**Маркетинговые исследования**

**Теоретические аспекты маркетинговых исследований**

**1.1. Метод опросов. Классификация**

 Опросы – незаменимый прием получения информации о субъективном мире людей, их склонностях, мотивах деятельности, мнениях. Опрос позволяет мысленно моделировать любые нужные экспериментатору ситуации для того, чтобы выявить устойчивость склонностей, мотивов т. п. субъективных состояний отдельных лиц и общностей.

 Существует два больших класса опросных методов: интервью и анкетные опросы.

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

 Имеется множество разновидностей интервью. По содержанию беседы различают так называемые документальное интервью (изучение событий прошлого, уточнение фактов) и интервью мнений, цель которых – выявление оценок, взглядов, суждений; особо выделяются интервью со специалистами-экспертами, причем организация и процедура интервью с экспертами существенно отличаются от обычной системы опроса. По технике проведения существенно разнятся свободные, нестандартизованные и формализованные (а также полустандартизованные) интервью. Свободные интервью – это длительная беседа (несколько часов) без строгой детализации вопросов, но по общей программе («путеводитель интервью»). Такие интервью уместны на стадии разведки в формулятивном плане исследования. Стандартизованное интервью предполагает, как и формализованное наблюдение, детальную разработку всей процедуры, включая общий план беседы, последовательность и конструкцию вопросов, варианты возможных ответов.

 В зависимости от особенностей процедуры интервью может быть интенсивным («клиническим», т. е. глубоким, длящимся иногда часами) и фокусированным на выявление относительно узкого круга реакций опрашиваемого. Цель клинического интервью – получить сведения о внутренних побуждениях, мотивах, склонностях опрашиваемого, а фокусированного – извлечь информацию о реакциях субъекта на заданное воздействие.

 Так называемые ненаправленные интервью носят «терапевтический» характер. Инициатива течения беседы принадлежит здесь самому респонденту, интервью лишь помогает ему «излить душу».

 Наконец, по способу организации можно указать на групповые и индивидуальные интервью. Первые применяют относительно редко, это – планируемая беседа, в процессе которой исследователь стремится вызвать дискуссию в группе. Методика телевизионных встреч В. Познера напоминает данную процедуру. Сравнительно недавно в нашей практике начали пользоваться популярностью техники квазиинтервью в «фокус-группах». По существу интервьюер выступает здесь инициатором и ведущим групповой дискуссии по заданной проблеме. Телефонные интервью применяют для быстрого зондажа мнений.

 Опрос по анкете предполагает жестко фиксированный порядок, содержание и форму вопросов, ясное указание способов ответа, причем они регистрируются опрашиваемым либо наедине с самим собой (заочный опрос), либо в присутствии анкетера (прямой опрос).

 Анкетные опросы классифицируют прежде всего по содержанию и конструкции задаваемых вопросов. Различают открытые опросы, когда респонденты высказывают в свободной форме. В закрытом опросном листе все варианты ответов заранее предусмотрены. Полузакрытые анкеты комбинируют обе процедуры. Зондажный или экспресс-опрос применяется в обследованиях общественного мнения и содержит всего 3–4 пункта основной информации плюс несколько пунктов, связанных с демографическими и социальными характеристиками опрашиваемых. Опрос по почте отличают от анкетирования на месте: в первом случае ожидается возвращение опросного листа по заранее оплаченному почтовому отправлению, во втором – анкетер сам собирает заполненные листы. Групповое анкетирование отличается от индивидуализированного. В первом случае анкетируют сразу до 30-40 человек: анкетер собирает опрашиваемых, инструктирует их и оставляет для заполнения анкет, во втором – он обращается индивидуально к каждому респонденту. Организация «раздаточного» анкетирования, включая опросы по месту жительства, естественно, более трудоемка, чем, например, опросы через прессу, также широко используемые в нашей и зарубежной практике. Однако последние непредставительны в отношении определенных групп населения, так что скорее могут быть отнесены к приемам изучения общественного мнения читателей данных изданий. Наконец, при классификации анкет используют также многочисленные критерии, связанные с темой опросов. Среди прочих можно выделить следующие основные цели маркетинговых исследований: анализ спроса, анализ требования потребителя к товару, анализ перспектив рынка, анализ форм и методов торговли, анализ деятельности фирм-конкурентов, изучение фирм покупателей, исследование потенциальных возможностей фирмы, анализ конкурентоспособности продукции, анализ конкурентоспособности фирмы, оценка конкурентных возможностей фирмы и многое другое.

**1.2. Определение последовательности вопросов**

 Рассмотрим обычную последовательность смысловых разделов анкеты:

 1. Введение, в котором указано: кто (организация или научное учреждение) и для чего проводит опрос, как будут использованы данные; если требуется по содержанию вопросов, - гарантия анонимности информации, инструкция по заполнению анкеты и способе её возврата.

 Надо популярно объяснить цель опроса, не прибегая к «ученым словам», и так, чтобы заинтересовать респондента. Не следует писать во введении: «Нас интересует то-то». Такой оборот скорее вызывает неприязнь, чем желание помочь организаторам опроса. Лучше подчеркнуть активную позицию самого респондента, например: «Ваши суждения помогут улучшить работу в такой-то области» или «Ваши ответы позволят изучить такую-то проблему».

 Иногда в пространном введении подчеркивают особую значимость темы, цитируют официальные документы, тем самым оказывая давление на респондентов в том смысле, что как бы намекают на официальный характер опроса. Другая ошибка – заискивание перед респондентом: «Дорогой друг! Приглашаем тебя к беседе на тему…» и т. д. Респондент чувствует себя ребенком, к которому обращаются «взрослые дяди».

 Также нецелесообразно озаглавливать анкету, а тем более в конце анкеты указывать фамилии составителей. Название – фактор включения в действие социальных стереотипов, а фамилии составителей намекают респонденту НАТО, что его опрашивают не только в интересах общественных, но и каких-то личных, то и другое не способствует объективности информации.

 Указание организации, проводящей опрос, и целей исследования во введении вполне достаточно для того, чтобы создать деловую атмосферу.

 2. Вступительные вопросы выполняют две функции: заинтересовать респондента и максимально облегчить ему включение в работу. Поэтому в начале текста ни в коем случае не должны появляться трудные или беспокоящие вопросы. Наиболее удобны для этой цели вопросы сугубо событийного содержания: имеется ли дома телевизор, сколько телевизоров в семье, к какой фирме-изготовителю он относится и т. д.

 Нельзя начинать опрос с «паспортички», которая вообще тревожит некоторых людей. Сведения о демографических данных опрашиваемого полезно относить в заключение анкетного листа. Трудные вопросы, поставленные в начале, могут отпугнуть, и это приведет к отказу участвовать в опросе. Если же респондент уже включился в беседу, он будет склонен скорее закончить работу, чем прервать её на полпути.

 Наиболее острые или интимные вопросы располагают в последней трети листа.

 3. Основная часть. Необходимо учесть, что одни и те же вопросы, расположенные в разной последовательности, дадут разную информацию. Например, если сначала поставить вопрос об уровне удовлетворенности какой-то деятельностью (например, обслуживанием в торговом зале), а затем – вопросы на оценку частных особенностей деятельности (удовлетворенность быстротой обслуживания, вежливостью обслуживающего персонала и т. п.), то общие оценки будут влиять на частные, снижая (или, напротив, повышая) их независимо от специфики того или иного аспекта общей ситуации. Наблюдается, с одной стороны, стремление респондента психологически оправдать общую оценку и, с другой стороны, усиления действия эффекта «эха» (гало-эффект), т. е. многократного повторения одной и той же оценки, отнесенной к общей группе проблем.

 В таком случае следует частные вопросы ставить первыми, обобщающий – в конце соответствующего смыслового «блока», предваряя фразой: «А теперь просим Вас оценить в целом, в какой мере Вы удовлетворены …» и т. д. Это заставляет респондента более ответственно подойти к итоговой оценке, помогает разобраться в собственных настроениях.

 4. Заключительные вопросы по содержанию темы должны быть относительно нетрудными, так как надо учесть, что, работая с анкетой, люди постепенно утомляются. Здесь хороши шкалы оценок и другая информация в закрытых вариантах. Открытые вопросы, требующие пространных комментариев, располагают ближе к середине анкеты; как контроль они разрешаются и в конце, но не более одного-двух.

 5. «Паспортичка» занимает последнюю страницу. Она лаконична, не требует особого напряжения и свидетельствует о завершении опроса.

 6. Обычно в заключении выражается благодарность за сотрудничество в проведении опроса. Часто это повторная благодарность, так как во введении пишут: «Заранее благодарим Вас за сотрудничество».

 Динамика развития опроса – анкетного или интервью, - продолжительность которого варьирует в зависимости от цели и содержания исследования от десяти-пятнадцати минут до полутора-двух часов, в целом выглядит так (рис. 1.1): в первой половине опроса – плавный подъем, примерно 15% времени уделено «отдыху» (спад), затем около четверти времени самой напряженной работы (к этому моменту респондент включился в опрос и подготовлен к серьезному обдумыванию своих ответов) и резкое снижение трудностей в завершающей фазе.

Рис. 1.1. Последовательность стадий постановки вопросов по уровню их сложности (y) в процентах к общей длительности опроса (x):

I – плавный подъем; II – плавный спад;

 III – резкий подъем; IV – резкий спад

Обобщая вышеизложенное, определим основной принцип распределения вопросов по степени их трудности. Первые вопросы должны быть более простыми, далее следуют более сложные (желательно событийные, не оценочные), затем – еще сложнее (мотивационные), потом – спад (снова событийные, фактологические) и в конце – наиболее сложные вопросы (один-два), после чего – завершающая «паспортичка».

 Верстка анкеты должна отвечать требованиям простоты и удобства работы и для опрашиваемого, и для кодировщика.

**2. Разработка анкеты для выяснения важности торговой марки при выборе летней одежды для жителей города Новосибирска**

**Анкета**

 Уважаемые господа, убедительно просим Вас ответить на вопросы предоставленной анкеты. Ваши ответы будут использованы в маркетинговом исследовании рынка летней одежды, проводимом студентами Сибирского Университета Потребительской Кооперации в рамках учебного курса «Маркетинговые исследования».

1. Заботитесь ли Вы о своем внешнем виде?

1. Да.

2. Нет.

2. Какую роль в Вашем внешнем виде играет одежда?

|  |
| --- |
| Очень незначительную Очень значительную |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3. Назовите, пожалуйста, наиболее известные Вам марки летней одежды?

4. Отдаете ли Вы предпочтение одной торговой марке при покупке летней одежды?

1. Да.

2. Нет.

(Если нет, то переходите к вопросу №6)

5. Какую торговую марку при покупке летней одежды Вы предпочитаете?

6. Одежду из каких материалов Вы предпочитаете?

1. Натуральные материалы.

2. Полусинтетические материалы.

3. Синтетические материалы.

4. Не имею четких предпочтений.

7. Актуален ли для Вас ценовой ограничитель при покупке летней одежды?

1. Да.

2. Нет.

8. Какую денежную сумму Вы готовы потратить на один поход в магазин летней одежды?

1. До 800 рублей.

2. 800 – 2000 рублей.

3. 2000 – 5000 рублей.

4. свыше 5000 рублей.

9. Где Вы покупаете летнюю одежду?

1. Вещевой рынок.

2. Ярмарки, распродажи.

3. Магазины.

4. Фирменные магазины.

5. Бутики.

10. Перечислите в порядке убывания определяющие качества летней одежды?

1. Качество.

2. Торговая марка.

3. Внешний вид.

4. Стоимость.

5. Стиль.

6. Страна-изготовитель.

7. Удобство.

11. Какое утверждение больше всего соответствует Вашим представлениям?

|  |  |
| --- | --- |
| Утверждение | Вариант ответа |
| Встречают по одежке | Да | Нет |
| Марка определяет качество | Да | Нет |
| Не важно, где куплена одежда, главное – чтобы она хорошо «сидела» на человеке | Да | Нет |
| Одежда, внешность в человеке вообще не главное | Да | Нет |

Немного о себе:

12. Вы:

1. Мужчина.

2. Женщина.

13. Ваш возраст:

1. До 14 лет.

2. 15 – 18 лет.

3. 19 – 25 лет.

4. 26 – 30 лет.

5. 31 – 40 лет.

6. 41 – 55 лет.

7. старше 55 лет.

14. Ваш род деятельности:

1. Руководители-служащие

2. Научные работники

3. Студенты

4. Рабочие

5. Учащиеся

6. Домохозяйки

7. Пенсионеры

8. Безработные

15. Каков Ваш среднемесячный доход?

1. До 3000 рублей.

2. 3000 – 6000 рублей.

3. 6000 – 10000 рублей.

4. 10000 – 15000 рублей.

5. 15000 – 30000 рублей.

6. Свыше 30000 рублей.

Благодарим вас за оказанное внимание к вопросам анкеты и содействие студентам в проведении маркетингового исследования.

**Отчет о пилотаже анкеты**

 Проведенный пилотаж представленной анкеты на выборке из 10 человек показал пригодность данной анкеты для возможного маркетингового исследования. Небольшой объем вопросов анкеты позволяет быстро опрашивать респондентов без особого их утомления. В общем, вопросы хорошо разработаны и не составляют особых затруднений с ответом для опрашиваемых.

 Некоторую сложность представляет третий вопрос о наиболее известных марках одежды. Многие респонденты (7 из 10) затрачивают значительное время, припоминая известные им марки летней одежды. В дальнейшем исследовании возможно изменить форму ответа на данный вопрос, сделав его закрытым и предложив проранжировать несколько марок по степени их известности среди опрашиваемого населения. Однако необходимо также отметить, что затруднения с ответом на третий вопрос все же информативны: если респонденту не важна марка покупаемой одежды, то он и слабо информирован о наиболее известных торговых марках.

 Также некоторые затруднения вызывает 10 вопрос. Кроме того, что он является мотивационным, оказалось, что респондентам сложно удерживать в памяти и ранжировать 7 определяющих характеристик товара. Для упрощения возможно также изменить форму ответа на вопрос, предложив респондентам не ранжировать определяющие качества летней одежды, а лишь выбрать несколько наиболее значимых для себя.

**3. Составление макетов аналитических таблиц для записи результатов маркетингового исследования**

 Первые два вопроса не являются информативными и призваны для того, чтобы заинтересовать респондента, поэтому они не требуют разработки макетов аналитических таблиц.

Наиболее известные покупателям торговые марки

Таблица 3.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Известные торговые марки | Количество полученных ответов (частота) | Удельный вес к итогу, % |
| … |  |  |
| … |  |  |

Таблица 3.2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Отдает ли покупатель предпочтение какой-либо одной торговой марке | Количество полученных ответов (частота) | Удельный вес к итогу, % |
| Да |  |  |
| Нет |  |  |

Таблица 3.3

|  |  |
| --- | --- |
| Название торговой марки | Возраст покупателя, лет |
| До 14 | 15-18 | 19-25 | 26-30 | 31-40 | 41-55 | св.55 |
| час-тота | % | час-тота | % | час-тота | % | час-тота | % | час-тота | % | час-тота | % | час-тота | % |
| … |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| … |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Покупательские предпочтения относительно материала летней одежды

Таблица 3.4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Предпочитаемый материал для летней одежды | Количество полученных ответов (частота) | Удельный вес к итогу, % |
| Натуральные материалы |  |  |
| Полусинтетические материалы |  |  |
| Синтетические материалы |  |  |
| Нет четких предпочтений по материалу |  |  |

Актуальность ценового ограничителя для покупателя

Таблица 3.5

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Актуален ли ценовой ограничитель при покупке летней одежды для респондента | Количество полученных ответов (частота) | Удельный вес к итогу, % |
| Да |  |  |
| Нет |  |  |

Приемлемые ценовые интервалы для опрошенных потребителей

Таблица 3.6

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Денежную сумма, которую готов потратить потребитель на один поход в магазин летней одежды? | Количество полученных ответов (частота) | Удельный вес к итогу, % |
| До 800 рублей |  |  |
| 800 – 2000 рублей |  |  |
| 2000 – 5000 рублей |  |  |
| свыше 5000 рублей |  |  |

Актуальные места покупки летней одежды респондентами

Таблица 3.7

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Актуальные места покупки летней одежды респондентами | Количество полученных ответов (частота) | Удельный вес к итогу, % |
| Вещевой рынок |  |  |
| Ярмарки, распродажи |  |  |
| Магазины |  |  |
| Фирменные магазины |  |  |
| Бутики |  |  |

Зависимость места покупки летней одежды респондентами от их рода деятельности

Таблица 3.8

|  |  |
| --- | --- |
| Место покупки летней одежды | Род деятельности респондента |
| 1.Рук.-сл. | 2.Научн. раб. | 3.Сту-денты | 4.Рабо-чие | 5.Уча-щиеся | 6.Домо-хозяйки | 7.Пенси-онеры | 8.Безра-ботные |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Вещевой рынок |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ярмарки, распродажи |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Магазины |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Фирменные магазины |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Бутики |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Определяющие качества летней одежды

Таблица 3.9

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Качество, входящее в первую тройку по значимости | Количество полученных ответов (частота) | Удельный вес к итогу, % |
| Качество |  |  |
| Торговая марка |  |  |
| Внешний вид |  |  |
| Стоимость |  |  |
| Стиль |  |  |
| Страна-изготовитель |  |  |
| Удобство |  |  |

Таблица 3.10

|  |  |
| --- | --- |
| Качество, входящее в первую тройку по значимости | Возраст покупателя, лет |
| До 14 | 15-18 | 19-25 | 26-30 | 31-40 | 41-55 | св.55 |
| час-тота | % | час-тота | % | час-тота | % | час-тота | % | час-тота | % | час-тота | % | час-тота | % |
| Качество |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Торговая марка |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Внешний вид |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Стоимость |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Стиль |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Страна-изготовитель |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Удобство |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Таблица 3.11

|  |  |
| --- | --- |
| Качество, входящее в первую тройку по значимости | Среднемесячный доход покупателя, руб. |
| до 3000 | 3000 – 6000 | 6000 – 10000 | 10000 – 15000 | 15000 – 30000 | свыше 30000 |
| час-тота | % | час-тота | % | час-тота | % | час-тота | % | час-тота | % | час-тота | % |
| Качество |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Торговая марка |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Внешний вид |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Стоимость |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Стиль |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Страна-изготовитель |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Удобство |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Таблица 3.12

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Утверждение | Количество полученных ответов (частота) | Удельный вес к итогу, % |
| Встречают по одежке |
| Да |  |  |
| Нет |  |  |
| Марка определяет качество |
| Да |  |  |
| Нет |  |  |
| Не важно, где куплена одежда, главное – чтобы она хорошо «сидела» на человеке |
| Да |  |  |
| Нет |  |  |
| Одежда, внешность в человеке вообще не главное |
| Да |  |  |
| Нет |  |  |

**Библиографический список**

1. Герчикова И. Н. Методические рекомендации по организации маркетинговых исследований. – М., 1991.
2. Исследование рынка. Серия «Искусство управления приватизированным предприятием». – М.: Дело, 1996.
3. Князева И. В. Маркетинг: Учебно-методический комплекс для дистанционного обучения. – 2-е изд. – Новосибирск: СибАГС, 2002.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999.
5. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 1995.