## 1. Маркетинговые исследования

Типы маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований по изучению потребителей.

Цели проведения исследований потребителя.

План исследований.

Маркетинговые исследования – процесс сбора, анализа, хранения, доступа и использования различной информации, помогающей принимать решения в области маркетинга.

ТИПЫ МИ:

Полевые – связаны с получением информации от опрашиваемых (респондентов). Такая информация называется первичной.

"Кабинетные" – связаны с получением информации из различных отчетов: фирмы, конкурентов, поставщиков, государственных и общественных организаций, а также из СМИ, Интернет. Полученная таким образом информация называется вторичной.

Предмет маркетинговых исследований – это различные факторы макро и микросреды маркетинга:

Конкуренты

Товары конкурентов

Покупатели

Поставщики

Посредники

Цены

И т.п.

Этапы проведения МИ по изучению потребителей.

Формулировка целей исследования

Анализ внутренней отчётности

Анализ вторичных источников информации

Анализ внешних условий

План исследования

Определение состава выборки

Выбор метода коммуникации

Составление анкеты

Сбор информации

Проведение полевого исследования

Подготовка данных для ввода

Ввод данных

Анализ и интерпретация данных

Вывод результатов

Статистический анализ

Выводы и рекомендации

## 2. Цели проведения исследований потребителя

Цели – это вопросы в общей постановке, на которые мы хотим получить ответы или проверить правильность наших предположений.

Типы целей:

поисковые - сбор предварительной информации неформальными методами (маркетинговое путешествие, фокус группа, кабинетные иссл), позволяющими более точно сформулировать дальнейшие цели;

формализация качественной информации в количественную (сколько%% людей в выборке предпочитают разные торговые марки зубной пасты);

экспериментальные - установление причинно-следственной связи между явлениями (ответ на вопрос "почему? ")

Требования к целям:

Цели должны быть сформулированы в виде конкретных вопросов, на которые мы хотим получить ответы.

Цели должны быть измеримы.

Анализ внутренних отчётов: статистические отчеты по объемам продаж, бухгалтерская информация, аналитические отчеты отделов, результаты проведенных ранее маркетинговых исследований.

Анализ внешних вторичных источников.

деловая пресса;

специализированная периодическая печать по маркетингу и рекламе;

годовые отчёты фирм-производителей;

информация государственных статистических органов.

Анализ внешних условий.

политическое состояние общества;

экономическое состояние общества;

законодательные и регулирующие документы;

научно-техническое состояние общества;

социо-культурная среда.

## 3. План исследований

Определение состава выборки.

Генеральная совокупность – это совокупность всех изучаемых объектов (покупателей, конкурентов и пр).

Представительная (репрезентативная) выборка – группа объектов генеральной совокупности, отвечающая требованиям репрезентативности (представительности). По изучению поведения выборки мы с определенной степенью вероятности делаем вывод о поведении всей ГС.

Репрезентативность – соответствие структуры выборки структуре ГС по количеству представленных объектов по каждому параметру структуры.

В соответствии с:

количеством параметров структуры ГС и выборки,

размером ГС и размером выборки,

количеством объектов в структурных группах ГС и выборки

определяется вероятность достоверности получаемых данных.

Методы коммуникации.

опрос по почте;

телефонный опрос;

личное интервью:

индивидуальное интервью;

групповое интервью;

наблюдение;

эксперимент (респондента ставят в модельную ситуацию, он принимает решение, которое фиксируется);

фокус-группа;

глубинное интервью;

hall-test;

home-test.

Для фокус-группы подбираются 5-10 респондентов, с которыми в специальном помещении проводится "круглый стол". Модератор (интервьюер - руководитель группы) формулирует перед респондентами вопросы и вызывает участников на свободное обсуждение. Всё записывается на видео, затем расшифровывается.

Анкеты для сбора данных.

Анкета делится на две части:

А) данные об опрашиваемом с точки зрения соответствия его структуре выборки (паспорт);

Б) вопросы для реализации цели исследования.

Вопросы Б.

Закрытые Открытые

(предполагают наличие вариантов ответов) (без вариантов ответов)

**Закрытые:**

1. Альтернативный

2. С вариантами ответов

3. С использованием шкалы Лайкерта

4. Семантический дифференциал

5. Завершение рисунка

6. Оценочная шкала

7. Ранжирование

**Открытые:**

1. Вопрос без структурного ответа.

2. Подбор словесных ассоциаций.

3. Завершение предложения.

4. Завершение рассказа.

5. Шкала важности.

6. Подпись (рассказ) под рисунком.

Классификация вопросов:

Закрытые:

1. Альтернативный. Используется два варианта ответов: да, нет.

2. С вариантами ответов. Даются варианты ответов, из которых нужно выбрать один, два или несколько.

3. С использованием шкалы Лайкерта. Шкала Лайкерта:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Совсем "да" | Не совсем "да" | Затрудняюсь ответить | Почти "нет" | Совсем "нет" |

4. Семантический дифференциал. В этом ответе респондент должен передать свои ощущения, заключённые между двумя антонимами.

Например:

 Пиво «Тинькофф»

 Вкусное Отвратительное

 Дорогое Дешёвое

 Престижное Банальное

5. Шкала важности. При ответе на вопрос респондент должен оценить степень важности для него утверждения, сформулированного в вопросе.

Например: "да, это важно"; "не очень важно"; "мне всё равно".

6. Оценочная шкала. Предлагается оценить важность высказывания по балльной шкале.

7. При ранжировании респондент упорядочивает объекты в порядке убывания (возрастания) их важности.