**Маркетинговые исследования**

Лекция1

Маркетинговые исследования:содержание и методологии.

Функции исследования рынков в исследовании маркетинга

1. Практика маркетинговых исследований (МИ) в деятельности фирм в России.
2. Сущность и функции МИ.
3. Факторы, влияющие на принятие решений об исполнителе МИ.
4. Карьера менеждера в области МИ
5. **Сущность и функции МИ.**

МИ - это информация, помогающая менеджеру принимать рациональные решения.

Маркетинг - это система управления, регулирования и изучения рынка (функциональное определение).

Задача МИ - сделать поведение рынка более предсказуемым.

Структура маркетингового исследования

Маркетинговое исследование

Маркетинговое исследование рынка

Исследование потенциальных возможностей предприятия и выбор целевых рынков

Определение сферы бизнеса

Маркетинговое исследование рынка:

* Иследование структуры рыека
* Определение характеристик рынка и сегмента предприятия
* Анализ спроса
* Анализ предложения (собственных товаров)
* Оценка остроты конкуренции
* Исследование зависимости спроса и предложения
* Исследование внешней среды:
* Исследование потребителей
* Изучение конкурирующих товаров
* Изучение поставщиков и потребителей
* Изучение фирм-конкурентов
* Изучение общеэкономических тенденций
* Изучение отраслевых тенденций
* Изучение демографических, научно-технических, политических, культурных факторов

Этапы проведения МИ

1. Постановка проблемы, расчет бюджета исследования.
2. Отбор источников информации
3. Сбор и обработка информации
4. Анализ информации и прогнозирование
5. Выводы и рекомендации, оценка эффективности МИ

Крупнейшие фирмы, проводящие МИ

*ВЦИОМ*: выборка 2000 человек. Клиенты - American Express, Shell.

*Macro International*. Клиенты - DuPont, Mars, Colgate.

*Ri-vita*. Клиенты - AT&T.

*V-Ratio*: исследование аудитории СМИ, особенностей рекламы. Клиенты - рекламные агенства «Аврора», «Я».

*Mobile*: мониторинг затрат на рекламу в прессе, исследования спроса, рекламы.

*Техноконсалт*. Клиенты - Samsung.

*Комкон-2*: мониторинг аудитории прессы.

**3. Факторы, влияющие на принятие решений об исполнителе МИ:**

1. Экономический (может ли сторонняя фирма обеспечить получение информации с меньшими затратами)
2. Фактор опыта проведения исследований (обладает ли фирма опытом проведения исследований в этой области).
3. Специальное оборудование (требует ли исследование наличия специального оборудования).
4. Внутрифирменный фактор (затрагивает ли исследование внутренние спорные вопросы организации).
5. Фактор времени (затрудняетли недостаток времени проведение исследований)
6. Конфиденциальность (важно ли, чтобы результутаты исследования держались в секрете).

**4. Карьера менеждера в области МИ**

Желаемые качества для успешной карьеры в сфере МИ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Качества | Уровни менеджмента | |
|  | I (минимальный) | III (верхний) |
| Писательские качества | 57 % | 90 % |
| Аналитические качества | 50 % | 90 % |
| Устная речь | 49 % | 82% |
| Внешний вид | 19 % | 59 % |
| Опыт в обработке статистики | 13 % | 41 % |
| Ученая степень | 6 % | 16 % |
| Дар руководителя | + | 49 % |
| Умение общаться с клиентами | + | 83 % |
| Хорошие манеры | 15 % | 7 % |

Лекция 2

1. Методология МИ.
2. Цели и задачи МИ.

**5. Принципы Методологии:**

1. Научность (описание, объяснение, изучение и предсказание изучаемых процессов и явлений на основе научно обоснованной методики).
2. Системность (присущая исследованию логическая последовательность этапов и действий; определенная структура и иерархия элементов и показателей)
3. Комплексность (изучение разных аспектов и закономерностей развития рынка в их взаимосвязи).
4. Оперативность и гибкость (возможность коррекции плана исследований в соответствии с рыночной ситуацией).
5. Эффективность (окупаемость затрат на МИ; МИ должно приносить один из видов эффекта)

Ключевые дисциплины:

* *Социометрия* (наука о методах получения и анализа количественных данных в структуре и функционировании определенных человеческих групп)
* *Квалиметрия* (методы колипчественной оценки качества изделий)
* *Бихевиоризм* (наука о вкусах и предпочтениях, в частности, реакция спроса на качественные изменения в предложении товаров)
* *Эконометрия* (наука, изучающая количественные взаимосвязи объектов и процессов экономически с помощью статистических и математических методов и моделей)
* *Экономическая статистика* (методы обработки большого количества данных с целью анализа полученных маленьких объектов)

**2. Цели и задачи МИ.**

Комплекс маркетинга и его составляющие

1. Товар:

* тестирование и характеристика качества, оценка конкурентоспособности;
* оценка уровня сервиса и его воздействия на спрос;
* определение тенденций развития кривой Жизненного Цикла.

1. Продвижение:

* оценка эффективности рекламы и других форм продвижения товаров;
* анализ эффективности товарораспределительной сети и каналов товародвижения;
* информационно-аналитическое обеспечение моделей торгово-сбытовой логистики.

1. Цена:

* информационно-аналитическое обеспечение политики ценообразования;
* прогноз равновесия цены товара на каждом этапе его Жизненного Цикла.

1. Позиционирование:

* оценка и анализ коньюнктуры рынка;
* оценка и анализ возможности рыночной активности конкурентов;
* постоянные замеры основных параметров рынка конкретного товара, определение его емкости;
* прогнозирование спроса и оценка его эластичности;
* выявление и оценка коммерческого риска

1. Покупатели:

* выявление и моделирование предпочтений и мнений потребителей и их поведение в различных рыночных ситуациях.

Маркетинговые информационные системы

Виды маркетинговой информации и их роль в работе менеджера.

Типы информации в МИС

окружающая внутренняя инф. Маркетинговые

среда внешняя инф. Исследования

информация

решение пожелания руководство

периодическая инф.

Менеджер отслеживаемая инф. М И С

по маркетингу инф. по запросу

обратная связь

МИС - система, разработанная для создания, хранения и распределения регулярного потока относящейся к делу информации для менеджеров по маркетингу. Если МИ основываются на действиях созданной информации, то МИС концентрирует свои действия на распределении потока информации для тех, кто принимает решение.

Периодическая информация - информация, поставляемая через определенные промежутки времени.

Отслеживаемая информация **-** информация, извлекаемая из регулярно просматриваемых источников.

Информация по запросу - информация, которая разрабатывается в соответствии со специфическими пожеляниями менеджера по маркетингу.

Примеры различных типов информации,

которую МИС предоставляет менеджерам

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Должность | Информация | | |
|  | периодическая | отслеживаемая | по запросу | |
| Вице-президент по маркетингу | Доля рынка, приходящаяся на товар. | Новые конкуренты, работающие в смежных областях рынка;  Выпуск новых товаров конкурентами | Эластичность цен и рекламы на продукт | |
| Менеджер по рекламе | Узнаваемость рекламы. | Расценки в средсвах массовой информации;  Рекламные темы конкурентов;  Изучение эффктивности средств массовой информации. | Тестирование новых коммерческих цен;  Факты столкновения с рекламой конкурентов. | |
| Менеджэер по продажам | Доля торговыхточек фирмы;  Законодательные и правовые ограничения на продукцию. | Региональные экономические изменения;  Новая деятельность конкурентов. | Сотрудничество с покупателями;  Эффекетивность усилий в увеличении продаж конкурентами. | |

Лекция 3.

Процесс проектирования МИ.

1. Типы проектных исследований.
2. Этапы процесса проектирования.
3. Потенциальные ошибки, влияющие на разработку МИ.
4. **Типы проектных исследований.**

Проектирование МИ- определение процедур для сбора и анализа данных, которые способны выявить проблему так, чтобы различие между стоимостью достижения различных уровней точности и ожидаемой ценностью информации, связанной с разными уровнями точности, была бы максимильгой.

Типы проектных исследований

1. Поисковые исследования - аналог цикла СОНТ - связаны с выявлением сущности проблемы и характеризуются высокой гибкостью, имеют тенденцию полагаться на вторичные данные, небольшие обзоры, простые эксперименты и, в некоторой степени, на субъективную оценку результатов.
2. Описательные исследования - концентрируют свое внимание на точном описании параметров модели; включают:

* исследование образа потребителя;
* оценка отношения к товару;
* анализ продаж;
* исследование средств массовой информации;
* обзор цен.

1. Причинные исследования - позволяют определить суть функциональных взаимосвязей между двумя или более параметрами модели.
2. **Этапы процесса проектирования.**

|  |  |
| --- | --- |
| Этапы | Описание этапов |
| 1. Определить проблему исследования | Определение информации, помогающей реагировать на проблему менеджмента. |
| 1. Оценка ценности информации, которую нужно получить при исследовании | Ценность информации увеличивается, когда:   1. увеличиваются потери от неправильного решения; 2. увеличивается точность информации, полученной в ходе исследования; 3. уровень знаний относительно правильного решения уменьшается. |
| 1. Выбор метода сбора данных | Оценка возможности использования вторичных данных, данных опроса, данных эксперимента. |
| 1. Выбор метода измерения | Определение возможности использования наблюдений, методов прогнозирования, шкал отношений и анкет для получения требуемой информации. |
| 1. Определение выборки | Выбор респондентов и их количества для провидения исследования. |
| 1. Выбор метода анализа | Определение подходящего способа анализа данных для получения требуемой информации. |
| 1. Оценка этичности исследований | Рассмотрение всех аспектов исследований для выявления этических противоречий. |
| 1. Оценка требуемого времени и затрат на проведение исследований | С использованием сетевого графика |
| 1. Подготовка предложений по проведению исследований | Предложения:   1. резюме ля руководителя; 2. формулировка проблемы менеджмента и факторов, влияющих на него; 3. описание типов данных, которые будут получены при выполнении проекта исследовний и их связь с проблемой менеджмента; 4. нетехническое описание методов сбора данных, методов измерений и аналитических методов |

1. **Потенциальные ошибки, влияющие на разработку МИ.**

* ошибка замены информации - возникает за счет замены информации, требуемой для решения используемой информацией;
* ошибка измерения - возникает из-за различия между информацией, которую желают получить исследователи, и информацией, полученной в процессе исследования;
* ошибка эксперимента - возникает, когда измеряется не влияние независимой переменной, а влияние самой ситуации;
* ошибка выборки - возникает за счет формирования непрезентативной выборки (чтобы избежать ее используют, как правило, только случайные методы);
* ошибка исходного массива для формирования выборки - связана с несоответствием структуры выборки структуре населения;
* ошибка отсутствия ответа - появляется в результате неудачного контакта респондентом.

Лекция 4.

Методы сбора данных.

Вторичные данные как метод сбора информации.

1. Сущость вторичных данных и критерии их использования в МИ.
2. Внутрифирменные источники вторичных данных.
3. Внешние источники вторичных данных.
4. **Сущость вторичных данных и критерии их использования в МИ.**

Свойства вторичных данных (с точки зрения пригодности использования):

* доступность;
* релевантность (в какой степени данные соответствуют потребностям в информации для решения проблем).

Ряд аспектов, снижающих релевантность даных:

* различие в областях измерения;
* необходимость применения разных заменителей;
* определение планов (план - социальная группа, возраст, доход и т.п.);
* время (многие вторичные данные быстро устаревают).
* точность (важно найти такой оригинал, справочник, базу данных, на который можно опереться в процессе исследования);
* достаточность.

1. **Внутрифирменные источники вторичных данных.**
2. Бухгалтерские документы: счета, квитанции, накладные, которые позволяют узнать количество приобретенного места, стоимость заказа, ассортимент, место доставки.
3. Затраты на рекламу, на организацию торговли, на складирование, транспорт и т.д.
4. Торговые отчеты. Условия получения торговых отчетов:

* процедура передачи информации должна быть простой и систематической;
* передача данных должна стимулироваться, в том числе и материально;
* должны иметься конкретные примеры использования этих данных;
* необходимая информация должна собираться периодически в виде коротких, ясных сообщений;

1. эксперты фирмы, обладающие специальными знаниями в области, где фирма решает свои проблемы;
2. прочие материалы: результаты ранее провоедившихся маркетинговых исследований.
3. **Внешние источники вторичных данных.**

1. Компьютерные базы данных.

Классификация баз данных по назначению.

Базы данных по

назначению

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Специальные | Экономические | Новостные | Справочные | Правовые |
| * производсвенно-технические; * структурно-технологические. | * деловые (фондовый рынок, итоги торгов); * коммерческие (структура товарных рынков, различные индексы, коэффициенты). | * политические; * экономические; * досуг, культура, спорт. | * адресные и телефонные книги; * карты, маршруты, схемы; * каталог продукций фирм; * словари, справочники. | * законодательство и изменения в нем; * указы; * положения и инструкции. |

Критерии использования баз данных

* территориальных охват - географическая принадлежность данных;
* отраслевой охват - предметные области, к которым относятся данные;
* временной охват - промежуток времени между самыми новыми и самыми старыми данными в этой базе;
* объем базы данных - выражается количеством содержещихся в ней единиц информации;
* актуализация - скорость поступления в базу новых данных;
* источники данных, используемых при создании базы.

1. Данные правительственных организаций;
2. Данные различных ассоциаций и обществ;
3. Данные коммерческих служб;
4. Данные других печатных источников.

Лекция 5.

Исследование рынка на основе опроса.

1. Классификация опросов.
2. Методология опроса.
3. Критерии для выбора типа опроса.
4. Факторы, влияющие на рейтинг опроса.
5. **Классификация опросов.**

Опрос - систематический сбор информаци от респондентов постедством интервью с использованием ряда вопросов, представленных в виде анкеты.

Классификация опросов

По типу связи с респондентом:

* личные;
* телефонные;
* почтовые;
* компьютерные.

Личные:

* интервью «перехват»;
* интервью на месте продажи;
* door to door.

Итервью «перехват»

Этапы проведения:

1. наблюдение за покупателями, покупающими некоторую категорию товара;
2. записи относящихся к делу наблюдений, таких как сорт, марка, размер покупки и т.п;
3. опрашивание покупателей непосредственно для установления мотивов покупки, сделанной только что.

Сильные стороны:

* наблюдательная часть метода гарантирует точность в отношении сорта, марки;
* от респондента не требуется вспоминания;
* нет сомнения в том, что на вопросы отвечает действительный покупатель;
* высокая скорость ответа.

Слабые стороны:

* выборка ограничена только покупателями, а не пользователями, принимающими решение о покупке;
* выборка ограничена только теми, кто купил во время исследования;
* исключаются немагазинные покупатели.

Телефонные (по методу выбора номера телефона):

* случайный метод;
* с использованием демографических, социологических и других характеристик;
* с использованием компьютера или без него;

1. **Методология опроса.**

Методология характеризуется пятью вопросами:

* Кто? - выбор респондента/инервьюера в соответствии с целевой аудиторией;
* Кого? - квалифицирование респондентов (определение по признакам целевой аудитории);
* Где? - выбор места проведения опроса; выбор может быть связан с:
* сезонностью товара, особенно для почтовых опросов;
* занятостью респондентов;
* другими внешними условиями.
* Как? - выбор первой фразы, мотивация опроса (заинтерисованность респондента отвечать), вознаграждение.

1. **Критерии для выбора типа опроса.**
2. Сложность анкеты: чем сложнее анкета, тем больше требуются личные контакты;
3. Требуемый объем данных:

* сколько времени потребуется для ответов на вопросы анкеты (доля отпада удваивается, когда опрос длится более 5 минут);
* как много усилий потребуется респонденту для ответа на вопросы анкеты.

1. Требуемая точность, зависит от:

* того, кто интервьюер;
* метода опроса;
* наличия щекотливых вопросов;
* порядка следования альтернатив при выборе ответа.

1. Возможность контроля за выборкой;
2. Время (общее время на проведение исследования);
3. Приемлемый уровень опроса. Рейтинг опроса - отношения количества полученных ответов к общему числу запущенных анкет;
4. Стоимость опроса, зависит от:

* типа интервью;
* содержания анкеты;
* требуемого времени отклика;
* охватываемой географической территории;
* времени,за которое опрос долен быть выполнен.

1. **Факторы, влияющие на рейтинг опроса.**

Чувствительность опроса к отсутствию ответа.

|  |  |
| --- | --- |
| Фактор | Чувствительность |
| 1. Заинтерисованность респондентов в теме опроса 2. Личность спонсора опроса 3. Размер анкеты 4. Денежное поощрение 5. Внешний вид анкеты, ее оформление 6. Повторные контакты 7. Степень персонализации анкеты 8. Анонимность (конфиденциальность) 9. Крайний срок возврата анкеты 10. Использование приема «нога в двери» | сильная  средняя  средняя  сильная  слабая  слабая  слабая  слабая  никакого  никакого |

Методы сохранения рейтинга опроса при отсутствии тветов на некоторые вопросы анкеты:

1. Приписывание оценок (присваивание респондениам атрибутов на основании их характеристик);
2. Анализ тенденций (атрибуты респондентов сходны с тенденциями, установленными на основе последовательно поступающих откликов);
3. Субъективные оценки (исследователь субъективно оценивает характер и влияние нереспондентов, основываясь на собственном опыте).

Лекция 6.

Эксперимент в маркетинговых исследованиях.

1. Лабораторные и полевые эксперименты. Их достоинства и недостатки.
2. Виды тестового маркетинга. Области применения, достоинства и недостатки.
3. **Лабораторные и полевые эксперименты. Их достоинства и недостатки.**

Лабораторный эксперимент -характеризуется изоляцией проводимых исследований от реальной жизни; изменением одной или нескольких независимых переменных в точно заданных и управляемых условиях.

Достоинства:

* дешевизна;
* позволяет сохранить в тайне от конкурентов замыслы фирмы и результаты эксперимента.

Недостатки:

* ошибки при создании экспериментальной ситуации;
* влияние экспериментатора;
* изоляция от реальной ситуации.

Широко применяется для предварительного тестирования новых и измененных товаров, рекламы, концепций товаров. Практически никогда не используется при принятии решений о распределении.

Полевой эксперимент - охватывает изменение независимой переменной ы условиях рынка и характеризуется отсутствием контроля.

Достоинства:

* реальная рыночная ситуация;
* высокая внешняя обоснованность эксперимента;
* сотрудничество с различными оптовыми продавцами при проведении эксперимента.

Недостатки:

* отсутствие управляемости;
* высокая стоимость.

Используестя для определения политики ценообразования, для определения способов стимулирования, выборе каналов распределения.

1. **Виды тестового маркетинга. Области применения, достоинства и недостатки.**

Тестовый маркетинг - основной вид полевых экспериментов, который представляет собой реализацию всей или части национальной маркетинговой программы товара в одном или нескольких ограниченных географических регионах.

Основные цели тестового маркетинга:

1. Определение восприятия нового товара рынком;
2. Исследование альтернативных маркетинговых смесей.

Типы тестового маркетинга:

1. Стандартный;
2. Контролируемый (управляемый);
3. Моделируемый.

Стандартный - метод исследования, в котором выбираетсч небольшая выборка из всего рынка, в которой товар продается по обычным каналам распределения с использованием одной или нескольких комбинаций маркетинговой смеси.

Используется для исследования цены, упаковки и рекламы.

Требования к месту проведения тестового маркетинга:

1. выбранная область должна быть достаточно большой, чтобы получить содержательные данные и охватывать не менее 2% потенциального рынка;
2. выбранная область должна иметь демографическую структуру, схожую со структурой всего рынка;
3. выбранная область должна быть представительной с позиции конкуренции.
4. средства массовой информации в этой области должны быть доступны, как и на всем рынке;
5. эта область должна быть изолированным торговым каналом, чтобы исключить перемещение товара из рынка из в него;
6. совокупность областей должна позволять исследовать товар в условиях, характерных для его использования.

Лекция 7.

Достоинства тестового маркетинга:

* цена провала товара, не испытанного тестированием занчительно выше стоимости проведения тестирования;
* исследуется торговая поддержка товара каналами товародвижения.

Недостатки:

* требует большого времени, от 8 до 12 месяцев;
* результаты могут быть доступны конкуренту, который может сорвать проведение тестового маркетинга;
* высокие затраты.

Управляемый эксперимент - когда фирма, исследуящая рынок, размещает товар в нескольких торговых точках, в различных регионах; сама управляет складами, распределением, ценами и запасами. Применяется в случаях, когда нельзя использовать обычные способы рекламы в связи с ограниченностью распределения товара.

Преимущества:

* конкурентам трудно наблюдать за результатами тестирования;
* проводится гораздо быстрее, так как нет необходимоссти продвигать продукт по регулярным каналам распределения;
* относительно невысокая стоимость.

Недостатки:

* трудно спрогнозировать результаты тестирования на весь рынок;
* не позволяет установить уровень торговой поддержки, которая будет оказана товару;
* трудно смоделировать национальную рекламную компанию.

Используется для тестирования цен, способов стимулирования (купоны, скидки).

Моделируемый тест - этапы проведения:

1. Потенциальные респонденты выбираются в торговых центрах и затем квалифицируются (респонденты должны соответствовать по своим демографическим и потребительским характеристикам целевому рынку);
2. Выбранным респондентам показывают описание, концепцию товара, упаковку, пробный рекламный ролик и т.п;
3. У респондентов спрашивают о намерении купить такой товар;
4. Респонденты берут товар домой и используют его в обычной обстановке;
5. С респондентами связываются снова и просят оценить характеристики товара, в том числе и его намерение совершить повторную покупку;
6. Производится вычисление объема или доли рынка для данного товара.

Преимущества:

* не требует много времени;
* затраты средние;
* легко контролируется;
* можно проводить на больших географических районах.

Недостатки:

* не дает возможности оценить ответную реакцию торговли;
* не дает возможности оценить ответные действия конкурентов;
* сильно зависят от математических моделей, используемых в тесте.

Лекция 8.

Измерения в маркетинговых исследованиях.

1. **Концепция измерения.**

Измерение - присвоение чисел характеристикам объектов, людей, состояний или событий в соответствии с определенными правилами.

Главный аспект измерения - разработка правили, в соответствии с которым числа будут ставиться в соответствие измеряемым характеристикам.

Два подхода к определению правил:

1. Концептуальное определение понятия - определяет концепцию;
2. Операционное или рабочее определение - описывает действие, которое исследовательдолжен выполнить, чтобы придать концепции количественную характеристику.

Например, как измерить приверженность к торговой марке:

|  |  |
| --- | --- |
| Концептуальное определение | Операционное определение |
| Предпочитающая поведенческая реакция по отношению к одной или более маркам в данной категории товара, выражаемая потребителем на протяжении определенного периода времени. | Число Х последовательно совершенных покупок товаров одной марки (обычно 3 или 4). |

Типы шкал:

1. Номинальная шкала или шкала наименований - исследователь все делит на классы по определенномуц признаку, используется для классификации и считается процент определенного класса среди всего множества индивидов.
2. Порядковая шкала - расставляются ранги; ранжирование использутся для определения позиции на рынке по определнному критерию (лучше↔хуже, меньше↔больше, после чего вычисляется медиана).

Для порядковых и номинальных шкал используется непараметрическая статистика.

1. Интервальные шкалы - индексные числа, степень осведомленности о марке; построена на определении равенства интервалов, расчитываются среднее значение, диапасзон, дисперсия.
2. Шкала отношений или относительная шкала - используется для измерения тенденций изменения объемов продаж, оборотных средств, материально техническихзапасов; построена на равенстве отношений.

Группу из 300 человек попросили расставить лекарства в порядке предпочтения их для снятия головной боли. Наиболее предпочтительному ставили 1, наименее предпочтительному ставили 5. Выбор производился из лекарств: аспирин, панадол,парацетамол, аспирин UPSA.

Аспирин получил среднюю оценку 1,72.

В данном случае использованы шкалы:

* порядковая («в порядке предпочтения»);
* номинальная («для снятия головной боли»);
* интервальная («средняя оценка»).

1. **Компоненты измерений.**

M=P+/-E

M - измеренное значение;

P - реальное значение;

E - ошибка.

Чем меньше E/M, тем выше точность измерения.

Типы ошибок

|  |  |
| --- | --- |
| Тип ошибки | Способы избежания |
| Случайные (надежность) | 1. Метод альтернативных инструментов - измерение одних и тех же объектов как можно более похожими инструментами; 2. Повторная проверка - применение одного и того же измерения к тому же объекту второй раз; 3. Метод внутреннего сравнения - сравнение ответов для измерения однородной позиции. |
| Систематические (обоснованность) | 1. Обоснованность оценки репрезентативности или адекватности выборки инструментам измерения - измерение должно быть адекватным выборке; 2. Обоснованность структуры значений факторов, лежащих в основе результатов; 3. Обоснованность результата оценки респондента, основываясь на данных прошлых измерений. |

Лекция 9.

Наблюдение в маркетинговом исследовании.

1. **Понятие наблюдения и условия его использования в маркетинговых исследованиях.**
2. **Типы подходов к наблюдению.**
3. **Понятие наблюдения и условия его использования в маркетинговых исследованиях.**

Наблюдение - метод сбора данных, при котором интересующая информация наблюдается в соответствии с ранее сформулированными правилами, основанными на поставленной цели.

Условия использования наблюдения:

1. данные должны быть доступны для наблюдения;
2. поведение должно быть повторяемым, частным или, другими словами, предсказуемым;
3. событие должно занимаать разумно короткий промежуток времени.
4. **Типы подходов к наблюдению.**

Подходы бывают слебующих видов:

1. Реальная или выдуманная ситуация.
2. Открытое или замаскированное наблюдение (пример открытого наблюдения - хронометраж рабочего дня). Недостатки открытого наблюдения - влияние наблюдателя на объект наблюднения.
3. Структурированное против неструктурированного (при структурированном наблюдении необходимо точно определить понятия и категории).
4. Прямое и косвенное наблюдение. Прямое - за конкретным объектом, косвенное - по некоторым косвенным признакам. Косвенное наблюдение обычно ориентированно на результаты наблюдения.
5. Наблюдение над людьми или механизмами (к механизмам относятся видеокамеры, пиплометры и т.п.)

Разработка анкеты

1. Понятие анкеты и задачи разработки анкеты.
2. Алгоритм разработки анкеты.

Анкета - формализованный набор вопросов для получения информации (иногда - план или схема беседы).

Главная задача - уйти от ошибки измерения.

1. **Алгоритм разработки анкеты.**
2. Предварительное решение
   1. Формулировка гипотезы, которую необходимо подтвердить (опровергнуть) в результате проведения опроса.
   2. Какая точно информация требуется?
   3. Кто в точности является условными респондентами (чем более разнородна аудитория, тем труднее создать анкету).
   4. Какой метод связи будет использован при работе с респондентами.
3. Решение о содержании вопросов
   1. Необходим ли этот вопрос? (каждый вопрос должен способствовать получению информации, на основе которой менеджер будет принимать решение). Каким образом использовать данные, полученные с помощью этого вопроса?
   2. Достаточно ли этого вопроса для получения трубуемой информации (можно ли получить достаточно релевантную информацию).
   3. В состоянии ли респондент ответить правильно на этот вопрос?

а. Респондент в принципе не знает ответ (несведущий респондент, таких около 8%);

б. Забывчивые респонденты (знал ответ, но забыл его). В этом случае можно использовать телескопирование (приближение к проблеме) или подсказки;

в. Респондент не способен сформулировать ответ.

1. Будет ли респондент правильно отвечать на вопрос?

Для вопросов, касающихся личной информации:

а. Краткое объяснение причин, почему такая информация действительно необходима.

б. Вопросы, касающиеся личной информации должны располагаться в конце анкеты.

Для вопросов, касающихся деликатной информации (потребление алкоголя, предпочтения):

а. Компенсирующие утверждения, которые позволяют ответам на деликатные вопросы выглядеть общепринятыми (пример: «Исследования показывают, что многие мужчины используют косметику своих жен для закрашивания синяков. Как часто Вы пользуетесь косметикой?»).

б. Спектр альтернативных вариантов ответа (например, расширение шкалы)

Вопросы, затрагивающие престиж респондента (образование, доход).

Влияние внешних событий (окружающая обстановка может значительно влиять на результат опроса).

1. Решения, касающиеся формулировок вопросов (представление содержания вопросов с помощью слов и фраз в форме, понятной респонденту).

Необходимо одинаковое восприятие вопросов как респондентами так и проводящими опрос.

а. Проверка слов на однозначность воспрятия.

б. Вопросы должны быть как можно проще.

в. Не подталкивают ли используемые в вопросе слова к какому-либо ответу?

г. Все ли альтернативы четко обозначены?

д. Ясно ли сформулированы предложения?

1. Решения, касающиеся формы ответов (зависят от формы посавленных вопросов)

а. Открытый

б. С множественным выбором

в. Дихотомический (Да / Нет (/ Не знаю))

При этом количество положительных и отрицательных альтернатив должно быть равным.

1. Решения о последовательности вопросов

а. Первый вопрос должен быть простым, объективным и интересным

б. Наличие обращения влияет на рейтинг опроса

в. Должен быть логический переход от тем к теме

г. Трудные вопросы должны быть в конце анкеты

д. Внутри каждой темы вопросы должны идти от общих к частным

1. Решения о полиграфическом представлении анкеты (с целью минимизации возможных ошибок)
2. Предварительная проверка и корректировка:

а. Последовательности вопросов

б. Сложности вопросов

в. Инструкций по переходам

г. Как проводить предварительное тестирование? (по схеме предполагаемого опроса)

д. Кто должен проводить предварительное тестирование? (лучше, если сам разработчик анкеты)

е. Какие респонденты должны быть привлеченык предварительному тестированию?

ж. Сколько респондентов должно быть использовано - чем сложнее анкета, тем больше респондентов должно быть привлечено.

Лекция 11

Измерение отношений к объекту и эмоций

1. Понятие и компоненты отношения к объекту
2. Типы шкал, используемых для измерения отношений к объекту
   1. Порядковые шкалы
   2. Порядково-рейтинговые шкалы
   3. Шкалы отношений (симпатическая дифференциальная шкала и шкала Липерта)
3. Парные измерения предпочтений и распознавания отличий

**1. Понятие и компоненты отношения к объекту**

Отношение к объекту - устояышаяся совокупность познавательных, эмоциональных и поведенческих компонентов, относящихся к некоторомуаспекту мира некоторого индивида.

Компоненты построения отношения к объекту:

1. Познавательная компонента - мнение людей или информация об объекте;
2. Эмоциональная компонента;
3. Поведенческая компонента - склонность к действию илипредрасположение к объекту.

**2. Типы шкал, используемых для измерения отношений к объекту**

Порядковые шклы - требуют, чтобы респондент поместил оцениваемую характеристику объекта в некоторую точку непрерывного числового интервала или в одну из численно упорядоченных серий категорий.

Используютя для:

* общего отношения к объекту
* измерения степени, с которой объект обладает определенными свойствами
* измерения ощущений, связанных с некоторым атрибутом (например, вкусовые привязанности)
* измерение важности некоторого атрибута (например, отсутствие кофеина)

Виды порядковых шкал:

1. Шкалы без сравнения - предполагают оценивание объекта без сравнения его с другими аналогичными объектами (монодические шкалы)
2. Шкала Джастера - отражает намерение совершить покупку:

10 - уверен, практически уверен (99 из 100)

9 - почти уверен (90 из 100)

8 - очень возможно (80 из 100)

7 - возможно (70 из 100)

6 - хорошая возможность (60 из 100)

5 - довольно хорошая возможность (50 из 100)

4 - достаточная возможность (40 из 100)

3 - некоторая возможность (30 из 100)

2 - незначительная возможность (20 из 100)

1 - очень незначительная возможность (10 из 100)

0 - нет (1 из 100)

Если 30% ответили выше 5, то новый товар можно выводить на рынок.

1. Шкала восторгш - ужас:

7 6 5 4 3 2 1

восторженно ужасно

7 - delighted

6 - Pleased

5 - Most satisfied

4 - So-so

3 - Most dissatisfied

2 - Unhappy

1 - Terrible

1. Процентная шкала - степень удовлетворенности от приобретения или от обладания некоторым объектом

100% 90% 80% 70% 60% 50% 40% 30% 20% 10% 0%

1. Шкала улыбающихся лиц

☺ 😐 ☹

1. Шкалы со сравнением - предполагают вопросы со сравнением и следующие ответы:

* нравится намного больше
* нравится больше
* нравится одинаково
* нравится меньше
* нравится намного меньше
* не знаю

Рекомендации по проектированию порядковых шкал:

|  |  |
| --- | --- |
| Что? | Как? |
| Выбор числа категорий | Как правило, 5 для определения одной оценки и до 9, когда качестваобъекта сравниваются между собой |
| Сбалансированная или несбалансированная | Сбалансированная, если заранее не известно, что оценки респондентов не сбалансированны |
| Четное или нечетное число категорий | Нгечетное, если респонденты могут быть нейтральными |
| Форсированная (с принудительным выбором) или нефорсированная (со свободным выбором) | Нефорсированная, в случае, если не известно, что все респонденты знакомы с объектом |

Порядково-рейтинговые шкалы требуют, чтобы респондент установил рейтинг множества объектов в соответствии с некоторым критерием.

Позволяет получить только упорядоченные данные, а число применимых к их анализу статистических методов ограничено.

Виды порядково-рейтинговых шкал:

-Шкала постоянной суммы - респондент должен разделить постоянную сумму (обычно 50 или 100) между двумя или большим числом объектов:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | А | В | С |
| 1 | Цена | 35 | 20 | 65 |
| 2 | Экономичность | 30 | 18 | 9 |
| 3 | Надежность | 20 | 17 | 8 |
| 4 | Безопасность | 10 | 16 | 7 |
| 5 | Комфорт | 3 | 15 | 6 |
| 6 | Стиль | 9 | 14 | 5 |
|  | Всего | 100 | 100 | 100 |

Симпатическая дифференциальная шкала - требует, чтобы респондент оценил отношение к объекту на нескольких различных семизначных шкалах, ограниченных с каждой стороны одним из двух противоположных прилагательных:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Быстрый |  | Х |  |  |  |  |  | Медленный |
| Простой |  |  |  |  |  | Х |  | Стильный |
| Большой |  |  |  |  | Х |  |  | Маленький |
| Недорогой |  |  |  | Х |  |  |  | Дорогой |

Семантический профиль Форда

Семантика отражает основные характеристики объекта.