

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского»**

Маркетинговые исследования

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано методической комиссией института экономики и
предпринимательства для студентов ННГУ, обучающихся
по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Нижегород
2017

УДК 339.138
ББК 65.290-2

М-26

М-26 Маркетинговые исследования. Составитель: Куликова А.В. Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2017. – 70 с.

Рецензент: Хазан Мария Юрьевна, к.э.н., доцент

Учебно-методическое пособие включает в себя вопросы организации и проведения маркетинговых исследований. Рассмотрена сущность маркетинговых исследований, их виды и направления, этапы планирования и осуществления исследований, методы сбора и анализа информации, особенности формирования выборки и проведения анкетирования, а также практические и ситуационные задания, тесты по основным инструментам маркетинговых исследований.

Учебно-методическое пособие предназначено для обучающихся в институте экономики и предпринимательства ННГУ им. Н.И. Лобачевского по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», изучающих дисциплину «Маркетинговые исследования».

Ответственный за выпуск:
председатель методической комиссии института экономики и
предпринимательства ННГУ,
к.э.н., доцент Летягина Е.Н.

УДК 339.138
ББК 65.290-2

Оглавление

	Стр.
Введение	4
1. Определение и направления маркетинговых исследований.	5
2. Классификация маркетинговых исследований.	9
3. Источники и виды маркетинговой информации.	12
4. Этапы проведения маркетинговых исследований.	15
5. Методы сбора информации.	19
6. Планирование выборки.	25
7. Особенности анкетного опроса.	34
8. Методы анализа маркетинговой информации.	37
9. Презентация результатов маркетинговых исследований.	41
Список литературы	44
Практические задания	45

ВВЕДЕНИЕ

Роль информации в бизнесе быстро растет. В рыночной экономике одним из важнейших ресурсов, используемых организациями, является информация. Существование организаций зависит от того, насколько подробно, своевременно и качественно удастся отслеживать маркетинговую информацию о рынках и товарах, с которыми она работает. Ситуация существенно усложняется при работе на нескольких рынках, находящихся в разных регионах. Необходимую информацию можно получить путем проведения исследований на рыночном пространстве.

Таким образом, маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

В учебно-методическом пособии раскрывается сущность маркетинговых исследований и методов сбора, обработки и анализа данных с целью формирования у будущих менеджеров следующих компетенций: ОК-5, ОК-17, ПК-29, ПК-31, ПК-36. Пособие охватывает основные темы, представленные в рабочей программе дисциплины «Маркетинговые исследования» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» по очной, очно-заочной форме обучения. Предлагаются как теоретические материалы по темам, так и задания, задачи, кейсы, тесты.

1. Определение и направления маркетинговых исследований.

Существуют различные взгляды на определение термина «маркетинговое исследование».

Ф. Котлер «Маркетинговое исследование - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах» [7].

И.К. Беляевский, в своей книге «Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз» «Сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы, принято называть маркетинговыми исследованиями». «Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга» [1].

В учебнике «Маркетинг» под ред. А.Н.Романова «Маркетинговые исследования – объективный сбор и анализ добровольно полученной информации в отношении рынка потребителей, товаров и услуг» [8].

Е.П. Голубков в своей книге «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга [4].

Таким образом, можно выделить два основных момента в определении сущности маркетинговых исследований:

- узкое понимание маркетинговых исследований как процесса сбора, анализа и обработки данных, имеющих отношение к маркетингу;
- более широко представление маркетинговых исследований, как функцию маркетинга, проводимую с целью информационной поддержки принятия маркетинговых решений.

Понятие «маркетинговые исследования» гораздо шире термина «исследование рынка». Безусловно, при организации маркетинговой деятельности необходимо исходит из ситуации складывающейся на рынке, запросов потребителей, а не от уже выпускаемой продукции, т.е. исследование рынка позволяет выявить недостатки сегодняшнего положения фирмы на рынке и подсказать направления его улучшения. Однако, информация, полученная в ходе исследования рынка, решает только часть вопросов, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом. Маркетинговые исследования – основной поставщик информации, необходимой для принятия управленческих решений по всем элементам комплекса маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижения). Они представляют собой средство, с помощью которого фирма создает, распространяет и интерпретирует ту информацию о потребителе и внешней среде, которая касается успехов реализации маркетинговых функций.

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования

представляют собой комплексные исследования. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления исследований как рынок, потребитель, конкурент. Рынок не мыслим без конкурентной борьбы, потребитель формирует свое поведение в определенной рыночной среде.

Маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы, являющейся частью информационной системы управления организацией.

Маркетинговая информационная система (МИС) — это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений [4].

Различные фирмы организуют выполнение функции проведения маркетинговых исследований по-разному. Специальные отделы маркетинговых исследований обычно имеют крупные фирмы, которые готовы понести существенные затраты, связанные с функционированием такого отдела. Для малого и среднего бизнеса характерна другая ситуация. Здесь, как правило, назначается только один специалист, ответственный за маркетинговые исследования, или даже все маркетинговые функции, в том числе и исследования, возлагаются на одного работника.

Выделяют следующие направления маркетинговых исследований.

Исследование потребителей:

- портрет потребителя (географические, демографические, поведенческие, личностные характеристики);
- мотивации при приобретении соответствующего товара;
- система ценностей потребителей;
- удовлетворение запросов потребителей;
- описание процесса принятия решения потребителем при покупке соответствующего товара (поведение потребителей до, во время и после совершения покупки).

Исследование конкурентов:

- количественная и качественная характеристика конкурентов;
- рыночная доля конкурентов и ее динамика;
- анализ продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегий конкурентов.

Исследование рынков:

- емкость рынка;
- основные факторы, влияющие на емкость рынка;
- степень насыщения и тенденции развития рынка.

В ходе исследования рынка маркетологи определяют значение важного показателя состояния рынка – емкости рынка. Определение потребительского потенциала необходимо для разработки как стратегических, так и оперативных планов предприятия.

Емкость рынка - количество товаров, которое рынок способен поглотить (приобрести) за определенный срок и при данных условиях.

Существует два подхода к определению емкости рынка:

1. Расчет производится исходя из производственных возможностей:

$$E = V_{\Pi} + V_{Вв} - V_{Выв}$$

E – емкость рынка,

V_{Π} – объем поставок товара на территорию рынка местными товаропроизводителями,

$V_{Вв}$ – объем ввоза товара на территорию рынка,

$V_{Выв}$ – объем вывоза товара за пределы территории рынка.

2. Расчет базируется на потребительском принципе:

$$E = \sum_{i=1}^n (C_i \times \Pi_i) - (H - I_{\phi} - I_{м}) - A,$$

C_i – численность потребителей i -ой социальной или возрастной группы,

Π_i – потребление на душу населения в i -ой группе потребителей в базисном периоде,

H – насыщенность рынка (наличие товаров у потребителей),

I_{ϕ} и $I_{м}$ – износ товара, соответственно физический и моральный,

A – альтернативные нерыночные формы потребления (например, потребление продуктов собственного производства), а также потребление товаров-заменителей,

n – число i -ых групп потребителей.

Пример. Рассчитать емкость рынка пива в городе N на следующий год, если прогнозируется увеличение потребления пива на 3%. Численность населения города N - 100000 человек. Было проведено маркетинговое исследование, результаты которого представлены в таблице. Они также показали, что 7% взрослого населения не потребляют пиво. Объем выборки 600 человек.

Таблица
Потребление пива в городе N

Возраст (лет)	Опрошено респондентов (чел.)	Частота покупки (раз в неделю)	Объем одной покупки (бутылка 0,5)
От 18 до 30	150	5,7	2,3
Старше 30	450	3,5	1,2

Решение.

1. Определим численность каждой возрастной группы.

$$C_{<30} = 100000 \times (1 - 0,07) \times \frac{150}{600} = 23250(\text{чел.}) - \text{употребляют пиво в возрасте до 30 лет}$$

$$C_{\geq 30} = 100000 \times (1 - 0,07) \times \frac{450}{600} = 69750(\text{чел.}) - \text{употребляют пиво в возрасте старше}$$

30 лет

2. Рассчитаем норму потребления пива на 1 человека в i -ой возрастной группе.

$$\Pi_{<30} = 2,3 \times 5,7 \times \frac{365}{7} = 683 \text{ (бут. в год) норма потребления на 1 человека в}$$

возрастной группе до 30 лет

$$P_{\geq 30} = 1,2 \times 3,5 \times \frac{365}{7} = 219 \quad (\text{бут. в год}) \text{ норма потребления на 1 человека в}$$

возрастной группе старше 30 лет

3. Рассчитаем емкость рынка на следующий год.

$$E = (23250 \times 683 + 69750 \times 219) \times (1 + 0,07) = 33335850 \quad (\text{бут. в год})$$

Ответ: емкость рынка 3333580 бутылок в год.

Исследование товара:

- анализ существующего ассортимента, оценка его оптимальности (с учетом себестоимости, спроса, цены реализации, сложности в производстве или доставке, удобства работы с поставщиками или партнерами и т.п.);
- краткое описание потребительских и технико-технологических свойств основных ассортиментных групп или изделий;
- оценка объемов реализации (в денежном и физическом выражении) по каждой товарной группе или изделию;
- анализ рентабельности, нормы прибыли по товарным группам или изделию;
- выявление нерентабельной продукции или группы товаров, анализ причин низкой рентабельности;
- анализ сезонности сбыта.

Исследование цен:

- изучение эластичности спроса к цене;
- основные принципы формирования ценовой политики;
- анализ себестоимости соответствующего товара;
- оценка степени влияния на собственную ценовую политику уровня цен и системы ценообразования у конкурентов;
- причины изменения уровня цен, произошедшие за анализируемый период;
- анализ ценовой политики поставщиков сырья, комплектующих, сопутствующих товаров.

Исследование посредников и каналов распределения:

- структура системы сбыта;
- объемы сбыта по различным каналам распределения продукции;
- издержки продаж по существующим каналам распределения продукции;
- описание системы расчетов с посредниками (наличные/безналичные расчеты, величины предоплаты, кредитование, отпуск товаров на консигнацию и т.п.).

Исследование продвижения товара:

- описание основных видов рекламных и других стимулирующих воздействий, используемых за анализируемый период;
- анализ эффективности мероприятий, проводимых для стимулирования спроса;
- обеспечение качества продукции, услуг, работы с клиентами.

2. Классификация маркетинговых исследований

В основе маркетинговых исследований лежат различные проблемы, которые требуют соответствующих подходов и методов решения. В зависимости от этого все исследовательские проекты можно подразделить на группы.

1. По целям исследования:

1.1. Разведочные исследования – это исследования, проводимые с целью сбора первичной информации для выявления и постановки проблем и гипотез, а также установления приоритетов среди задач исследования. Для проведения разведочного исследования особенно для малых фирм может быть достаточно изучить опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос ряда специалистов по данной проблеме. Среди методов проведения можно выделить: анализ вторичных данных, изучение опыта, анализ конкретных ситуаций, работа фокус-групп, проекционные методы.

1.2. Дескриптивные (описательные) исследования – маркетинговые исследования, направленные на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании. При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: Кто (является потребителем продукции фирмы)? Что (поставляет фирма на рынок)? Где (потребители приобретают данные продукты)? Когда (потребители наиболее активно покупают эти продукты)? Как (используется приобретенный продукт)?

Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов.

1.3. Казуальные исследования, проводимые для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. Данные исследования отвечают на вопрос: «Почему?». Например, в ходе исследования устанавливается связь между уровнем цены товара и спросом потребителей. Установив такую связь, можно проверить гипотезу - приведет ли 5%-ное снижение цены к увеличению числа покупателей, достаточному для компенсации потерь при снижении стоимости? Также можно определить причины изменения отношений потребителей, изменения рыночной доли, объема сбыта и т.д. Казуальные исследования можно осуществлять на основе адаптированного под цели данного исследования метода логико-смыслового моделирования, путем использования ряда математических методов, например факторного анализа. Однако наиболее позитивные результаты получаются при постановке экспериментов.

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования скорее всего используется не один, а все типы исследований, причем в любой последовательности. Так, на основе описательного исследования может быть принято решение о проведении разведочного исследования, результаты которого могут быть уточнены с помощью казуального исследования.

2. По условиям проведения:

2.1. Кабинетные исследования осуществляются на основе сбора, обработки и анализа вторичной информации о рынке. Подобные исследования относительно недороги и дают возможность получить ответы на интересующие вопросы в максимально короткие сроки.

2.2. Полевые (первичные) исследования означают изучение рынка на месте, что дает возможность устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, определять товары, пользующиеся наибольшим спросом на данном рынке и данной группой потребителей. Это наиболее сложные и затратные методы изучения рынка.

3. По способу сбора и характеру информации:

3.1. Количественные исследования обычно осуществляются с помощью различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

3.2. Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Далее будут рассмотрены методы качественных исследований: наблюдение, фокус-группы, глубинные интервью, анализ протоколов, проекционные, физиологические измерения.

4. По частоте проведения. Маркетинговые исследования проводятся или с целью постоянного мониторинга маркетинговых мероприятий, или для решения отдельных проблем.

4.1. Постоянные мониторинговые исследования:

а) постоянные, основанные на неизменной выборке исследования потребления и сбыта, с помощью которых производится оценка тенденций развития.

б) проводимые через регулярные промежутки времени исследования-разрезы, с помощью которых производится выявление ситуации, например, ежегодно.

Постоянными являются исследования "Омнибус", выполняемые ежегодно или несколько раз в год, в которых представляется как бы разрез потребительского поведения, покупательских привычек, использования средств информации, способов потребления продукции и мнений о них. Такие исследования проводятся для нескольких заказчиков. "Омнибус" - это регулярно повторяемое исследование на базе интервью с вопросами нескольких заказчиков. Каждое из предприятий-заказчиков "Омнибуса" получает отчет только по своим вопросам. Такая организация исследовательских работ применяется тогда, когда заказчику необходимо изучить какую-либо узкую область проблем и вопросов мало.

Исследование типа "Омнибус" хорошо подходит для проведения мониторинговых исследований с периодичностью один раз в год или чаще. При мониторинге потребительского поведения должна обеспечиваться сравнимость результатов, и данные, необходимые для проведения сравнения, должны собираться с помощью одного и того же метода, вопросы и место расположения вопросов в анкете не должны меняться.

4.2. Отдельные исследования или исследования "ad hoc" носят разовый характер и применяются для решения отдельных проблем.

Эти исследования с начала до конца проводятся "по индивидуальному заказу". Таким же образом производится выбор метода сбора данных и определение объема выборки. Эти исследования часто носят разовый характер или повторяются через довольно длительные промежутки времени, например, через 1-5 лет.

Помимо постоянных и отдельных исследований, предприятия могут пользоваться также банками данных, содержащими различную информацию о населении, потребительских привычках, использовании средств информации и других подобных вопросах.

Отдельное исследование проводится тогда, когда исследуемая проблематика носит широкий и сложный характер. Из методов сбора данных обычно используются интервью разного типа. Тематика отдельных исследований различная. Она может быть связана со следующими вопросами: удовлетворенность клиентов, имидж продукции или предприятия, способы приобретения и использования продукции, тестирование названия, свойств, упаковки, рекламы, общественное мнение. Затраты на проведение отдельного исследования выше затрат на исследования типа "Омнибус", а само проведение занимает больше времени.

3. Источники и типы маркетинговой информации

Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Первичные данные получают в результате специально проведенных полевых маркетинговых исследований. Их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых над частью общей совокупности исследуемых — выборкой.

Вторичные данные получают при проведении кабинетных маркетинговых исследований. Под ними понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников фирмы.

Кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований. Для малых, а порой и средних организаций — это практически доминирующий метод получения маркетинговой информации[4].

В качестве внутренних источников информации могут выступать:

- маркетинговая статистика за несколько последних лет по месяцам (характеристика товарооборота, объем сбыта, объем распродаж, прибыль предприятия, издержки и их структура, импорт, экспорт, рекламации и т.д.);
- отчеты компании,
- беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками,
- маркетинговая информационная система,
- бухгалтерские и финансовые отчеты;
- отчеты руководителей на собраниях акционеров;
- сообщения торгового персонала,
- обзоры жалоб и рекламаций потребителей,
- благодарственные письма,
- планы производства и НИОКР и др.

Внешними источниками являются данные:

- международных организаций (Международный валютный фонд, Европейская организация по сотрудничеству и развитию, ООН);
- законы, указы, постановления государственных органов; выступления государственных, политических и общественных деятелей;
- данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследований;

Если об этом говорить более конкретно, то здесь в первую очередь следует выделить: статистические ежегодники; данные переписи населения; семейные бюджеты; данные о сбережениях населения; каталоги и проспекты различных фирм; годовые финансовые отчеты фирм; результаты конкурсов; информация отраслей, бирж, банков; таблицы курсов акций; судебные решения.

Вторичные данные в России можно получить из таких информационных источников, как:

- изданий общей экономической ориентации (газеты «Экономика и жизнь», «Финансовая газета», периодические печатные издания «Коммерсант», «Финансовые известия», журналы «Бизнес», «ЭКО» и др.);
- периодических печатных изданий торгового характера («Экстра М», «Товары со склада», «Из рук в руки», «Центр плюс» и др.);
- ежедневных газет;
- газет бесплатных объявлений;
- электронных средств массовой информации (телевидение, радио);
- публикаций Торгово-промышленной палаты;
- информационно-аналитических бюллетеней (например, ВНИКИ, различных исследовательских центров, правительственных организаций);
- публикаций внешнеторговых организаций;
- специальных книг и журналов (журнал «Маркетинг в России и за рубежом»);
- публикаций международных консалтинговых фирм типа «Мак-Кинзи»;
- словарей, энциклопедий;
- публикаций различных общественных организаций (защиты прав потребителей, общества «зеленых» и др.);
- наружной рекламы.

К источникам внешней вторичной информации также относятся: выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных.

За последние годы в связи с развитием компьютерных сетей появилась возможность пользоваться их услугами как для специализированных маркетинговых фирм, так и для специалистов маркетинговых подразделений организаций, осуществляющих данные исследования самостоятельно. Кроме того, в России был создан ряд компьютерных информационных систем, специально ориентированных на сбор и передачу разнообразной информации, в том числе о рынках и товарах.

Ресурсы Интернет при проведении маркетинговых исследований могут применяться в следующих направлениях: использование поисковых средств и каталогов Интернет, проведение опросов посетителей собственного сервера, исследование результатов телеконференций, использование данных опросов, проводимых на других серверах.

Изучение конкурентов может осуществляться путем посещения их серверов, получения информации о связях с их партнерами.

При исследовании рынка полезно узнать, кто посещает сервер компании; использовать разнообразную вторичную информацию из сети Интернет.

При проведении маркетинговых исследований через Интернет следует иметь в виду, что пользователями, прежде всего в России, являются организации, а не отдельные частные лица, что потенциальные покупатели, скорее всего, относятся к новаторам с доходом выше среднего, имеющим высокий уровень образования; что товар невозможно осмотреть и примерить.

Поскольку названные здесь и другие источники доступны каждому, дело

заключается в том, чтобы внимательно наблюдать, собирать и оценивать информацию. При этом выводы не могут опираться на один-единственный источник, ибо не все документы, попадающие в поле зрения, являются нетенденциозными. Только сравнение нескольких источников может привести к выводам, имеющим ценность.

Можно выделить четыре главных достоинства использования вторичных данных:

1. Быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных.
2. Дешевизна по сравнению с первичными данными.
3. Легкость использования.
4. Повышают эффективность использования первичных данных.

Сбор вторичной информации обычно предшествует сбору первичной информации.

Недостаток данного метода - запаздывание необходимой для маркетинговых исследований информации, вытекающее из ее вторичности. Это затрудняет быструю реакцию предприятия на изменение рынка и потребительских предпочтений [4].

В тех случаях, когда вторичное исследование не дает нужного результата, проводят первичное (полевое) исследование.

Синдикативная информация. Внешнюю информацию можно подразделить на официально опубликованную, доступную для всех и на так называемую синдикативную информацию, собираемую специальными консалтинговыми организациями и продаваемую ими своим заказчикам.

Основными преимуществами синдикативных данных являются относительно небольшая цена, известные методы сбора и обработки данных, быстрая передача информации заказчикам, высокая достоверность.

Недостатками синдикативных данных являются:

- информация собирается стандартному набору показателей, т.е. заказчики не могут влиять на собираемую информацию;
- организация, предоставляющая индикативные данные старается заключить контракт на длительный период времени (1 год);
- синдикативными данными могут обладать конкуренты.

Выделяют два типа услуг, основанных на получении синдикативных данных: мониторинг рыночной ситуации и сбор данных, облегчающих фирме проведение маркетинговых исследований.

4. Этапы проведения маркетинговых исследований.

Процесс проведения исследования состоит из нескольких этапов. Он начинается с определения проблемы и составления проекта исследования. Последующими этапами являются сбор материала, его анализ и составление отчета о результатах. Эти этапы показаны на рис. 4.1.

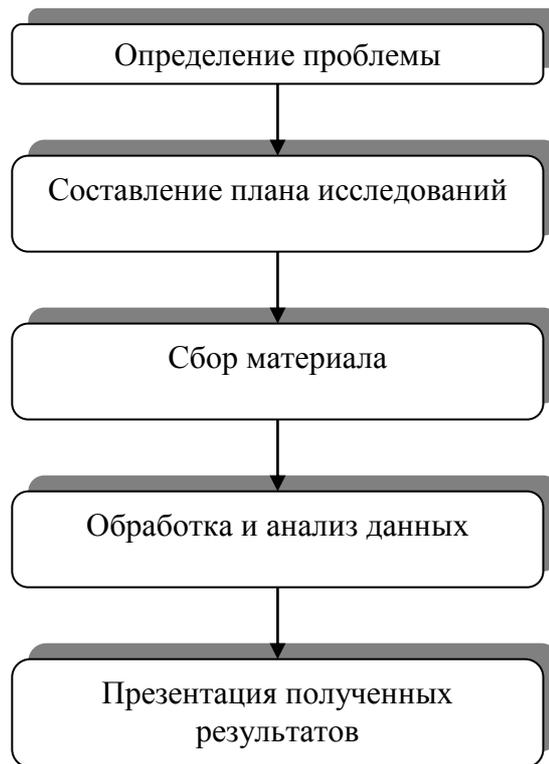


Рис. 4.1 Этапы проведения исследования.

Определение проблемы является важнейшим этапом для успеха всего исследования. При постановке проблемы можно воспользоваться предварительным исследованием или существующей информацией из баз данных. Они не заменяют само исследование, но облегчают постановку проблемы, придавая ей большую ясность. Этапы определения проблемы представлены на рис. 4.2.

В плане исследования определяется какими методами будет проводиться сбор информации, необходимой для решения проблемы, а также затраты и сроки исследований. Более наглядно и подробно информация по этому вопросу представлена на рис. 4.3.

Пример плана маркетингового исследования потребителей товаров в сети хозяйственных магазинов «Дом» представлено в таблице 4.1.

План исследования потребителей

Наименование этапа исследования	Содержание этапа исследования
1. Определение целей	Основными целями являются: выявление среди множества потребителей достаточно однородных групп по покупательскому поведению, предъявляющих примерно одинаковые требования к процессу обслуживания, ассортименту товаров для дома и сопровождающих их услуг; разработка на этой основе стратегий сегментации для торговой компании «Дом».
2. Постановка основных задач	Для реализации исследовательского замысла необходимо: определить признаки сегментации потребителей товаров для дома; выделить сегменты рынка на основе наиболее выразительных признаков; осуществить оценку выделенных сегментов рынка с точки зрения их привлекательности и требований к комплексу маркетинга компании; определить целевой рынок компании и разработать стратегии его охвата в зависимости от результатов сегментации.
3. Формирование рабочей гипотезы	Основная рабочая гипотеза исследования состоит в том, что потребители товаров для дома предъявляют разнородные требования к комплексу маркетинга и процессу обслуживания. Вследствие этого целям маркетинговой деятельности компании в наибольшей степени соответствует стратегия дифференциации.
4. Отбор источников информации	В данном исследовании будет использоваться первичная маркетинговая информация – данные выборочного обследования потребителей товаров для дома.
5. Методы сбора первичной информации	Методом сбора первичной информации является опрос. Основной рабочий инструмент обследования – специально разработанная анкета. Анкетный опрос будет осуществлен в ходе выборочного обследования. Объем выборки – 400 человек.
6. Программируемый результат исследования	В результате исследования должны быть получены достаточно однородные группы (сегменты) покупателей товаров для дома, которые характеризуются определенными общими признаками и требованиями.
7. Разработка выводов и рекомендаций	Выводы и рекомендации должны содержать информацию о выборе наиболее предпочтительных для компании сегментов рынка и особенностях их требований к комплексу маркетинговой деятельности компании, позволяющую выработать направления и содержание стратегии её поведения на рынке.

После уточнения и согласования плана начинается его реализация. Все последующие действия определяются выбранным методом проведения исследования.

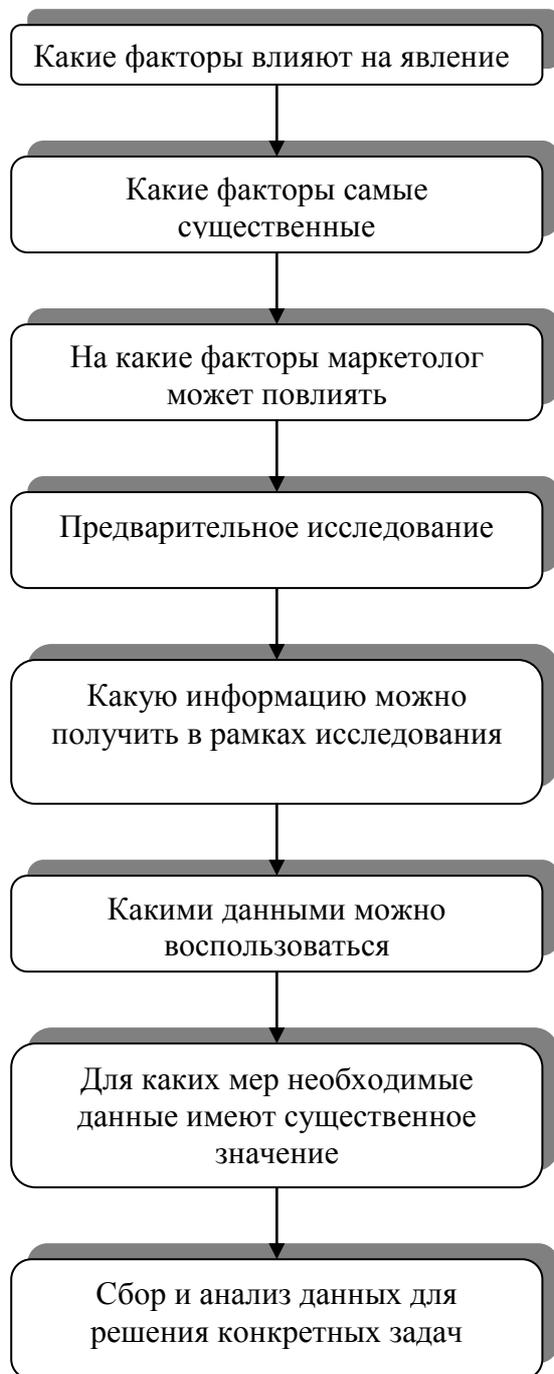


Рис. 4.2 Определение проблемы.

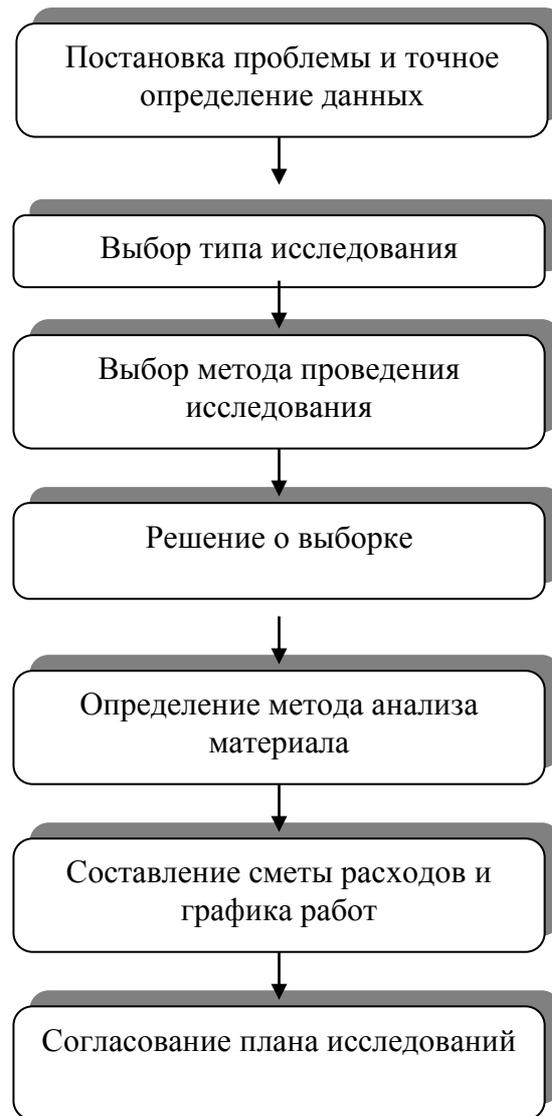


Рис. 4.3 Составление плана исследования.

При планировании проведения исследования необходимо учитывать вопрос достоверности и обоснованности данных. Достоверность означает постоянство результатов. Следовательно, чем меньше на результаты влияет случайность, тем больше достоверность. Обоснованность – это правильность данных, т.е. с помощью этого понятия выражается направленность на объект исследования, а не на что-то другое. Достоверность исследования можно

определить с помощью повторных или параллельных замеров.

При **обработке и анализе** данных обычно используют стандартные программы обработки, например, SPSS, STATISTIKA, EXCEL. Результаты сводятся в таблицы, где кроме группировки данных может быть представлен и результат их статистической обработки.

Отчет о результатах представляется в письменном виде. Это чаще всего таблицы, графики или комментарии к ним. На основе собранных данных разрабатывается предложения о будущих действиях и стратегии фирмы. Рекомендации содержат пути решения исследуемой проблемы или вопроса.

5. Методы сбора информации.

Как рассматривалось выше, методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на количественные и качественные. На схеме (см. рис. 5.1) представлено основное большинство методов сбора информации в маркетинговых исследованиях.

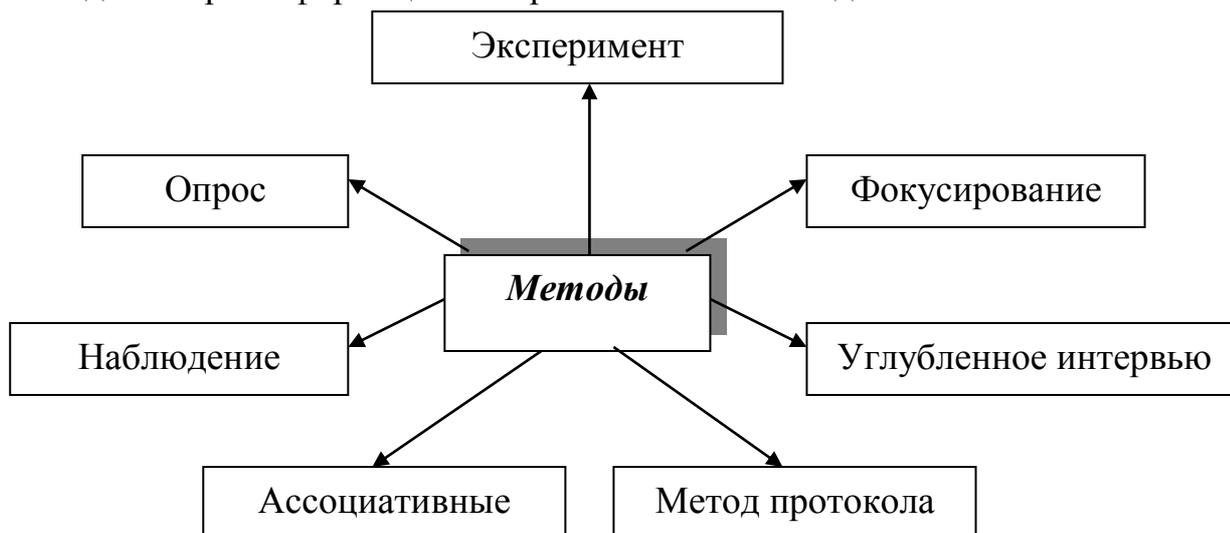


Рис. 5.1 Методы сбора данных.

Наблюдение.

Основу качественных исследований составляют методы наблюдений, предполагающие скорее наблюдение, чем коммуникации с респондентами. Большинство этих методов основано на подходах, разработанных психологами.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за wybranными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Наблюдение в маркетинговом исследовании может служить источником информации: для построения гипотез, при проверке данных, полученных другими методами, дополнительных сведений об изучаемом объекте.

Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами: прямое или не прямое наблюдение, открытое или скрытое, структурированное или неструктурированное, осуществляемое с помощью человека или механических средств.

Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, покупателей в магазине (например, в какой последовательности они изучают товары, выставленные на прилавке). При применении *непрямого наблюдения* изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение.

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, например, при проведении специальных экспериментов. Однако

присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму.

Этим требованиям удовлетворяет *скрытое наблюдение*, когда обследуемый объект не предполагает, что за ним наблюдают. Например, в магазинах могут скрыто наблюдать за тем, насколько продавец вежливо обходится с покупателями и помогает им совершить покупку.

При проведении *структуризованного* наблюдения наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать.

При неструктуризованном наблюдении фиксируются все виды поведения в изучаемом эпизоде.

С помощью наблюдения проводится изучение поведения без поиска его причин. На предприятиях торговли производится наблюдение за магазинной рекламой, наличием марочных товаров и специальных предложений. Наблюдение как метод проведения исследований распространено нешироко, хотя для малобюджетных исследований, особенно в сфере розничной торговли, вполне приемлем.

Метод фокус-группы.

Можно выделить пять главных целей применения данного метода:

1. Усовершенствования выпускаемых продуктов, их дизайна, упаковки или разработки новых продуктов;

2. Изучение разговорного словаря потребителей, что может оказаться полезным, скажем, при проведении рекламной кампании, составлении вопросников и т.п.

3. Ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и с их отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения;

4. Лучшее понимание данных, собранных при проведении количественных исследований. Иногда члены фокус-группы помогают лучше разобраться в результатах проведенного обследования.

5. Изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

Обычно работу группы записывают с помощью аудио- и видеотехнических средств, а ее результаты являются основанием для проведения количественных исследований, например использования метода опроса.

Оптимальный размер фокус-группы колеблется от 8 до 12 человек, а формировать ее рекомендуется исходя из принципа гомогенности состава ее участников (по возрасту, виду деятельности, семейному положению и т.п.). В этом случае создаются лучшие условия для раскованной дискуссии.

Выбор участников группы прежде всего определяется целями проводимого исследования. Например, если целью является создание новой упаковки для продукта, в качестве участников фокус-группы приглашаются потребители, которые покупали товары определенной марки. Пригласить принять участие в работе группы можно непосредственно в магазине или пригласить по телефону в зависимости от ситуации. При «вербовке»

участников группы используют как денежную форму оплаты их труда, так и натуральную в виде бесплатного предоставления определенных товаров.

Лучше всего дискуссию длительностью более 1,5 часов проводить в приспособленной для таких обсуждений комнате, предпочтительнее за круглым столом, в обстановке тишины и спокойствия, способствующей умственной работе.

Успешность работы фокус-группы во многом зависит от эффективности деятельности ведущего (модератора), который на основе глубокого понимания целей и задач дискуссии, без прямого вмешательства в ход дискуссии, управляет ее проведением. Ведущий должен быть высококоммуникабельным человеком. Обычно еще до начала дискуссии в фокус-группе ведущий готовит детальный план ее работы, стремится повысить уровень своих знаний по обсуждаемой проблематике.

К числу главных достоинств фокус-группы следует отнести следующее:

1. Возможность честно и свободно излагать свои мнения, генерировать свежие идеи, особенно если при проведении дискуссии используется метод мозговой атаки.

2. Возможность для заказчика принимать участие в формировании целей и задач дискуссии, наблюдать за работой группы вызывают достаточно высокое доверие к результатам ее работы. Эти результаты заказчик порой начинает использовать в практической работе еще до получения официального отчета.

3. Разнообразие направлений использования данного метода.

К числу недостатков данного метода следует отнести возможную нерепрезентативность, субъективную интерпретацию полученных результатов, высокую стоимость на одного участника группы.

Глубинное интервью заключается в последовательном ряде вопросов, которые задает квалифицированный интервьюер респонденту. Данный метод применяется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах жизни потребителей, в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об использовании определенных продуктов.

В глубинном интервью действуют во многом такие же правила как групповой беседе, где важна раскованная, свободная атмосфера. По продолжительности оно может длиться от получаса до нескольких часов.

Глубинное интервью применяется, например, при сборе в продольном разрезе, то есть за длительное время, информации относительно решений о покупке каких-либо товаров. В свободной открытой атмосфере при активной совместной работе глубинное интервью дает намного больше данных, чем обычное интервью. Во-первых, выявляются мнения не только большинства, но и меньшинства, во-вторых, отсутствует влияние людей с сильными персональными качествами, в –третьих, не мешает давление группы, в –четвертых, можно затрагивать деликатные, даже интимные вопросы.

Самым сложным является суммирование данных индивидуальных опросов в итоговый отчет. При данном процессе используется магнитофон или

ведутся подробные записи.

Экспериментом называется манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров. Независимые переменные могут меняться по усмотрению экспериментатора (цены, затраты на рекламу и т.п.), в то время как зависимые переменные практически не находятся в сфере его непосредственного управления (объем продаж, показатель рыночной доли).

Эксперименты могут служить как целям решения прикладных маркетинговых проблем, так и носить разведывательный характер, т.е. быть направленными на уточнение исследуемой проблемы, уточнять гипотезы.

Выделяют два типа экспериментов: лабораторные и полевые. К первым относятся эксперименты, при проведении которых соблюдаются определенные искусственные условия с целью исключить влияние побочных факторов. Лабораторные эксперименты являются более дешевыми и требуют меньше времени для своей реализации.

Полевые эксперименты проводятся в реальных условиях: в магазинах, на дому у потребителей и т.д. Хотя результаты таких исследований заслуживают большего доверия, чем лабораторные, при проведении сложно учесть влияние побочных факторов, они требуют больше времени для своей реализации и сопряжены с большими затратами.

Интервью

В различных исследованиях на базе интервью выясняют мнения потребителей о продукции и предприятиях, покупательские привычки, влияние рекламы, популярность газет и журналов и т.д. Выбор метода помимо объема изучаемой проблемы, выделенным на проведения исследования временем исследовательским бюджетом. Из методов интервью самым традиционным и по-прежнему популярным является индивидуальное интервью. Приемлемым и недорогим методом также является опрос с информированием, в котором объединяются индивидуальное или телефонное интервью и опрос по почте.

Индивидуальное интервью традиционно считается одним из самых достоверных методов исследования. Здесь есть ряд преимуществ:

- использование наглядного материала;
- возможность задать дополнительные и уточняющие вопросы;
- контроль порядка вопросов;
- гибкость метода.

Из недостатков интервью чаще всего отмечается влияние интервьюера. Предполагается, что респондент приукрашивает свое поведение постороннему человеку и сознательно завышает или занижает значение некоторых вопросов. Кроме того, это достаточно длительный по времени и дорогой метод исследований. Но иногда возникают ситуации, когда другие альтернативные методы исследований неприемлемы.

Количество интервью по телефону постоянно растет. Преимуществом этого метода является его оперативность, и по цене он зачастую дешевле, чем индивидуальное интервью. Проведение интервью по телефону дает

значительный эффект в том случае, когда информацию необходимо получить быстро. Но тут тоже есть свои недостатки: анкета должна быть короткой и ясной (не может содержать шкал и сравнений); отсутствие наглядного материала.

В почтовом опросе вопросы всем участникам поступают в абсолютно одинаковом виде, влияние интервьюера отсутствует полностью. По своей стоимости почтовый опрос в основном дешевле индивидуального интервью (если не проводится повторный опрос среди не ответивших респондентов) и занимает меньше времени. К недостаткам можно отнести низкий процент полученных ответов в опросах и неясность, кто же в конечном итоге заполнял анкету. Объем анкеты не влияет на количество неполных ответов, а ясность, последовательность и внешнее оформление значение имеют. Рекомендуется использовать при почтовых опросах открытки с напоминанием и какое-либо вознаграждение.

Опрос с информированием является промежуточной формой индивидуального или телефонного интервью и опроса по почте. В ходе опроса с информированием интервьюер используется для того, чтобы доставить или забрать анкету. При этом он может объяснить и проверить заполнение анкеты, задать вопросы. Опрос с информированием проводится в какой-либо из следующих форм:

- Анкета высылается по почте, а интервьюер забирает, проверяет и задает необходимые дополнительные вопросы.
- Интервьюер доставляет анкету, проводит первое интервью и объясняет правила заполнения. Респондент отправляет заполненную анкету по почте.
- Анкета респонденту и доставляется и забирается.

Метод протокола заключается в помещении респондента в определенную ситуацию по принятию решения, при этом он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался при принятии решения. Иногда при применении данного метода используется магнитофон. Затем исследователь анализирует протоколы, представленные респондентами.

Ассоциативные методы включают ассоциативные беседы и ассоциативное испытание слов или словесные ассоциации.

В процессе ассоциативной беседы респондента ориентируют вопросами такого рода: «О чем вас заставляет думать то или это..?», «Какие мысли у вас возникают теперь в связи с..?» и т.д. Этот метод позволяет опрашиваемому говорить все, что ему приходит в голову (в случае затруднения предлагается несколько вариантов ответов).

Ассоциативное испытание слов заключается в прочтении респонденту слов, который в ответ должен произнести первое пришедшее ему на ум слово. Например, испытываются слова, используемые в рекламе, в названиях и марках продуктов. Таким образом пытаются раскрыть истинные чувства респондентов по отношению к объекту испытания. При этом также фиксируется время задержки ответа, имея в виду, что большая задержка ответа означает отсутствие четко выраженной ассоциации испытываемого слова с какими-то другими словами (приятный, красивый, безобразный, не эстетичный,..).

Испытание при помощи завершения предложения заключается в предоставлении респондентам незаконченного предложения, которое они должны завершить своими словами. Результатом подобного исследования может явиться стремление продвигать товар на изучаемый рыночный сегмент.

Существует метод тестирования иллюстрации, который заключается в том, что участникам исследования демонстрируется определенная иллюстрация (рисунок или фотография), изображающая людей, поставленных в типичную ситуацию и решающих какие-то проблемы, и просят описать на нее их реакцию. Данный метод используется при выборе лучших вариантов рекламы, иллюстраций для брошюр, изображений на упаковке и т.п., а также заголовков, им сопутствующих.

В ходе ретроспективной беседы интервьюируемого просят вспомнить некоторые сцены, некоторые действия, показательные для области, которую хотят изучить. Обследователь помогает интервьюируемому вызвать в памяти, подробно описать то, что он вспоминает. Например, в ходе беседы опрашиваемый описывает, как он выкуривает свою первую сигарету в день.

При проведении беседы с опорой на творческое воображение интервьюируемого ставят в некую гипотетическую ситуацию. Методика проведения беседы состоит в том, чтобы энергично побуждать человека представлять свои реакции, чувства, поведение, которые были бы ему присущи, если бы он находился в подобной ситуации. Он проецирует на будущее свои отношения, чувства, представления по изучаемой теме.

Реализация всех вышеописанных методов основана на высоком профессионализме лиц, их проводящих, что приводит к высокой стоимости их реализации. Особенно это касается интерпретации полученных результатов. Поэтому данные методы не находят широкого применения при проведении коммерческих маркетинговых исследований.

Обычно эти методы используются после того, как исследователь на основе проведенного анкетирования уже получил информацию, дающую ему возможность сформулировать несколько гипотез, которые и будут либо подтверждены, либо опровергнуты [4].

6. Планирование выборки

Для проведения полевых исследований, необходимо отобрать элементы, которые будут подвергаться обследованию. Можно подвергнуть обследованию каждый элемент данной популяции (генеральной совокупности), произведя полную ее перепись. Однако это не всегда возможно и целесообразно, что обусловлено следующими причинами:

- полное обследование популяции даже сравнительно небольшого размера требует больших материальных и временных затрат,
- в большинстве случаев ценз (полная перепись популяции) просто невозможен, из-за недоступности некоторых элементов популяции.

На практике обследованию подвергается некая часть популяции, выборка элементов большой группы, и по данным, полученным на этом подмножестве, делаются выводы касательно всей группы.

Типы выборок.

Существует несколько способов классификации выборок.

1) Различают фиксированные и последовательные выборки.

Определение объема фиксированной выборки производится априорно, требуемая информация определяется по отобранным элементам. Например, исследователи определили объем выборки - 100 человек, следовательно, будет опрошено 100 респондентов.

Последовательная выборка формируется на серии последовательных решений. Если после рассмотрения малой выборки результат представляется неубедительным, рассматривается выборка большего объема и т.д. Таким образом, на каждом этапе принимается решение о том, можно ли считать полученный результат достаточно убедительным или нет.

В маркетинговых исследованиях обычно используются выборки фиксированного объема.

2) В зависимости от процедуры включения элементов в выборку все выборки можно разделить на две категории: вероятностные и детерминированные (квотные).

В вероятностную выборку каждый член генеральной совокупности может включаться с одинаковой заданной ненулевой вероятностью. Эта вероятность определяется особой процедурой, используемой для отбора элементов выборки.

Детерминированная выборка основывается на некоторых частных предпочтениях и суждениях, обуславливающих отбор тех или иных элементов, при этом оценка вероятности включения в выборку произвольного элемента популяции становится невозможной. Детерминированные выборки могут давать хорошие оценки характеристик совокупности, однако не существует способа объективного определения соответствия выборки поставленной задаче.

Оценка точности результатов выборки может быть произведена только в том случае, если известны вероятности отбора тех или иных элементов.

Вероятностные и детерминированные выборки делятся на ряд типов, представленных на рис. 6.1.



Рис. 1.1 Основные типы выборок.

Группа детерминированных выборок (невозможно провести оценку точности результатов выборок):

Д.1. Нерепрезентативные выборки. Отбираются те элементы, которые являются или представляются наиболее доступными в период проведения отбора. Проблема нерепрезентативных выборок очевидна, - мы не можем быть уверены в том, что выборки такого рода действительно представляют целевую популяцию. Допустимы при поисковых исследованиях, но их не рекомендуется использовать при проведении описательных или казуальных исследований.

Д.2. Преднамеренные (не вполне случайные) выборки. Отбираются элементы, которые, по мысли исследователя, отвечают целям исследователя. В некоторых случаях элементы выборки отбираются не в силу их репрезентативности, но благодаря тому, что они могут предоставить исследователям интересующую их информацию.

Д.3. Квотные выборки. Отбираются таким образом, что доля элементов выборки, обладающих определенными характеристиками, примерно соответствует доле таких же элементов в обследуемой популяции. Каждому счетчику задается квота, определяющая характеристики населения, с которыми он или она должны контактировать.

В целом, при анализе проблемы репрезентативности таких выборок исследователь рассматривает не столько состав выборки, сколько процедуру отбора ее элементов. В ряде случаев детерминированная выборка может оказаться более репрезентативной, чем вероятностная.

Группа вероятностных выборок (исследователь может оценить достоверность полученных результатов):

В.1. Простая случайная выборка. Каждый элемент, включаемый в выборку, обладает одной и той же заданной вероятностью попадания в число исследуемых элементов. и любая комбинация элементов исходной популяции может потенциально стать выборкой. Возможны случаи.

Исследователь располагает полным списком популяции. Тогда, разместив все фамилии в алфавитном порядке, он выбирает каждую N/n фамилию (N

численность популяции, n - размер выборки. N/n шаг выборки). Если вся совокупность имеет телефон, то можно из телефонной книги выбрать каждого N/n абонента. Чем больше число включенных в выборку, тем выше точность исследований.

Исследователи не располагают полным списком генеральной совокупности. В этом случае они прибегают к многоступенчатой жеребьевке (например, город разделяется на кварталы, кварталы на микрорайоны, в микрорайонах выделяются жилые здания, в котором опрашивают определенное число жильцов).

В.2. Стратифицированная выборка. Формируется в результате процедуры, состоящей из двух шагов: генеральная совокупность делится на ряд непересекающихся, исчерпывающих ее подмножеств по определенным критериям (полу, возрасту, роду деятельности, покупательной способности и т.п.). Критерии выбираются в соответствии со спецификой проводимых исследований. В каждом подмножестве или группе производится отбор элементов простых случайных выборок.

В пропорционально стратифицированной выборке межслойное соотношение наблюдений пропорционально относительной доле элементов в каждом слое генеральной совокупности.

В непропорционально стратифицированной выборке объем отдельных слоев или подмножеств зависит от объема и изменчивости соответствующих слоев генеральной совокупности, слои с большей изменчивостью количественного признака получают в выборке большее, а слои, близкие к гомогенности, - меньшее представление, нежели в пропорционально стратифицированной выборке. Этот тип выборки предполагает лучшее знакомство с генеральной совокупностью, но может дать и большую точность результатов.

В.3. Групповая (кластерная) выборка. Предполагает реализацию следующих этапов: генеральная совокупность делится на ряд непересекающихся исчерпывающих ее подмножеств, производится случайный отбор подмножеств.

Если исследователь использует для выборки все элементы выбранных подмножеств, процедура называется одноступенчатой, если же выборка отбирается из этих подмножеств при помощи вероятностного метода, процедура называется двухступенчатой.

В отличие от стратифицированной выборки, при групповой выборке необходимо сформировать подобные подмножества, которые являлись бы уменьшенной моделью генеральной совокупности. Каждый кластер должен быть максимально гетерогенным и отражать все многообразие элементов исходной совокупности.

В систематической групповой выборке каждый k -ый элемент генеральной совокупности, начиная с элемента, выбранного произвольно, включается в выборку. Она относится к категории групповых одноступенчатых.

При территориальном выборочном отборе территории и зоны выступают в роли первичных выборочных единиц. Генеральная совокупность с помещью

карты делится не ряд непересекающихся, исчерпывающих ее подмножеств или территории, после чего формируется случайная выборка этих территорий. Если в обследовании участвуют все семьи, живущие на выделенных территориях, мы имеем дело с одноступенчатой территориальной выборкой, если же обследуются лишь отобранные из первичной выборки семьи, обследование называется двухступенчатым.

Способы отбора единиц в выборочную совокупность классифицируются по различным критериям (см. табл. 6.1).

В ряде случаев в исследовании невозможно составить полный список генеральной совокупности. Тогда используют *невероятностные выборки*. Основная здесь цель — обеспечить репрезентативность. Для этого отбор может быть направленным или стихийным [10].

Таблица 6.1

Классификация способов отбора единиц из генеральной совокупности

Критерий классификации	Способ отбора	Характеристика способа
Число одновременно отбираемых единиц	Индивидуальный	Выбираются отдельные единицы
	Групповой	Выбираются качественно однородные группы или серии
	Комбинированный	Сочетание индивидуального и группового отбора
Метод отбора	Собственно случайный	Случайный выбор единиц из генеральной совокупности
	Механический	Единицы генеральной совокупности располагаются в каком-либо порядке, не влияющем на поведение изучаемого признака (например, в алфавитном порядке), и разбиваются на группы с интервалом, обратным проценту выборки; из каждой группы с заданным шагом отбирается только одна единица
	Типический	Проводится на основе типологической группировки единиц генеральной совокупности по одному или нескольким существенным признакам; из каждой группы производится собственно случайная или механическая выборка единиц пропорционально численности единиц в каждой группе
	Серийный (гнездовой)	Из генеральной совокупности отбираются не единицы, а их серии собственно случайным или механическим способом; внутри каждой серии, попавшей в выборочную совокупность, обследуется каждая единица

Стоит подчеркнуть, что проектирование выборки - весьма непростое дело, тем более что на практике часто применяется сочетание базовых типов,

образуя достаточно сложные схемы обследования.

Далее необходимо определить объем выборки.

Решение об объеме выборки является компромиссом между теоретическими предположениями о точности результатов обследования и возможностями их практической реализации. На практике используется несколько подходов к определению объема выборки, представленных на рис. 6.2 [9].

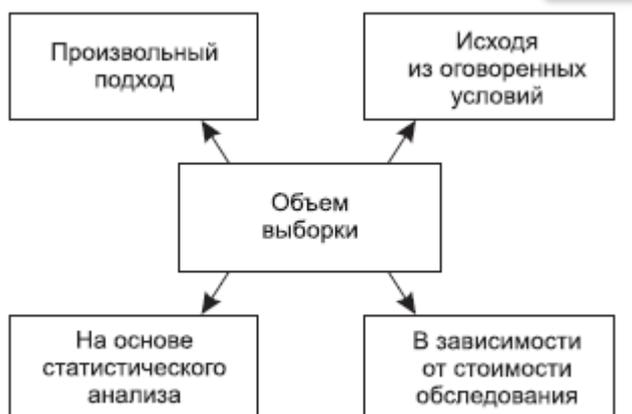


Рис. 6.2 Подходы к определению объема выборки.

Произвольный подход основан на применении «правила большого пальца». Например, бездоказательно принимается, что для получения точных результатов выборка должна составлять 5% от совокупности. Данный подход является простым и легким, однако не представляется возможным установить точность полученных результатов. Используя этот подход можно руководствоваться данными соотношения размеров выборки и ошибки выборки, полученными в институте Гэллага для оценки (см. таблицу 6.2)

Таблица 6.2

Соотношение размеров выборки и ошибки выборки

Размер выборки, чел.	Ошибка выборки, %
4000	2
1500	3
1000	4
600	5
400	6
200	8
100	11

Объем выборки может быть установлен исходя из неких **заранее оговоренных условий**. Например, заказчик маркетингового исследования знает, что количество опрошенных респондентов в процессе предыдущего исследования составляло 500 человек, поэтому он рекомендует исследователю и в этот раз придерживаться данной цифры.

В качестве главного аргумента при определении объема выборки может использоваться стоимость проведения обследования. Так, в бюджете маркетинговых исследований предусматриваются затраты на проведение определенных обследований, которые нельзя превышать.

Объем выборки может определяться **на основе статистического анализа**. Этот подход основан на определении минимального объема выборки исходя из определенных требований к надежности и достоверности полученных результатов. Например, простая случайная выборка. Численность простой случайной выборки определяется по формуле:

$$n = \frac{t_{\alpha}^2 * \delta^2 * N}{t_{\alpha}^2 * \delta^2 + \Delta^2 * N}$$

где t_{α} - коэффициент доверия, зависящий от вероятности, с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит t - кратную среднюю ошибку;

δ^2 - дисперсия изучаемого признака (ее обычно определяют на основе эксперимента, пробного обследования или по аналогам;

Δ - предельная (заданная) ошибка выборки.

Таблица 6.3

Соотношения между коэффициентом доверия и вероятностью.

α , %	60	70	80	85	90	95	95,4	97	99	99,7
t_{α}	0,84	1,03	1,29	1,44	1,65	1,96	2,0	2,18	2,58	3,0

Пример.

Таблица 6.4

Численность женщин по возрастным группам.

Возрастная группа	Численность женщин, тыс.чел.		
	Н.Новгород	Верхняя часть	Нижняя часть
1	2	3	4
16-19	38	12	26
21-24	50	15	35
25-29	46	16	30
30-34	47	15	32
35-39	60	20	40
40-44	61	25	36
45-49	61	24	37
50-54	38	27	11
55-60	49	29	20
Итого	450	183	267

Определить:

- выборку исследования верхней женской одежды, которая представляет интересы взрослого женского населения г. Нижнего Новгорода, количество респондентов, которых должен опросить один интервьюер,
- длительность опроса.

Результаты разведочных исследований представлены в таблице 6.4. Они также показали, что дисперсия составила 250000 руб². При расчете выборки коэффициент доверия взять при вероятности 0,954, а предельную ошибку взять равной 50 руб. Для проведения опроса планируется использовать 5 интервьюеров, причем каждый из них должен опрашивать 20 чел. в день.

Решение.

1. Рассчитаем объем выборки, используя формулу:

$$n = \frac{t_{\alpha}^2 * \delta^2 * N}{t_{\alpha}^2 * \delta^2 + \Delta^2 * N}$$

По условию задачи $\delta^2=250000$ руб², $N=450\ 000$ чел., $\Delta=50$ руб, $t_{\alpha}=2$

Таким образом, объем выборки составляет $n=400$ чел.

2. Определим качественный состав выборки, используя метод квот. Выбор потребителей верхней женской одежды зависит от двух параметров, таких как, возраст и район города. Поэтому генеральную совокупность потребителей делим на группы по этим признакам и определяем доли (квоты) групп. Для этого:

- рассчитаем долю женщин, проживающих в разных частях (j-ой части) города:

$$D_j = \frac{Ч_j}{Ч} \times 100\%$$

$Ч_j$ - численность женщин, проживающих в j-ой части города

$Ч$ - численность женщин, проживающих в городе

$$D_{вч} = \frac{183}{450} \times 100\% = 40,7\% \quad D_{нч} = \frac{267}{450} \times 100\% = 59,3\%$$

- рассчитаем долю каждой (i-ой) возрастной группы, проживающей определенной (j-ой) части города:

$$D_{ij} = \frac{Ч_{ij}}{Ч_j} \times 100\%$$

D_{ij} - доля i-ой возрастной группы, проживающей в j-ой части города

$Ч_{ij}$ – численность женщин i-ой возрастной группы, проживающих в j-ой части города

$Ч_j$ - численность женщин, проживающих в j-ой части города

$$D_{16-19вч} = \frac{12}{183} \times 100\% = 6,6\%$$

Результаты расчетов по верхней и нижней части города представлены в таблице №2 (графы 5 и 6)

Для определения выборки квоты в генеральной совокупности сохраняются в выборке.

- Рассчитаем количество респондентов, проживающих в j-ой части города, по формуле:

$$n_j = n \times \frac{D_j}{100\%}$$

$$n_{6ч} = 400 \times \frac{40,7\%}{100\%} = 163(\text{чел.})$$

- Рассчитаем количество респондентов i-ой возрастной группы, проживающих в j-ой части города, по формуле:

$$n_{ij} = n_j \times \frac{D_{ij}}{100\%}$$

$$n_{16-196ч} = 163 \times \frac{6,6}{100\%} = 7(\text{чел.})$$

Результаты расчетов представлены в таблице №2 (графы 7 и 8)

3. Рассчитаем количество интервьюеров, которые будут проводить опрос в j-ой части города.

$$K_j = K \times \frac{D_j}{100\%}$$

K - количество интервьюеров

K_j - количество интервьюеров, которые будут проводить опрос в j-ой части города

$$K_{6ч} = 5 \times \frac{40,7\%}{100\%} = 2(\text{чел.}) \quad K_{нч} = 5 \times \frac{59,3\%}{100\%} = 3(\text{чел.})$$

4. Рассчитаем количество респондентов i-ой возрастной группы, проживающих в j-ой части города, которых должен опросить один интервьюер.

$$n_{ij \text{ интерв.}} = \frac{n_{ij}}{K_j} \quad n_{16-196ч \text{ на интерв.}} = \frac{11}{2} = 6(\text{респондентов})$$

Таблица 6.5

Результаты расчетов

Возрастная группа	Численность женщин, тыс. чел.			Доля женщин		Количество респондентов			
	Н.Нов город	Верхняя часть	Нижняя часть	Верхняя часть	Нижняя часть	Всего		на 1 интервьюера	
						В.ч.	Н.ч.	В.ч.	Н.ч.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16-19	38	12	26	6,6%	9,7%	11	23	6	8
21-24	50	15	35	8,2%	13,1%	13	31	7	10
25-29	46	16	30	8,7%	11,2%	14	27	7	9
30-34	47	15	32	8,2%	12,0%	13	28	7	9
35-39	60	20	40	10,9%	15,0%	18	36	9	12
40-44	61	25	36	13,7%	13,5%	22	32	11	11
45-49	61	24	37	13,1%	13,9%	21	33	12	11
50-54	38	27	11	14,8%	4,1%	24	10	12	3
55-60	49	29	20	15,8%	7,5%	26	18	13	6
Итого	450	183	267	100,0%	100,0%	163	237	82	79

Результаты расчетов представлены в таблице 6.5 (графы 9 и 10)

5. Рассчитаем длительность опроса.

Т.к. в верхней части будут работать 2 интервьюера (норма опроса 20 человек в день) и им надо опросить 163 человека то опрос продлится 4 дня ($\frac{163}{2 \times 20}$), и в нижней части 4 дня ($\frac{237}{3 \times 20}$). Таким образом, длительность опроса 4 дня.

7. Особенности анкетного опроса.

Анкета представляет собой вопросник, на который отвечает опрашиваемое лицо (респондент). Анкетный опрос может быть осуществлен в устной форме, т.е. регистратор сам заполняет бланк со слов респондента (экспедиционный способ). Другая более дешевая форма (метод саморегистрации) - письменная, когда респондент сам заполняет анкету, бланк которой рассылается по почте, разносится курьерами, публикуется в СМИ. Анкетирование считается основным методом получения полной и достоверной маркетинговой информации о потребителе.

Традиционная схема анкеты включает три блока: введение, основная часть, сведения об опрашиваемых (паспортичка).

В введении указывается наименование организации, проводящей исследование, цель исследования, подчеркивается важность участия респондента в опросе, акцентируется внимание на том, что ответы респондентов будут использованы в их же интересах, при необходимости дается гарантия анонимности информации, описывается инструкция по заполнению анкеты и способу ее возврата.

Основная часть анкеты содержит вопросы, ради которых и затевалось исследование, а также контрольные вопросы, используемые для проверки внимательности, серьезности и откровенности респондентов при заполнении анкеты.

В заключительной части (паспортичке) приводятся вопросы, касающиеся личности респондентов: возраст, пол, принадлежность к определенному классу, род занятий, семейно положение и т.п.

В заключении следует выразить благодарность респонденту, поставить дату опроса, ФИО проводящего опрос.

В зависимости от цели и содержания исследования опрос может длиться от 10-15 минут до полутора-двух часов.

Верстка анкеты должна отвечать требованиям простоты и удобства как для опрашиваемого, так и для кодировщика. Каждый вопрос сопровождается четкой инструкцией, как на него отвечать: отметить какие-то пункты, отвечать в свободной форме и т.д.

Формулировки вопросов анкеты должны быть тщательно разработаны и отвечать следующим требованиям:

1. Первые вопросы анкеты должны быть простыми, не носящими личного характера, т.к. призваны расположить опрашиваемого к беседе и вызвать у него интерес. Трудные и личные вопросы не следует задавать в начале интервью.

2. Последовательность вопросов должна учитывать их логическую взаимосвязь, в основе которой следует положить принцип "от общего — к частному".

3. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых и направленные на выяснение личных качеств, помещаются в самом конце анкеты, т.к. при их постановке возрастает вероятность отказа опрашиваемого продолжать беседу.

4. Следует избегать вопросов (без крайней необходимости) о точном возрасте, точном доходе и точном месте жительства. Следует ограничиваться указанием "вилки".

5. Количество вопросов в анкете не должно быть слишком большим (обычно стараются ограничиться 10-15 вопросами), т.к. чем длиннее анкета, тем вероятнее, что она будет отвергнута.

6. Вопрос должен быть ясным и понятным опрашиваемому и не допускать двусмысленности. Для этого важно, чтобы слова, включенные в формулировку вопроса были понятны опрашиваемому.

7. Следует избегать вопросов, носящих праздный характер.

8. Вопросы не должны содержать двойного отрицания (например, "Не считаете ли Вы, что не следует ...").

9. Интервалы вариантов ответов (при закрытых вопросах) не должны пересекаться (например, до 20: 21-30; 31-40 и т.д.).

10. Варианты ответов не должны содержать слова "часто", "очень часто", "много", "мало", "редко", и т.п., так как количественное восприятие этих понятий различными людьми далеко не однозначно.

11. В целях проверки искренности и устойчивости позиции опрашиваемого в анкете следует предусмотреть несколько контрольных вопросов, позволяющих выявить возможные противоречия в его ответах.

Для оживления текста используются рисунки и необычные способы отметки.

Перед началом опроса необходимо провести пробное анкетирование - "пилотаж", целью которого является устранение ошибок, неточностей, двусмысленностей. Объем пилотажного исследования затрагивает, как правило, 5% от предполагаемо численности респондентов с крайними значениями параметров планируемой выборки (полярных уровней образования, доходов, мужчин и женщин и т.д.).

В анкету могут быть включены вопросы различных видов. Рассмотрим классификацию вопросов для маркетинговых исследований. Вопросы разделяются [13]:

- по функции (основные, фильтры, зондирующие, детекторные),
- по форме (открытые, закрытые, полузакрытые, дихотомические, прямые, косвенные, личные, безличные),
- по воздействию (нейтральные, наводящие).

По **форме** представления вопросы бывают *открытыми* и *закрытыми*.

Открытые вопросы дают возможность респонденту дать отвечать в произвольной форме. Такой ответ дает богатую информацию, но трудно поддается обработке.

Закрытые вопросы предполагают наличие подсказок, из которых опрашиваемый выбирает подходящий ответ. Такая формулировка облегчает процесс ответа респондентов, позволяет автоматизировать обработку анкет и представление результатов.

Иногда используются *полузакрытые вопросы*, когда вместе с готовыми вариантами ответов оставляется пустое место для иного варианта.

Другим критерием классификации вопросов **по форме** является их разделение на *прямые* и *косвенные*. Объективная необходимость использования косвенных вопросов связана с тем, что иногда трудно или невозможно сформулировать вопрос в прямом смысле. Наиболее распространенный подход формулирования косвенного вопроса — перевод его из личной формы в безличную. Личная формулировка касается непосредственно индивидуально респондента. Например: «Скажите, каким образом в вашей практической работе проводится изучение конкурентов?» Безличный вопрос, по существу, направлен на выявление общих закономерностей и наиболее распространенных подходов. Например: «Как можно проводить изучение конкурентов?»

По **функциональному назначению** вопросы можно классифицировать на *основные*, *фильтры*, *зондирующие* и *детекторные*. В некотором смысле такая классификация коррелирует с четырьмя разделами опросного листа. *Основные* вопросы призваны получить ответы для решения задачи опроса. По ходу опросника возникают ситуации, когда респондент в зависимости от

условий должен выбрать ту или иную ветвь продолжения ответов.

Вопросы-фильтры задаются, если часть вопросов относится не ко всем респондентам. Другими словами, в анкете помещается условный оператор, в соответствии с которым респондент, удовлетворяющий условию 1, должен перейти к вопросу *N*, а удовлетворяющий условию 2 — к вопросу *M*. Таким образом, формулируются вопросы *фильтры*.

Зондирующие вопросы направляют опрос в нужном направлении, когда в этом имеется необходимость. Например, если в ходе интервью не получен ответ на вопрос: «Кто в компании принимает решение о закупках вычислительной техники?», то можно его сформулировать следующим образом: «Принимает ли директор решение о закупке вычислительной техники? Если директор отсутствует, кто сможет принять решение? Кто еще может принимать решение о закупках?»

Вопросы-детекторы применяются для проверки достоверности и объективности получаемой в опросе информации. Часто используется подход повторения вопроса в видоизмененной формулировке.

В исследовании принципиальных проблем с помощью опроса можно предложить использовать схему, хорошо зарекомендовавшую себя в социологии, которую сформулировал Дж. Гэллап. Последовательность вопросов представляется следующим образом:

- закрытый вопрос для выявления осведомленности респондента или наличия у него какого-то отношения к данной проблеме;
- открытый вопрос для оценки общего отношения, обобщенной установки;
- закрытый вопрос, содержащий описание конкретных аспектов, сторон проблемы;
- открытый или полузакрытый вопрос, позволяющий респонденту обосновать свое мнение, объяснить, почему он так считает [13].

8. Методы анализа маркетинговой информации.

Анализ и обобщение полученных результатов осуществляется с помощью стандартных методов экономического анализа. Рассмотрим общий подход к классификации методов экономического анализа, сделав акцент на методах статистического анализа эмпирических данных.

Классификация методов экономического анализа.

Существуют различные классификации методов экономического анализа. Первый уровень классификации выделяет неформализованные и формализованные методы анализа.

Неформализованные методы анализа основаны на описании аналитических процедур на логическом уровне, а не на строгих аналитических зависимостях. К ним относятся:

1. метод экспертных оценок,
2. метод сценариев,
3. методы психологических и морфологических сравнений,
4. метод построения систем показателей,
5. метод построения систем аналитических таблиц и др.

Применение этих методов характеризуется определенным субъективизмом, поскольку большое значение имеют интуиция, опыт, но, с другой стороны, это же является их достоинством, поскольку такой сложный объект исследования, как экономика (и любой ее раздел), во многих случаях не может быть с таким же успехом формализована, как, например, многие технические системы.

В основе формализованных методов лежат достаточно строгие аналитические зависимости. Известны десятки этих методов, они составляют второй уровень классификации. Перечислим некоторые из них.

1. Классические методы анализа хозяйственной деятельности и финансового анализ: цепных подстановок, арифметических разниц, балансовый, выделение изолированного числа факторов, процентных чисел, дифференциальный, логарифмический, интегральный, простых и сложных процентов, дисконтирования.

2. Традиционные методы экономической статистики средних и относительных величин, группировки, графический, индексный, элементарные методы рядов динамики.

3. Математико-статистические методы изучения связей, корреляционный анализ, регрессионный анализ, дисперсионный анализ, факторный анализ, метод главных компонент, метод объекто-периодов, кластерный анализ и другие методы.

4. Эконометрические методы, матричные методы, гармонический анализ, методы теории производительных функций, методы межотраслевого баланса.

5. Методы экономической кибернетики и оптимального программирования: методы системного анализа, методы машинной имитации, линейное программирование, динамическое программирование, выпуклое

программирование, методы распознавания образов, методы нечетких вычислений, нейросетевое моделирование и другие.

6. Методы исследования операций и теории принятия решений: метод теории графов, метод деревьев, метод бейсовского анализа, теория игр, теория массового обслуживания, методы сетевого планирования и управления.

Чаще других используются для анализа маркетинговой информации традиционные методы экономической статистики и математико-статистические методы изучения связей.

Статистический анализ данных.

Статистический анализ называется «жестким» в отличие от «мягкого» - качественного.

Группировка и эмпирическая типологизация (дискриптивные процедуры)

Группировка и классификация - элементарные процедуры упорядочения данных, предваряющих их анализ. С помощью этих действий мы «уплотняем» информацию, расширяем области подобия и устанавливаем новые границы различий в массе эмпирических данных, не выходя при этом за пределы индикативных свойств

Простая группировка - это классификация или упорядочение данных по одному признаку. Так, в зависимости от гипотез, можно сгруппировать выборочную совокупность по полу, возрасту, по высказанным суждениям, потребительским предпочтениям и т.д. все операции последующего анализа покоятся на изучении сгруппированных данных.

Число членов группы называется частотой или численностью группы, а отношение данной численности к общему числу наблюдений - долей или относительной частотой. Статистические приемы поиска средней тенденции (мода, медиана, среднеарифметическая), подсчет дисперсии отклонения позволяют оценить сгруппированный ряд в емком показателе и отразить результаты графически. Простейший анализ группировки - исчисление частот по процентам.

Перекрестная группировка (или перекрестная классификация) - это связывание данных, предварительно упорядоченных по двум признакам (свойствам, показателям) с целью: обнаружить какие-то взаимозависимости, осуществить взаимоконтроль показателей (например, ответов на основной и контрольный вопрос), сформировать новый составной показатель (индекс) на основе совмещения двух свойств или состояний объекта, определить направление связей влияния одного явления (характеристики, свойства) на другое, поиска тенденций, динамики процесса.

Перекрестная классификация (группировка) производится в таблицах, где указывается наименование таблицы (какие признаки, свойства сопрягаются) и общая численность включенных в группировку объектов.

Эмпирическая типологизация - наиболее сильный прием анализа в описательном исследовании. Применительно к анализу потребительских рынков этот метод (типологизация потребителей) можно охарактеризовать как поиск устойчивых сочетаний характеристик потребителей, рассматриваемых в

соответствии с описательными гипотезами в нескольких измерениях одновременно.

Для определения степени упорядоченности трех свойств, образующих трехмерное пространство, применяется статистический критерий энтропии (H). При значении $H = 1$ наблюдается полная упорядоченность состояний трех свойств, при значении $H = 0$ наблюдается полный хаос.

Задачи многомерной эмпирической типологизации свойств решают с помощью математических процедур распознавания образов - таксономии и кластерного анализа, причем в этом случае исходные данные могут быть представлены как в упорядоченных, так и в неупорядоченных шкалах.

Поиск взаимосвязей между переменными.

Перекрестная группировка по двум и более признакам - прямой путь к обнаружению возможных взаимосвязей между переменными. Для этого можно, например, составить таблицу определенным образом и подсчитать пропорции частот одного признака в зависимости от частот другого. Более простой подход состоит в использовании процентных отношений группировок.

Правила процентирования не так просты. Для репрезентативных выборок используется двоякая логика анализа «от причин к следствию» и «от следствия к причинам», где следствия и причины определяются гипотезой и содержанием данных. Но ретроспективный и проектирующий анализы приводят к разным по содержанию выводам. Для репрезентативных выборок практикуется также процентирование «по диагонали».

Для нерепрезентативной выборки процентирование можно вести только в рамках каждой подвыборки отдельно.

Наконец, в случаях, когда представительность перекрестной классификации установить нельзя, расчет процентов допустим в обоих направлениях («от причин к следствию» и «от следствий к причинам») и по диагонали с условием, что установленные связи требуют дополнительной проверки. Для такой проверки используют систему контрольных (опосредованных) переменных, применяя закон: если введение контрольной переменной уменьшает связь между исходными переменными, но связь между контрольной переменной и каждой из исходных достаточно высока, то контрольная переменная выступает либо в качестве объясняющей, либо в качестве интерпретирующей.

Для установления многофакторных функциональных связей и связей детерминации используются, соответственно, более сложные методы *корреляции и регрессии*.

Метод регрессии .

Уравнение связи между независимыми переменными и зависимой переменной называется уравнением регрессии.

Корреляция – связь между переменными. Теснота и направление связи определяются коэффициентами корреляции.

Коэффициент корреляции близкий к 1, говорит о очень тесной зависимости интенсивности рекламы и объемов продаж.

Эффективная процедура для поиска скрытой структуры взаимосвязей

множества переменных - *факторный анализ*. Сначала устанавливаются парные корреляции всех изучаемых переменных, а затем отыскиваются своего рода корреляционные плеяды или «узлы» связей. Иными словами, выделяют такие переменные, которые, будучи наиболее тесно взаимосвязаны в рамках своей группы, слабо связаны с другими корреляционными узлами. Выявленные «узлы» и есть факторы. Название фактора всегда условно и подбирается по ассоциации с теми переменными, которые наиболее сильно связаны с данным фактором - имеют наибольшие «факторные нагрузки» (в качестве примера можно рассмотреть такие факторы, как «культура», «доход», «качество» и т.д.).

Математический аппарат не должен заменять маркетинговый анализ и интуицию исследователя, потому что целью анализа является сущность закономерностей, а не математические формулы.

9. Презентация результатов маркетинговых исследований.

Заключительным этапом исследования является подготовка отчета о проведенном исследовании и его презентация. Отчет о маркетинговом исследовании предполагает наличие следующих разделов [13]:

- 1) титульный лист;
- 2) ограничение конфиденциальности документа;
- 3) содержание;
- 4) постановка задачи исследования;
- 5) выбор метода проведения исследования;
- 6) план проведения исследования;
- 7) анализ полученных результатов;
- 8) выводы и рекомендации;
- 9) приложения:
 - формы анкеты,
 - расчеты,
 - заполненные анкеты и другие рабочие материалы.

По окончании исследования исполнитель готовит для заказчика отчет в двух формах:

1. полный отчет (full report) включает полный объем материалов по планированию и проведению исследования от нескольких десятков до нескольких сот страниц.
2. краткий отчет (report-memo) состоит из основных выводов по проведенным исследованиям, содержит до десяти страниц текста.

Пример отчета маркетингового исследования.

Целью данного исследования является предоставление достоверной информации о возможностях, уровне сервиса, ассортименте услуг, арендных ставках, вместимости и прочих особенностях помещений, находящихся в собственности гостиниц г. Н.Новгорода, компаниям - организаторам тренингов и семинаров.

Для удобства компаний-организаторов образовательных программ, в отчете в разделе «Рекомендации» названы гостиницы, наиболее подходящие для решения конкретных задач: проведение семинаров с различной численностью слушателей, проведение статусных семинаров и презентаций, проведение экономических семинаров и тренингов.

По результатам маркетингового исследования составлен Отчет, содержащий как общую информацию о гостиницах, предоставляющих помещения под проведение семинаров и тренингов, так и подробное описание каждой гостиницы, ее возможности, условия, достоинства и недостатки.

В отчете собраны данные по полным конференц-пакетам, сформированным гостиницами для организаторов деловых мероприятий, включающим в себя аренду помещения и др. расходы.

Анализ ценовой и ассортиментной политики московских гостиниц позволил рассчитать средние арендные ставки на бизнес-помещения по категориям гостиниц в зависимости от количества слушателей.

I. Вводная часть

1. Цели и задачи исследования
2. Существенные условия проведения исследования
3. Источники информации
4. Методология
5. Краткое резюме проекта

II. Основная часть

6. Общая ситуация на московском рынке гостиничных услуг
7. Анализ сегмента гостиниц 3 – 4***
 - 7.1. Наличие помещений под бизнес-аренду
 - 7.1.1. Бизнес-центры
 - 7.1.2. Конференц-залы и аудитории
 - 7.1.3. Площади сдаваемых в аренду залов
 - 7.1.4. Вместимость помещений
 - 7.1.5. Помещения под аренду офисов
 - 7.2. Ценовая политика
 - 7.2.1. Расчет стоимости аренды помещения на 10 слушателей
 - 7.2.2. Расчет стоимости аренды помещения на 20 слушателей
 - 7.2.3. Расчет стоимости аренды помещения на 30 слушателей
 - 7.2.4. Расчет стоимости аренды помещения на 40 слушателей
 - 7.2.5. Расчет стоимости аренды помещения на 60 слушателей
 - 7.2.6. Сравнение стоимости готовых конференц-пакетов
 - 7.3. Имидж и престижность
8. Описание гостиниц г. Н.Новгорода
 - 8.1. бизнес-портреты гостиниц 5*** (14 описаний)
 - 8.2. бизнес-портреты гостиниц 4*** (20 описаний)
 - 8.3. бизнес-портреты гостиниц 3*** (17 описаний)

III. Выводы и рекомендации

10. Выводы
11. Рекомендации
 - 11.1. Гостиницы для крупных семинаров
 - 11.2. Гостиницы для малочисленных семинаров
 - 11.3. Гостиницы для статусных мероприятий
 - 11.4. Гостиницы для экономичных мероприятий

Приложения

- 51 бизнес-портрет гостиниц,
- 31 диаграмму,
- 35 таблиц,
- 3 рисунка

Приложение 1. Бизнес-меню (5 стандартных предложений от гостиниц)

Приложение 2. Арендные ставки на оборудование (5 стандартных предложений гостиниц)

Приложение 3. Вместимость залов и арендные ставки гостиниц 5***

Приложение 4. Вместимость залов и арендные ставки гостиниц 4***

Приложение 5. Рейтинги гостиниц под задачи организаторов семинаров, тренингов и презентаций

Вне зависимости от формата представления результатов исследования необходимо выполнять следующие требования при составлении отчета об исследовании:

- стиль изложения и формы представления отчета выбираются в зависимости от того, кому предназначен отчет (директору, менеджеру службы маркетинга и др.);
- текст отчета нельзя перегружать большим количеством таблиц и графиков;
- презентабельности материалов и наглядность;
- лаконичность и четкость изложения.

Устная презентация отчета о проведении маркетингового исследования чаще проводится в виде компьютерной презентации с раздачей наглядных демонстрационных материалов, подготовленных в печатном виде. Как правило, текст выступления освещает следующие вопросы:

- 1) постановка цели и задачи маркетингового исследования;
- 2) методы проведения исследования;
- 3) основные результаты исследования;
- 4) выводы по результатам исследования.

В ходе устной презентации исследователи могут ответить на возникшие вопросы и обсудить с заказчиком полученные результаты.

Таким образом, маркетинговые исследования – это трудоемкий, сложный процесс, позволяющий получать достоверную информацию о состоянии рынка для более эффективного планирования и организации деятельности фирмы.

Список литературы

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие – М.: Финансы и статистика, 2008.
 2. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2012.
 3. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования: Учебник для магистров. - М. : Юрайт, 2012. - 540 с.
 4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: - М.: Изд-во Финпресс, 2009.
 5. Каменева Н. Г., Поляков В. А - Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов по специальности "Маркетинг". - М.: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. - 367 с.
 6. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров. - М. : Юрайт, 2012. - 591 с.
 7. Котлер Ф. Основы маркетинга:Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой.- М.: Прогресс, 2010.
 8. Маркетинг: Учеб. /А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009.
 9. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 192 с.
 10. Маркетинговые исследования: Учебное пособие/А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с.
 11. Моосмюллер Г., Ребик Н. Н - Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг". - М.: ИНФРА-М, 2009. - 160 с.
 12. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования (профиль "Маркетинг") : учебное пособие. - М. : Дашков и К, 2013.
 13. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013.
- Журналы
- 14.Маркетинг в России и за рубежом.
 - 15.Маркетинг и маркетинговые исследования.
 - 16.Маркетинг.

Практические задания

Задание 1.

Проанализируйте сложившуюся ситуацию, дайте свои рекомендации, обоснуйте их. Наметьте план действий и определите цели исследования. На что в первую очередь, на ваш взгляд, необходимо обратить внимание.

Индивидуальный предприниматель Корейкин Н.Н. год назад приобрел в собственность кондитерский цех с целью производства песочного печенья, различных видов пирожных и тортов. Всю изготовленную продукцию отдавали на реализацию небольшими партиями через розничные торговые точки. Печенье упаковывалось в картонные коробки по 10 кг, и далее продавалось в развес. Срок реализации по нормативам не должен превышать 10 суток. По качеству и цене кондитерские изделия ничем не отличалась от аналогичной продукции конкурентов.

Производственные мощности позволяли увеличить объем производимой продукции еще на 30 %. Пересмотрев план выпуска, решили увеличить объем пока на 15 %, но реализовать своевременно всю продукцию не смогли. И вместо ожидаемой прибыли понесли незначительные убытки. Перед Корейкиным встал ряд вопросов: Как увеличить сбыт? Может целесообразнее привлекать к сотрудничеству новых оптовых покупателей, искать новые каналы сбыта? А может сделать цену ниже, чем у конкурентов? (такая возможность реально существует.). А может быть нужна реклама, но какая и где? Или сначала создать товарную марку? А может лучше увеличить ассортимент?

Задание 2.

По описанной ниже ситуации разработайте план маркетингового исследования по следующим разделам:

- формулировка проблемы и выбор направления маркетингового исследования;
- определение цели и задач исследования;
- отбор источников информации;
- выбор методов сбора первичной информации;
- программируемый результат исследования.

ООО «Лазурный берег» существует на рынке 1 год и специализируется на продаже бассейнов различных размеров и форм и оборудования и аксессуаров для саун немецкого и канадского производства. Для этих целей арендуется павильон в одном из торговых центров города, где представлен один образец бассейна (больше не позволяют площади) и сопутствующие для него товары (различные фильтры для воды, агрегат для очистки дна и стенок резервуара, устройства для нагрева воды и т.д.) и оборудование для саун. Основную информацию о внешнем виде, качестве, устройстве, технических характеристиках, установке, цене, преимуществах данного производителя

можно получить из многочисленных буклетов, рекламных проспектов и у продавцов консультантов. С целью привлечения покупателей на протяжении года давали рекламные блоки в ежемесячном строительном журнале, участвовали в ярмарках и выставках. Но все эти мероприятия не дали желаемого результата. Хотя у конкурентов объем продаж на аналогичную продукцию при таких же ценах (за исключением отечественных аналогов) значительно больше. Возникает вопросы: «Почему?» и «Что делать?»

Задача 3

Рассчитайте емкость рынка бензина АИ-92 в городе Нижнем Новгороде по представленным данным:

- 1) средний расход бензина на одну машину «в сезон» (с мая по сентябрь) — 70 л за неделю;
- 2) средний расход бензина на одну машину «не в сезон» (с октября по апрель) — 55 л за неделю;
- 3) количество машин «не в сезон» уменьшается до 75%.

Сведения о парке легковых автомобилей в Нижнем Новгороде получите самостоятельно с помощью интернет-источников.

Задача 4.

Определите емкость городского рынка детских подгузников. Известно, что потребление памперсов на одного ребенка в неделю в среднем составляет 37 шт. В городе проживают 225 тыс. семей, в 3460 из них есть дети до двух лет. 9% из числа семей с детьми указанного возраста не могут себе позволить расходы на это средство личной гигиены.

Задача 5. В университете проходят обучение 1100 академических групп. Для определения емкости рынка кофе был проведен опрос студентов одной академической группы. Результаты опроса представлены в таблице. Они также показали, что потребление кофе резко (на 80%) сокращается в июле и августе. На приготовление одной 100 граммовой чашки уходит 6 грамм кофе. Рассчитать годовую емкость рынка кофе в университетском городке в натуральных показателях (кг).

Таблица 11.1

Результаты опросы студентов академической группы университета.

Пол	Численность , чел	Количество человек, не употребляющ их кофе	Частота потребления (количество раз в неделю)	Норма потребления (чашек 100 грамм)
Мужчины	8	1	8	1,8
Женщины	7	3	6	1,2

Задача 6. В городе НН проживает 450 тыс. семей. По результатам исследования в 95% семей есть один холодильник. 10% семей хотят купить еще

один холодильник, а старый использовать на даче, подарить родителям и т.п. Срок эксплуатации холодильника 10 лет, средняя цена 15 т.руб. 50 тыс. молодых семей желают приобрести холодильник. Определить емкость рынка холодильников в городе НН в натуральных и денежных показателях.

Задача 7.

Определить:

- выборку исследования рынка газированных напитков, которая представляет интересы взрослого населения г. Нижнего Новгорода,
- количество респондентов, которых должен опросить один интервьюер,
- длительность опроса.

Результаты разведочных исследований представлены в таблице. Они также показали, что дисперсия составила 250000 руб². При расчете выборки коэффициент доверия взять при вероятности 0,954, а предельную ошибку взять равной 40 руб. Для проведения опроса планируется использовать 10 интервьюеров, причем каждый из них должен опрашивать 15 чел. в день.

Таблица 11.2

Численность взрослого населения по возрастным группам.

Возрастная группа	Численность населения, тыс.чел.		
	Н.Новгород	Верхняя часть	Нижняя часть
16-19	201	94	107
21-24	183	86	97
25-29	195	83	112
30-34	228	109	119
35-39	240	125	115
40-44	224	111	113
45-49	198	87	111
50-54	175	80	95
55-60	146	112	34
Итого	1790	887	903

Задание 8.

Ознакомьтесь с предложенной анкетой.

- Кратко характеризуйте анкету, отметив следующие основные моменты:
 - 1) цель опроса и рабочие гипотезы;
 - 2) форма проведения опроса и состав опрашиваемых;
 - 3) возможные пути использования полученной информации.
- Определите недостатки, допущенные при разработке анкеты, предложите более удачные формулировки вопросов и структуры опросного листа.
- Приведите примеры используемых в этих анкетах различных видов вопросов: о фактах и действиях, мнениях и намерениях; открытых,

закрытых, контрольных, фильтрующих и т.д. Охарактеризуйте назначение этих вопросов, достоинства и недостатки.

Анкета для опроса покупателей косметических товаров

Уважаемые потребители!

Группа исследователей изучает рынок косметических товаров в г. NN

1. Состоите ли вы в браке:

Да.

Нет.

2. Оцените ваш уровень дохода:

До 3000 руб.

3001–5000 руб.

5001–7000 руб.

Свыше 7001 руб.

3. Ваше социальное положение (род занятий):

Рабочая(ий).

Предприниматель.

Служащая(ий).

Учащаяся(йся).

Домохозяйка.

На пенсии.

На пенсии и работаю.

Ваш вариант.

4. Косметическими средствами какой торговой марки вы предпочитаете пользоваться?

Импортной.

Отечественной.

5. Ваш пол:

Женский.

Мужской.

6. Укажите, пожалуйста, насколько важны для вас следующие показатели при покупке косметических средств по уходу за кожей?

Показатель	Очень важно	Относительно важно	Неважно	Абсолютно не важно
1. Эффективность				
2. Безопасность				
3. Натуральность				
4. Удобство пользования				
5. Новизна				
6. Торговая марка				
7. Цена				
8. Качество товара				
9. Реклама				
10. Внешний вид и упаковка				
11. Состав				
12. Польза				

7. Пользуетесь ли вы косметическими средствами по уходу за кожей?

Да.

Нет.

8. Где вы приобретаете косметические средства по уходу за кожей чаще всего?

В супермаркете (универмаге).

В киоске.

В специализированном магазине.

В аптеке.

Заказываете по каталогу у торговых агентов.

Ваш вариант _____

9. Какими косметическими средствами по уходу за кожей вы пользуетесь?

Крем для ухода за кожей лица.

Крем для рук.

Крем для тела.

Крем для ног.

Крем для бритья и после бритья.

Скраб-крем.

Пилинг-крем.

Молочко для тела.

Гель для умывания.

Гель для тела.

Ваш вариант _____

10. Какие импортные торговые марки косметических средств по уходу за кожей вы знаете?

11. Чем вы руководствуетесь при выборе косметических средств?

Собственными знаниями.

Советами соседки.

Советами продавца-консультанта.

Советами косметолога.

Советами торгового агента.

Ваш вариант _____

12. Как часто вы приобретаете косметические средства по уходу за кожей и почему?

Один раз в полгода, так как

Один раз в три месяца, так как

Один раз в месяц, так как

Один раз в неделю, так как

Реже

Чаще _____

13. Как часто вы ухаживаете за кожей лица?

Каждый день.

2–3 раза в неделю.

2–3 раза в месяц.

По необходимости.

14. Есть ли у вас проблемы с кожей?

Да.

Нет.

15. Косметические средства по уходу за кожей каких импортных торговых марок вы предпочитаете?

Avon.

Lumene.

Pani Walewska.

Avene.

Yves Rocher.

Vichy.

Cliven.

L'Oreal.

La Roche-Posay.

Eveline.

Florena.

Nivea.

Mary Kay.

Garnier.

Ваш вариант _____

16. Если да, то какие?

Цвет лица тусклый, нездоровый.

Расширенные поры.

Пигментные пятна.

Сухость кожи.

Признаки старения.

Угри, воспаления.

Склонность к аллергическим реакциям.

Раздражения на лице (коже).

Чувствительность к контакту с окружающей средой (перепад температур, ветер).

Проблемы тургора (обвисшая, недостаточно подтянутая кожа).

Ваш вариант .

17. Как часто вы ухаживаете за кожей рук?

Каждый день.

2–3 раза в неделю.

2–3 раза в месяц.

По необходимости.

18. С помощью каких средств вы решаете проблемы с кожей?

Крема (укажите какой торговой марки)

Биологические активные добавки (укажите марку)

Фармацевтические средства (укажите, какие)

Народные средства (укажите, какие)

Ваш вариант (укажите, какой)

19. Ваш возраст:

До 18 лет.

18–30 лет.

30–40 лет.

40–50 лет.

50 лет и старше.

Задание 9.

По результатам маркетингового исследования услуг на нижегородском туристическом рынке определите:

1. Сегменты рынка туристских услуг.
2. Перспективные направления отдыха туристов.
3. Направления повышения качества туристских услуг в Нижегородском регионе:

Таблица 11.3

План маркетингового исследования туристических услуг

Наименование этапа исследования	Содержание этапа исследования
1. Разработка концепции исследования 1.1. Постановка цели 1.2. Постановка основных задач	Основной целью является изучение состояния туристических услуг на нижегородском рынке и выявление спроса на них 1. Изучения спроса по направлениям, продолжительности и другим потребительским характеристикам. 2. Установление преимуществ и недостатков туризма в нижегородской области. 3. Прогнозирование спроса на 2004-2005 годы.
2. Формирование рабочей гипотезы	Основная рабочая гипотеза состоит в том, что среди жителей нижегородского региона имеются состоявшиеся туристы, имеющих определенную точку зрения о бывших турах, а также потенциальные туристы со сформированным спросом. Мнение обеих групп будет основой для изучения спроса. Опрос экспертов позволит установить прогноз развития туристических услуг на ближайшие 1-2 года.
3. Определение источников информации	В процессе исследования использована: 1) первичная маркетинговая информация – данные выборочного обследования жителей нижегородского региона; 2) первичная маркетинговая информация, полученная от сотрудников туристических фирм; 3) вторичная маркетинговая информация, полученная из Комитета по физической культуре, спорту и туризму администрации г. Нижнего Новгорода
4. Методы сбора первичной информации	1. Письменный опрос с помощью специально разработанной анкеты среди жителей нижегородского региона (приложение). Анкетный опрос осуществлялся в ходе выборочного обследования на выставке Нижегородской ярмарки «Туризм –2003». Объем выборки – 190 чел. (Многолетний опыт социологов – практиков свидетельствует, что при проведении пробных опросов - это достаточная выборка /Использование методов маркетинговых исследований на рынке потребительских товаров: Учебное пособие / Ред. И.И. Муромкина. –

	<p>Нижний Новгород: НКИ, 1999. – 125 с./ . Кроме этого необходимо учитывать тот факт, что обследование проводилось в конкретной группе – среди потенциальных туристов, пришедших за покупкой туристической путевки.</p> <p>2. Письменный опрос с помощью специально разработанных анкет среди специалистов семи ведущих нижегородских туристических фирм («Ника-тур», «Гама», «Спутник», «Акварель-2000», «Триэлтур», «Сто дорог» и «Дилижанс») – см. приложение 2. (Опыт применения экспертного метода показал, что при формировании рабочей группы должны быть соблюдены два основных правила: 1) компетенция экспертов; 2) нечетное количество экспертов. В нашем случае соблюдение этих правил обеспечено).</p>
5. Методы обработки информации	Данные опросов обработаны с помощью компьютерных технологий.
6. Срок проведения исследования	Апрель 2003 г.

Таблица 11.4

Характеристика туристических потоков в Нижегородском регионе по направлениям в 2000 г.

Направление туристических потоков	Количество туристов	
	чел.	%
1. Прием туристов - всего:	5514	100
в том числе:		
из России	5005	91
из стран дальнего зарубежья	406	7
из стран СНГ	103	2
2. Выезд туристов - всего	20355	100
в том числе:		
в другие регионы России	11819	58
в страны дальнего зарубежья	7496	37
в страны СНГ	1040	5

Таблица 11.5

Структура въездных туристов в Нижегородский регион по целям поездки в 2000 г.

Цель поездки	Количество туристов, чел.	
	из России	из стран дальнего зарубежья и СНГ
1. Отдых	4697	30
в том числе речные круизы	2450	-
2. Деловые и профессиональные	15	376

3. Лечение	-	103
4. Религия и паломничество	-	-
5. Прочие	293	-
Всего	5005	509

Таблица 11.6

Структура выезда нижегородских туристов по целям поездки в 2000 г.

Цель поездки	Количество туристов, чел.	
	в Россию	в страны дальнего зарубежья и СНГ
1. Отдых	10195	7662
в том числе речные круизы	1316	-
2. Деловые и профессиональные	34	175
3. Лечение	1590	667
4. Религия и паломничество	-	2
5. Прочие	-	30
Всего	11819	8536

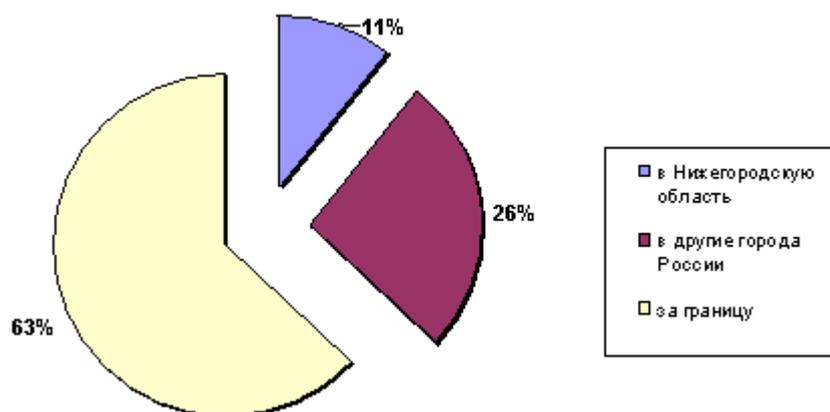


Рис. 11.1 Направления отдыха, предпочитаемые нижегородскими туристами

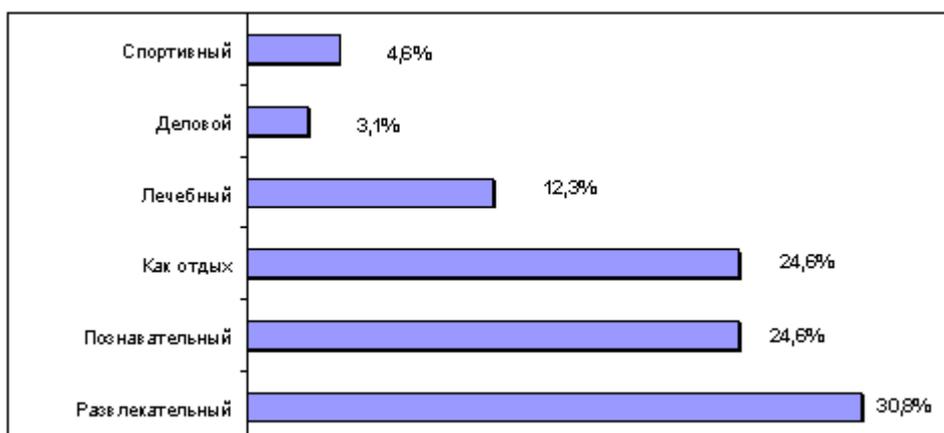


Рис. 11.2 Предпочитаемые виды туризма среди потенциальных туристов Нижегородского региона

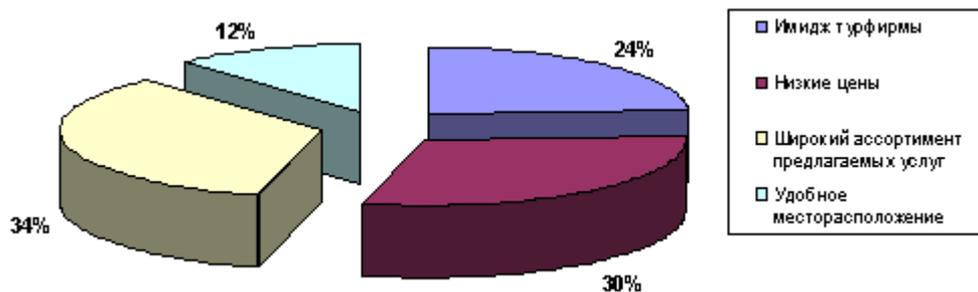


Рис. 11.3 Факторы выбора турфирм

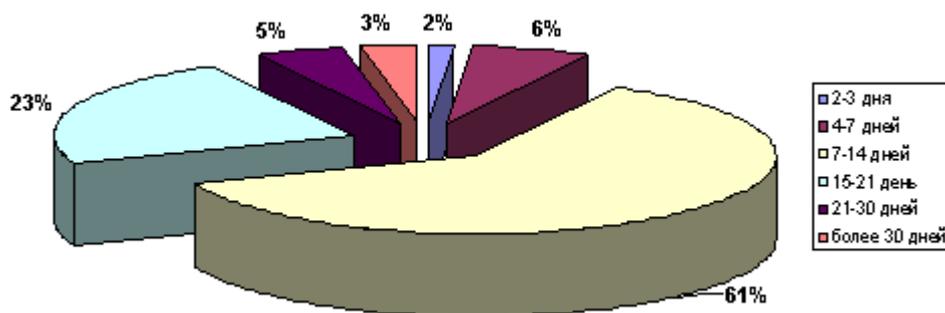


Рис. 11.4 Оптимальная продолжительность отдыха

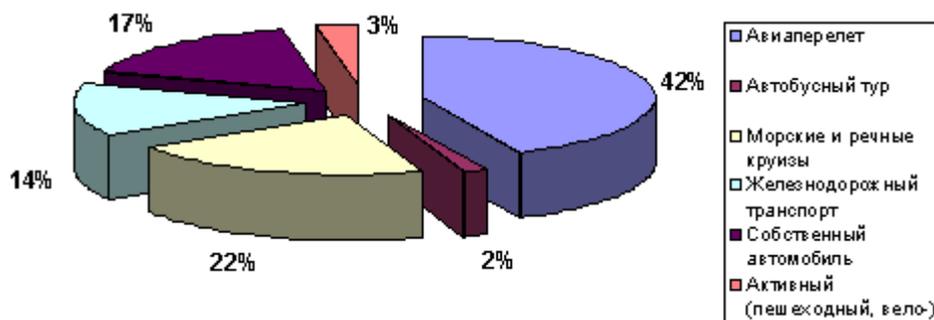


Рис. 11.5 Оптимальный способ передвижения

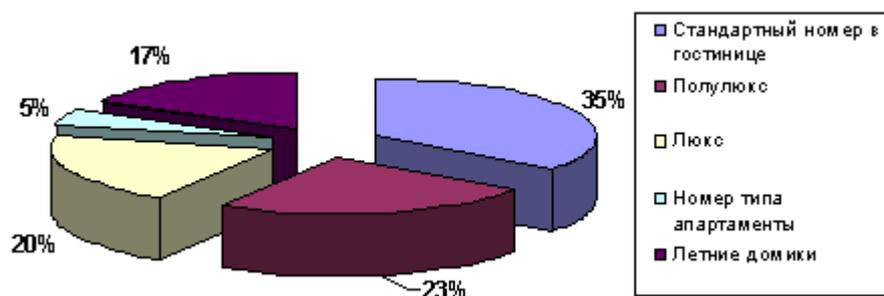


Рис. 11.6 Привлекательность услуг по гостиничному размещению

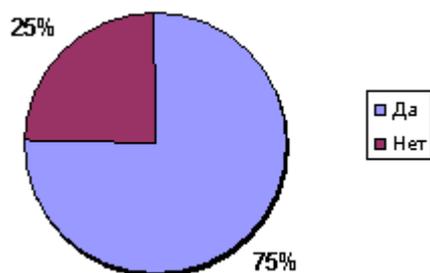


Рис. 11.7 Выбор отдыха в Нижегородской области

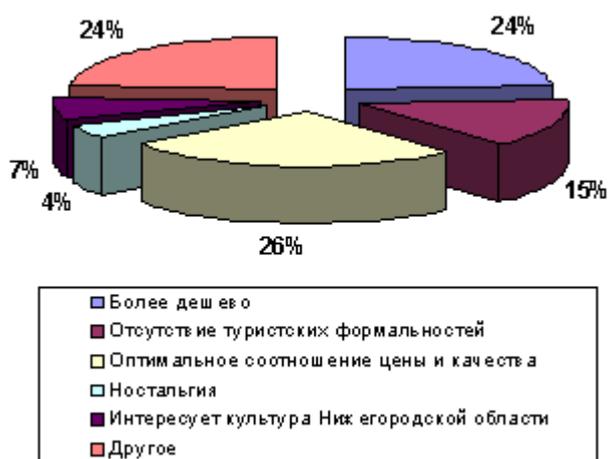


Рис. 11.8 Причины выбора отдыха в Нижегородской области



Рис. 11.9 Характеристика выбранных туров по Нижегородской области

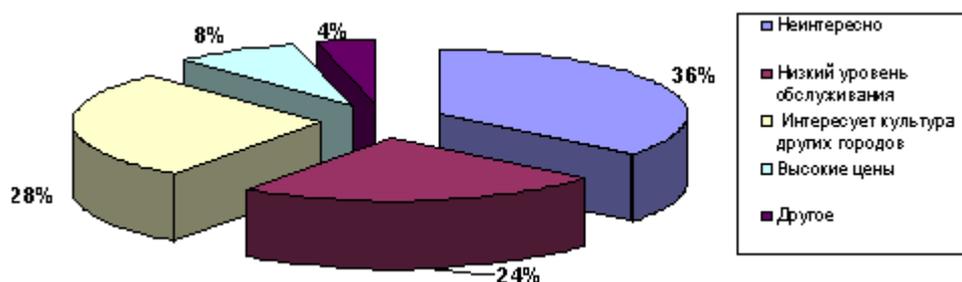


Рис. 11.10 Причины отказа от отдыха в Нижегородской области

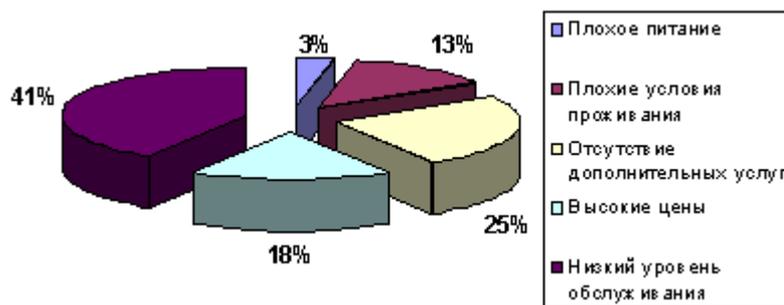


Рис. 11.11 Недостатки отдыха в Нижегородской области

Задание № 10. По представленным ниже данным исследования потребителей, сделайте выводы об эффективности работы отдела маркетинга, дайте рекомендации по удержанию существующих клиентов и привлечению новых.

Компания ООО «Самотлор – НН» была создана в 1998 году с целью выпуска автомобилей «Скорая медицинская помощь» и транспортных средств специального назначения для перевозки инвалидов и пострадавших, передвижных лабораторий медицинского назначения, а также недорогих и надежных российских автобусов широкого применения - от маршрутного такси, автобуса для села до школьных и вахтовых вариантов с оснащением и комплектацией салона по желанию заказчика, специальный автотранспорт для учреждений ГУИН, подразделений МЧС, Министерства обороны и МВД.

Для разработки предложений по повышению эффективности применения маркетинга необходимо проведение маркетингового исследования потребителей. Сотрудники отдела маркетинга ООО «Самотлор - НН», осуществляющие маркетинговый подход в деятельности организации, должны знать, в какой мере их усилия в использовании маркетинга были замечены покупателями и повлияли на их выбор. Поскольку на эффективность маркетинговой деятельности влияет уровень управления маркетингом в компании в целом, в исследовании затронут ряд направлений комплекса маркетинга.

Всего было опрошено 70 респондентов – клиентов компании «Самотлор – НН». Рассмотрим результаты исследования потребителей.

Вопрос 1. Какие критерии при выборе предприятия - производителя автотранспортного средства являются для Вас наиболее важными?

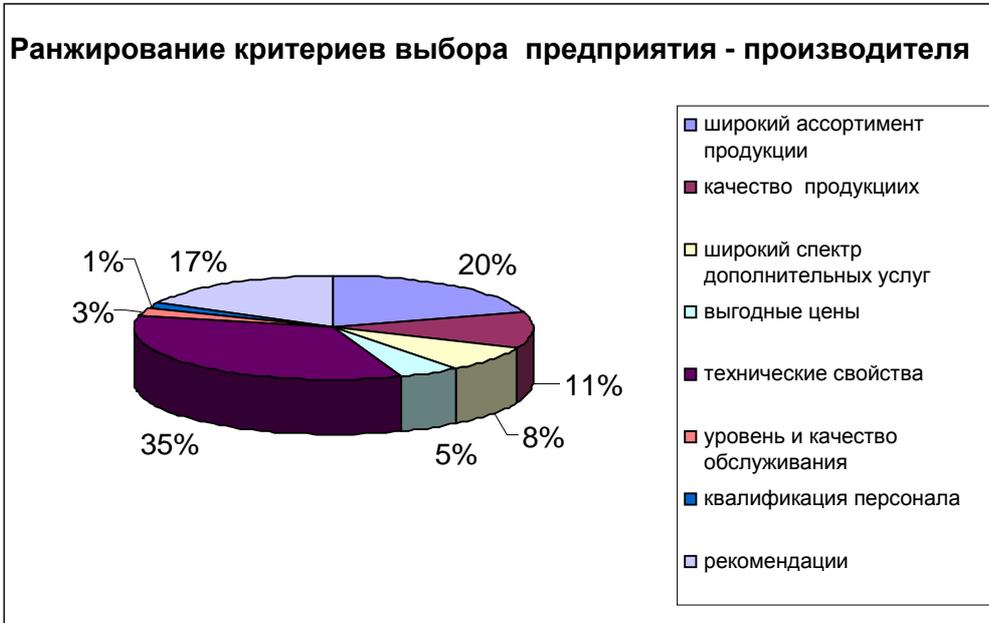


Рис 11.12 Ранжирование критериев выбора предприятия-продавца

Как видим, для потребителей наиболее важными являются следующие критерии: технические свойства продукции, перечень продукции и услуг, качество продукции и спектр дополнительных услуг. Наименее важными для покупателей являются следующие критерии: работа персонала и уровень обслуживания.

Вопрос 2. Обращались ли Вы ранее в ООО «Самотлор - НН»?

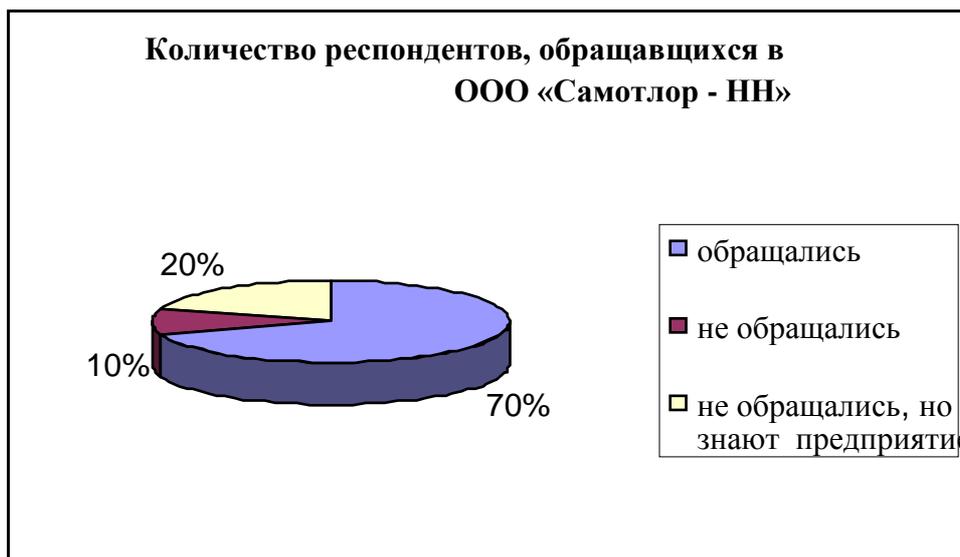


Рис 11.13 Количество респондентов, обращающихся в «Самотлор - НН»

Большая часть респондентов – клиентов компании – обращаются в нее не в первый раз (70%).

Вопрос 3. Какие, по Вашему мнению, преимущества есть у предприятия ООО «Самотлор - НН»?

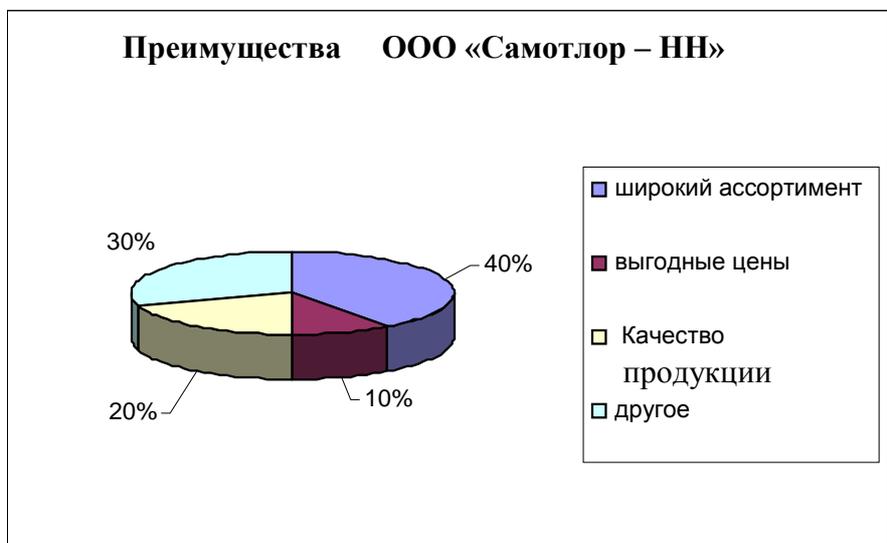


Рис 11.14 Преимущества «Самотлор - НН»

Преимуществами предприятия, по мнению потребителей, являются широкий ассортимент, качество производимой на предприятии продукции, приемлемые цены.

Вопрос 4. Какие, по Вашему мнению, недостатки есть у предприятия ООО «Самотлор - НН»?



Рис 11.15 Недостатки в работе «Самотлор - НН»

Недостатками, по мнению ряда респондентов, являются отсутствие актуальной информации в рекламе, которая размещена в Интернете, высокие цены, сроки выполнения заказа. Небольшая часть респондентов отметила ограниченность выбора по некоторым позициям ассортимента (6%).

Вопрос 5. Каким рекламным источникам Вы доверяете при поиске предприятия, производящего автотранспортные средства?

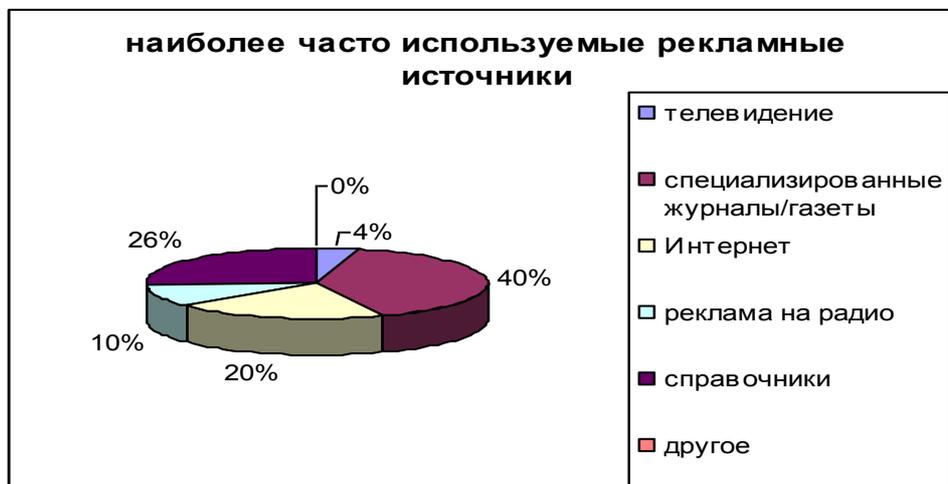


Рис 11.16 Рекламные источники информации

Итак, потребители при поиске информации о предприятии, производящем автотранспортные средства, чаще всего пользуются специализированными журналами/газетами и справочниками.

Таблица 11.7

Степень доверия различным источникам информации
(в баллах: от 1 – полностью доверяю до 3 – не доверяю)

Источник информации	Ср. балл	СКО
Собственный опыт	1,58	0,82
Советы знакомых	1,78	0,72
Реклама в транспорте	1,94	0,68
Наружная реклама	2,23	0,71
Реклама на телевидении	2,24	0,64
Реклама в прессе	2,25	0,73
Почтовая реклама	2,32	0,73
Реклама на радио	2,34	0,61

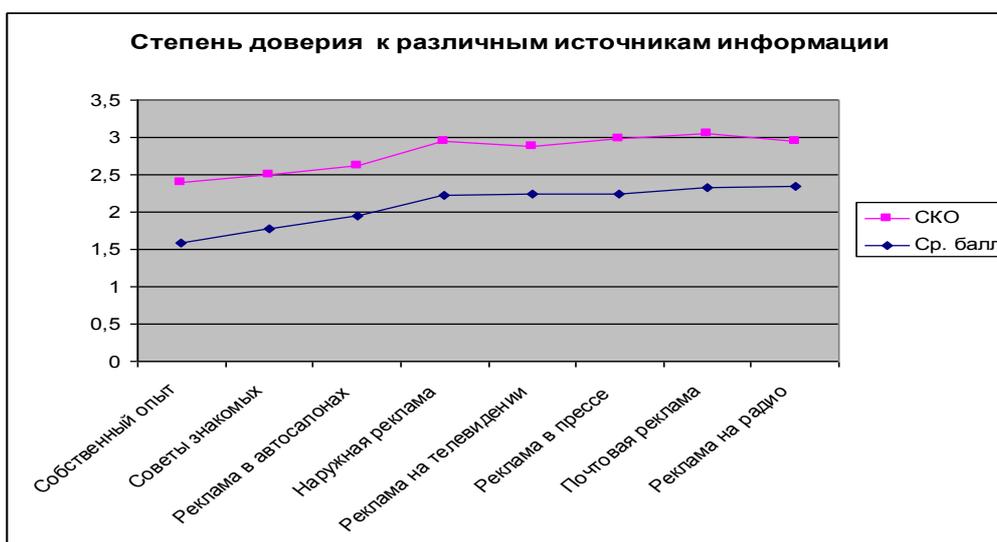


Рис 11.17 Степень доверия респондентов источникам информации о предприятии и его услугах

6. На вопрос об эффективности рекламной деятельности организации опрошиваемые ответили:

Реклама является очень эффективной - 40 % от общего числа опрошенных.

Средней эффективности рекламу посчитали - 47 % от общего числа опрошенных.

Совсем не эффективной рекламу организации 13% от общего числа опрошенных лиц.

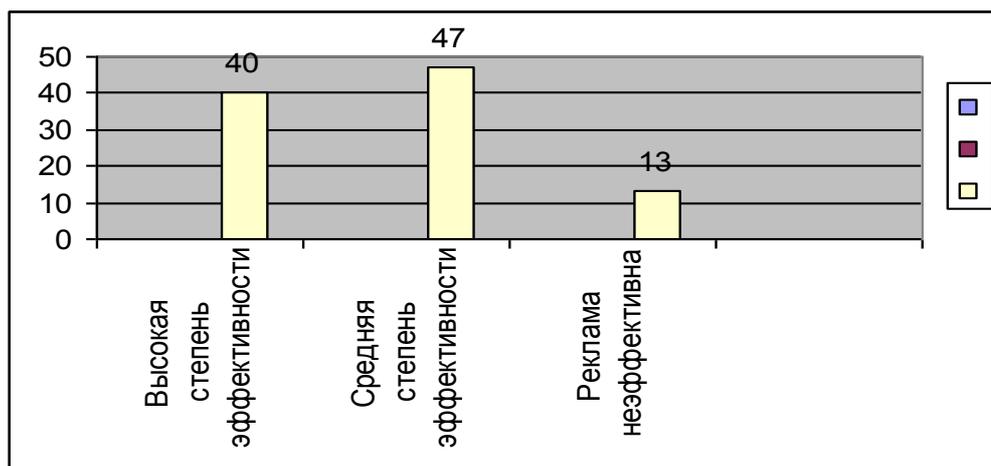


Рис. 11.18 Распределение респондентов по оценке эффективности рекламы

Тест 1.

1. Под маркетинговыми исследованиями понимают:
 - 1) процесс сбора, обработки и презентации данных;
 - 2) систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности;
 - 3) процесс, включающий четыре этапа: позиционирование товара, выбор признаков сегментации, выбор метода сегментации, выбор целевого рынка;
 - 4) процесс привлечения и удержания клиента, удовлетворение его потребностей более эффективными способами, чем у конкурента.

2. Потребность в маркетинговой информации испытывает:
 - 1) налоговая инспекция;
 - 2) руководство отдела маркетинга;
 - 3) администрация города;
 - 4) ректорат вуза.

3. Определите последовательность разработки разделов плана маркетингового исследования:
 - a) формирование рабочей гипотезы;
 - b) выбор методов сбора информации;
 - c) разработка содержания выводов и рекомендаций
 - d) постановка задач
 - e) отбор источников информации
 - f) определение программируемого результат
 - g) определение целей исследования

1) bcdeafq 2)defgcba 3) gdaebfc 4)gdeabfc

4. Методами проведения кабинетных маркетинговых исследований не являются:
 - 1) проведение интервью по телефону;
 - 2) анализ данных предприятия об объемах сбыта;
 - 3) изучение справочников и рекламных материалов конкурентов;
 - 4) наблюдение за поведением покупателей в магазине.

5. Основными преимуществами кабинетных маркетинговых исследований являются:
 - 1) относительно низкие затраты на проведение исследования;
 - 2) контроль над методикой проведения исследования;
 - 3) быстрое получение информации;
 - 4) соответствие конкретной цели исследования.

6. Эпизодическая информация – это:

- 1) информация, которая передается на предприятие с определенным интервалом времени;
- 2) информация, которая предоставляется единовременно;
- 3) информация, которая описывает состояние объекта в будущем;
- 4) информация, которая получается в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта.

7. Метод глубоких опросов -

- 1) систематические беседы по заранее разработанной схеме с подробными записями и в специально разработанных формах для дальнейшего анализа с постоянной группой покупателей в течение длительного времени
- 2) интервью с использованием неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателя к товару
- 3) свободная беседа интервьюера с небольшой, специальным образом образованной группой покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, опыт относительно исследуемой проблемы;
- 4) длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме.

8. Метод маркетинговых исследований эксперимент- это:

- 1) повторяющийся сбор данных у одной группы респондентов через определенные промежутки времени;
- 2) планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования;
- 3) опрос продавцов, покупателей и экспертов;
- 4) исследование влияния одного события на другое при контроле посторонних факторов.

9. Преимуществом эксперимента, как метода сбора информации, является:

- 1) возможность выявить мнения, мотивы, привычки и другие нетрадиционно принимаемые обстоятельства, гибкость способа проведения;
- 2) возможность установления причинно-следственные связи между факторами, возможность оценки маркетинговых решений;
- 3) независимость хода исследования от объекта исследования, возможность восприятия неосознанного поведения людей;
- 4) доступность, корректность, уникальность, экономичность.

10. Недостатками опроса при личной беседе являются:

- 1) небольшое количество вопросов; отсутствие возможности оценки достоверности информации; сложность в составлении ответов; влияние субъективных факторов;

2) необходимость в специалистах со знанием психологии; ограниченность по объему вопросов и численности опрашиваемых; сложность в обработке информации, охват небольших количества территорий;

3) большие затраты времени, высокая цена получения данных, необходимость профессиональной подготовки вопросов, частое отсутствие понимания респондентов;

4) субъективность восприятия; низкая репрезентативность; наличие эффекта наблюдения.

11. Преимуществом почтового опроса является:

1) незначительные затраты времени, относительно низкая стоимость, охват многих географических территорий;

2) небольшие затраты времени, возможность контролировать реакцию интервьюируемого, относительно низкая стоимость;

3) большое количество вопросов, подготовка анкеты на высоком уровне;

4) широкий охват аудитории, возможность компьютерной обработки информации, возможность оценки корректности ответов.

12. При построении выборки необходимо строго соблюдать правила:

1) генеральная совокупность должна быть однородной;

2) совокупность должна быть большой;

3) всем единицам совокупности должна быть обеспечена равная возможность быть отобранными;

4) наличие респондентов всех возрастов.

13. Открытые вопросы анкеты включают:

1) завершение предложения;

2) шкалу с постоянной суммой;

3) семантический дифференциал.

14. Предпосылки использования анкетирования по телефону, как метода сбора маркетинговой информации:

1) необходимость оценки причинно-следственных связей между факторами, проверки маркетинговых решений;

2) необходимость изучения поведения потребителей в привычной для них обстановке;

3) необходимость сбора информации в короткие сроки с охватом большой территории;

4) изучение вкусов и запросов потребителей конкретной группы за определенный промежуток времени.

Тест 2

1. Под маркетинговыми исследованиями понимают:

- 1) процесс сбора, обработки и презентации данных;
- 2) процесс, включающий четыре этапа: определение проблемы и постановку цели исследования; разработку плана исследования; реализацию этого плана, сбор данных, их анализ; интерпретацию и представление результатов;
- 3) процесс, включающий четыре этапа: позиционирование товара, выбор признаков сегментации, выбор метода сегментации, выбор целевого рынка;
- 4) процесс привлечения и удержания клиента, удовлетворение его потребностей более эффективными способами, чем у конкурента.

2. Определите последовательность этапов маркетингового исследования:

- a) презентация полученных результатов;
 - b) сбор материала;
 - c) определение проблемы;
 - d) обработка и анализ данных;
 - e) составление плана исследования.
- 1) bcdae 2) cbeda 3) cebda 4) cedba

3. Основными преимуществами полевых маркетинговых исследований являются:

- 5) относительно низкие затраты на проведение исследования;
- 6) контроль над методикой проведения исследования;
- 7) быстрое получение информации;
- 8) соответствие конкретной цели исследования.

4. Проведение опросов потребителей относится к методам исследования

- 1) полевым
- 2) кабинетным
- 3) выборочным
- 4) экспериментальным

5. Методами проведения полевых маркетинговых исследований не являются:

- 5) проведение интервью по телефону;
- 6) анализ данных предприятия об объемах сбыта;
- 7) изучение справочников и рекламных материалов конкурентов;
- 8) наблюдение за поведением покупателей в магазине.

6. Эпизодические маркетинговые исследования включают:

- 1) описательные маркетинговые исследования;
- 2) маркетинговую разведку;
- 3) маркетинговую информационную систему
- 4) исследования, направленные на выявление причинно-следственных связей.

7. К методам количественных маркетинговых исследований относят:

- 1) интернет опрос;
- 2) фокус-группы;
- 3) аудит розничной торговли;
- 4) анализ протокола.

8. Метод маркетинговых исследований панель – это:

- 5) повторяющийся сбор данных у одной группы респондентов через определенные промежутки времени;
- 6) планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования;
- 7) опрос продавцов, покупателей и экспертов;
- 8) исследование влияния одного события на другое при контроле посторонних факторов.

9. Преимуществом опроса, как метода сбора информации, является:

- 1) возможность выявить мнения, мотивы, привычки и другие нетрадиционно принимаемые обстоятельства, гибкость способа проведения;
- 2) возможность установления причинно-следственные связи между факторами, возможность оценки маркетинговых решений;
- 3) независимость хода исследования от объекта исследования, возможность восприятия неосознанного поведения людей;
- 4) доступность, корректность, уникальность, экономичность.

10. Дискретная информация – это:

- 1) информация, которая передается на предприятие с определенным интервалом времени;
- 2) информация, которая предоставляется единовременно;
- 3) информация, которая описывает состояние объекта в будущем;
- 4) информация, которая получается в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта.

11. Преимуществом личной беседы является:

- 5) незначительные затраты времени, относительно низкая стоимость, охват многих географических территорий;
- 6) небольшие затраты времени, возможность контролировать реакцию интервьюируемого, относительно низкая стоимость;
- 7) большое количество вопросов, подготовка анкеты на высоком уровне;

8) широкий охват аудитории, возможность компьютерной обработки информации, возможность оценки корректности ответов.

12. Метод фокус-группы – это:

5) систематические беседы по заранее разработанной схеме с подробными записями и в специально разработанных формах для дальнейшего анализа с постоянной группой покупателей в течение длительного времени

6) интервью с использованием неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателя к товару

7) свободная беседа интервьюера с небольшой, специальным образом образованной группой покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, опыт относительно исследуемой проблемы;

8) длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме.

13. Недостатками опроса по почте являются:

5) небольшое количество вопросов; отсутствие возможности оценки достоверности информации; сложность в составлении ответов; влияние субъективных факторов;

6) необходимость в специалистах со знанием психологии; ограниченность по объему вопросов и численности опрашиваемых; сложность в обработке информации, охват небольших количества территорий;

7) большие затраты времени, высокая цена получения данных, необходимость профессиональной подготовки вопросов, частое отсутствие понимания респондентов;

8) субъективность восприятия; низкая репрезентативность; наличие эффекта наблюдения.

14. Предпосылки использования панельного опроса, как метода сбора маркетинговой информации:

1) необходимость оценки причинно-следственных связей между факторами, проверки маркетинговых решений;

2) необходимость изучения поведения потребителей в привычной для них обстановке;

3) необходимость сбора информации в короткие сроки с охватом большой территории;

4) изучение вкусов и запросов потребителей конкретной группы за определенный промежуток времени.

Тест 3

1. Под маркетинговыми исследованиями понимают:

- 1) процесс сбора, обработки и презентации данных;
- 2) объективный сбор и анализ добровольно полученной информации в отношении рынка потребителей, товаров и услуг;
- 3) процесс, включающий четыре этапа: позиционирование товара, выбор признаков сегментации, выбор метода сегментации, выбор целевого рынка;
- 4) процесс привлечения и удержания клиента, удовлетворение его потребностей более эффективными способами, чем у конкурента.

2. Определите последовательность этапов маркетингового исследования:

- a) презентация полученных результатов;
 - b) сбор материала;
 - c) определение проблемы;
 - d) обработка и анализ данных;
 - e) составление плана исследования.
- 2) bcdae 2) cbeda 3) cebda 4) cedba

3. Эпизодические маркетинговые исследования не включают:

- 1) описательные маркетинговые исследования;
- 2) маркетинговую разведку;
- 3) маркетинговую информационную систему;
- 4) исследования, направленные на выявление причинно-следственных связей.

4. Полевые исследования включают:

- 1) обзор прессы
- 2) изучение справочников
- 3) опросы потребителей
- 4) анализ статистических данных

5. К методам проведения первичных (полевых) маркетинговых исследований относятся:

- 1) проведение интервью по телефону;
- 2) анализ данных предприятия об объемах сбыта;
- 3) изучение справочников и рекламных материалов конкурентов;
- 4) наблюдение за поведением покупателей в магазине.

6. К основным преимуществам полевых маркетинговых исследований не относится:

- 1) относительно низкие затраты на проведение исследования;
- 2) контроль над методикой проведения исследования;

- 3) быстрое получение информации;
- 4) соответствие конкретной цели исследования.

7. Методами количественных маркетинговых исследований не являются:

- 1) интернет опрос;
- 2) фокус-группы;
- 3) аудит розничной торговли;
- 4) анализ протокола.

8. Метод проецирования - это

- 1) систематические беседы по заранее разработанной схеме с подробными записями и в специально разработанных формах для дальнейшего анализа с постоянной группой покупателей в течение длительного времени
- 2) интервью с использованием неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателя к товару
- 3) свободная беседа интервьюера с небольшой, специальным образом образованной группой покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, опыт относительно исследуемой проблемы;
- 4) длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме.

9. Преимуществом наблюдения, как метода сбора информации, является:

- 1) возможность выявить мнения, мотивы, привычки и другие нетрадиционно принимаемые обстоятельства, гибкость способа проведения;
- 2) возможность установления причинно-следственные связи между факторами, возможность оценки маркетинговых решений;
- 3) независимость хода исследования от объекта исследования, возможность восприятия неосознанного поведения людей;
- 4) доступность, корректность, уникальность, экономичность.

10. Метод маркетинговых исследований наблюдение- это:

- 1) повторяющийся сбор данных у одной группы респондентов через определенные промежутки времени;
- 2) планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования;
- 3) опрос продавцов, покупателей и экспертов;
- 4) исследование влияния одного события на другое при контроле посторонних факторов.

11. Недостатками опроса по почте являются:

1) небольшое количество вопросов; отсутствие возможности оценки достоверности информации; сложность в составлении ответов; влияние субъективных факторов;

2) необходимость в специалистах со знанием психологии; ограниченность по объему вопросов и численности опрашиваемых; сложность в обработке информации, охват небольших количества территорий;

3) большие затраты времени, высокая цена получения данных, необходимость профессиональной подготовки вопросов, частое отсутствие понимания респондентов;

4) субъективность восприятия; низкая репрезентативность; наличие эффекта наблюдения.

12. Мониторинговая информация – это:

1) информация, которая передается на предприятие с определенным интервалом времени;

2) информация, которая предоставляется единовременно;

3) информация, которая описывает состояние объекта в будущем;

4) информация, которая получается в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта.

13. Предпосылки использования наблюдения, как метода сбора маркетинговой информации:

1) необходимость оценки причинно-следственных связей между факторами, проверки маркетинговых решений;

2) необходимость изучения поведения потребителей в привычной для них обстановке;

3) необходимость сбора информации в короткие сроки с охватом большой территории;

4) изучение вкусов и запросов потребителей конкретной группы за определенный промежуток времени.

14. Преимуществом телефонного опроса является:

1) незначительные затраты времени, относительно низкая стоимость, охват многих географических территорий;

2) небольшие затраты времени, возможность контролировать реакцию интервьюируемого, относительно низкая стоимость;

3) большое количество вопросов, подготовка анкеты на высоком уровне;

4) широкий охват аудитории, возможность компьютерной обработки информации, возможность оценки корректности ответов.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Алевтина Валерьевна Куликова

Учебно-методическое пособие

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им.
Н.И. Лобачевского».
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23.