вас за участие в опросе. Сдав заполненный лист продавцу в нашем магазине вы получите скидку 2.5 % на все купленные у нас товары.

**Список использованной литературы**

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие. - М.: ФА-ИР-ПРЕСС, 2004.

2. Андерсон К., Керр К. Менеджмент, ориентированный на потребителя. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.

3. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие. - М: Дело, 2000.

4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник. - М.: Экономика, 2005. -

5. Березин И.С. Маркетинговый анализ: Принципы и практика, российский опыт. - М.: Изд-во Эксмо, 2002.

6. Березин И.С. Практика исследования рынков. - М.: Бератор-Пресс, 2003 г.

7. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. - М.: ОАО Издательство "Экономика", ТОО "КоМаркт Лтд", 2007 г.

8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. - М.: Изд-во "Финпресс", 2005 г.

9. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Изд-во "Финпресс", 2006 г. с.

10. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. - М.: Дело, 2008 г.

11. Маслова Т.Д. Маркетинг. -М «Питер» 2008 г.