**Федеральное агентство по образованию**

**НОУ ВПО «Сибирская академия управления и массовых коммуникаций (институт)»**

**Контрольная работа по дисциплине «Маркетинг»**

**на тему: «Методы полевых исследований в маркетинге»**

Выполнила студентка:

Шемякина Ксения

Курс № 3, Группа № 86р

вариант работы №33

№ зачетной книжки 1013

заочное образование,

Проверил:

Преподаватель Смолянинова И.Д.

дата: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

оценка: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Новосибирск**

**2011**

**Содержание**

**Введение**………………………………………………………………..………3

1. Сущность маркетинговых исследований …………………..………………4
2. Методы полевых маркетинговых исследований………………………...….5
   1. Опрос………………………………………………………………...….5
   2. Наблюдение……………………………………………………..………9
   3. Эксперимент…………………………………………………………....10
3. Проведение полевого маркетингового исследования

фирмы «Oriflame»………………………………………………....…….….11

**Заключение**…………………………………………………..………………..14

**Список литературы**……………………………………………………….….15

**Приложение**………………………………………………………………...…16

**Введение**

Предприятие в современном мире может добиться успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности требуется исследование и удовлетворения максимального количества требований покупателя. Решению таких проблем способствует маркетинговые исследования.

Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя, которое включает его потребности и требования. Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга.

Проведение каждого маркетингового исследования предполагает сбор и обработку информации, необходимой для решения сформулированной проблемы. При изучении первичной информации используют полевые маркетинговые исследования, для решения которых существуют различные методы. Выбор конкретного метода зависит, прежде всего, от цели исследования и наличия источников необходимой информации.

Цель данной работы: изучение методов полевых маркетинговых исследований.

Исходя из поставленной цели, были выделены следующие задачи:

- изучить классификацию методов полевых маркетинговых исследований;

- рассмотреть метод опроса, как один из видов полевого маркетингового исследования, на примере фирмы «Oriflame».

1. **Сущность маркетинговых исследований**

В быстро изменяющихся условиях рынка важнейшей маркетинговой функцией любого предприятия является проведение маркетинговых исследований. Без них компания не сможет ориентироваться в бизнес-среде, узнать характеристики интересующих её рынков, изучить действия конкурентов и потребности своих клиентов.

***Маркетинговые исследования*** представляют собойсбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Исследование рынка предполагает выяснение его состояния тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения. [1, с113]

В ходе исследований решаются следующие группы задач: изучение характеристик рынка, замеры его потенциальных возможностей, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его потенциала, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен. [1, с.118]

Проведение каждого маркетингового исследования предполагает сбор и обработку информации, необходимой для решения сформулированной проблемы. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться лишь изучением вторичной информации, т. е. изучением уже имеющейся (обычно опубликованной) информации и относящейся к исследуемой проблеме. В таком случае говорят о ***кабинетном исследовании***проблемы.

Если же в процессе маркетингового исследования необходимо воспользоваться первичной информацией, т. е. она должна быть собрана непосредственно исследователем, то тогда говорят, что проводится ***полевое исследование.***[6, с.49]

Выбор конкретного метода зависит, прежде всего, от цели исследования и наличия источников необходимой информации.

Так как задача данной работы – изучить методы полевых исследований, поэтому рассмотрим их более подробно.

1. **Методы полевых исследований**

Всякое полевое исследование предполагает участие исследователя в получении им первичной информации. Какую информацию и в каком объеме следует получить, определяется сформулированной целью исследования. Вместе с тем для получения указанной информации используются полевые маркетинговые исследования, которые подразделяются на ***качественные***и***количественные исследования.*** К качественным относятся наблюдения, фокус-группы, глубинные интервью, анализы протоколов, проекционные и физиологические измерения.К количественным - различные виды опроса.

Существуют также различные орудия исследования. При сборе первичных данных можно использовать ***анкеты*** или ***механические устройства***. Анкета – самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. К механическим устройствам можно отнести, например, специальный аппарат, с помощью которого можно определить какой цвет воспринимается глазом лучше всего или аппарат, который фиксирует все включения и выключения телевизора и номера каналов.[3, с.107]

Существуют также различные способы связи с аудиторией, а именно: ***интервью по телефону, анкеты, рассылаемые по почте, личные интервью, групповые интервью.*** Выбор способа связи с аудиторией зависит от целей, задач исследования. Все эти способы по-своему хороши.

Рассмотрим три метода полевых маркетинговых исследований - опрос, наблюдение, эксперимент.

* 1. **Опрос**

В последнее время одним из наиболее распространенных способов получения необходимой информации становится опрос определенного круга людей, имеющих непосредственное отношение к исследуемой проблеме. Провести опрос - это означает выявить существующие позиции опрашиваемых по некоторому кругу вопросов, относящихся к рассматриваемой проблеме.

Опросы позволяют исследовать относительно широкую область проблем, относящихся к маркетингу. Главная проблема метода опроса состоит в том, как ограничить цели опроса, которые определяют стратегию и интерпретацию полученной информации. Тесно с целью опроса связана проблема определения круга лиц, которые участвуют в опросе (эксперт, торговец, потребитель и др.). При организации опроса уделяют особое внимание тактике опроса (особенно формулировке вопросов), формам опроса и методам подбора опрашиваемых лиц. [5, с.381]

Для проведения опроса обычно подготавливаются специальные вопросы, а также формулируются возможные ответы на них. Если подготовленные вопросы в каждом конкретном случае задаются не в одних и тех же формулировках и опрос принимает форму свободной беседы, то его принято называть ***интервьюированием.*** Если вопросы ставятся в фиксированной форме, то такой опрос называется ***анкетированием.***

Опросы населения в большинстве случаев проводятся выборочно, так как организация сплошного опроса весьма трудоемка, а во многих случаях даже невозможна и нецелесообразна. [8]

По частоте проведения обследования бывают двух видов:

• ***спорадические*** - опросы отдельных групп потребителей, проводящиеся в случае необходимости решения конкретной проблемы;

• ***панельные*** - многократные опросы одной и той же группы лиц.

Рассмотрим некоторые наиболее распространенные формы опроса.

**Анкетирование по телефону.**  Анкетирование по телефону применяется в тех случаях, когда необходимо собрать информацию в короткие сроки в широких географических размерах рынка. Опрос по телефону необходимо вести заранее подготовив вопросы. Характеристиками телефонного опроса являются низкая себестоимость, быстрота проведения полевых работ, возможность проведения исследования на больших выборках, высокая степень стандартизации и небольшой объем анкеты. Продолжительность – не более 15 минут. Недостаткиспособа - менее доверительный контакт между интервьюером и респондентом, невозможность использования визуальных материалов, опрашивать можно только тех, у кого есть телефон, беседа должна быть краткой по времени и не носить слишком личного характера. [6, с.63]

**Личное интервью (face-to-face).** Личное интервью – опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом. Личные интервью различаются: по типу респондентов: интервью с физическими и юридическими лицами, экспертами; по месту проведения: дома, в офисе, в местах продаж товаров.

Личное интервью является надежным методом изучения потребительских предпочтений. Оно незаменимо в том случае, когда необходимо представление респонденту значительного объема наглядной информации.

Основные недостатки личного опроса: высокая стоимость; присутствует влияние интервьюера на респондентов; требуется большая команда квалифицированных интервьюеров. Основные достоинства личного опроса: есть возможность продемонстрировать продукт, рекламный модуль, логотип и другие визуальные материалы; сравнительно легко удерживать внимание респондента в течение долгого времени (возможно проведение довольно длительного интервью; появляется возможность слушать живую речь и комментарии респондента, возможность дольше удержать его).[8]

Личное интервью может быть в виде ***уличного, магазинного, квартирного опроса, ин-холл теста***.

При ***уличном опросе*** непосредственный контакт интервьюера с респондентом позволяет получать более достоверную информацию, использовать визуальные материалы и включать в анкету открытые вопросы. Максимальная продолжительность интервью 20-25 минут.

***Магазинный опрос*** проводится в местах продаж товаров исследуемой категории, что позволяет легче рекрутировать представителей целевой аудитории. Максимальная продолжительность интервью 20-25 минут.

***Квартирный опрос*** (в том числе - домашние визиты) позволяет строить выборки, репрезентативные всему населению города. Возможен большой объем анкеты (продолжительность интервью до 1 часа), предъявление образцов продукта.

***Ин-Холл тест* -** способ сбора данных, предоставляющий исследователям наибольшие возможности. Опрос проводится в специально подготовленном помещении, что позволяет использовать различную аппаратуру, предъявлять респондентам большое количество образцов и т.д. [9]

**Фокус-группы.** Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам. [3, с.64] Фокус-группа проходит в виде группового обсуждения интересующего исследователя вопроса; в ходе этого обсуждения участники группы, не скованные рамками стандартного интервью, могут свободно общаться друг с другом и выражать свои чувства и эмоции. Для участия в фокус-группе отбираются 6–12 человек. [7]

Инициатором проведения маркетингового исследования методом фокус-группы обычно является организация, заинтересованная в изучении реакции потребителей на производимый ею товар или услугу.

Фокус-группы применяются в случае, когда необходимо получить подробные данные от существующих или потенциальных потребителей по поводу их восприятия объекта исследования, ассоциаций и мнений с ним связанным, а также для моделирования возможного потребительского поведения. [2, с.65]

**Почтовый опрос.** Метод заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки. Основные недостатки почтового опроса: низкий процент возврата анкет. Обычно возврат анкет при почтовом опросе не превышает 30 –50 процентов; «самовыборка» респондентов: в зависимости от темы опроса в нем могут принять более активное участие либо молодежь, либо пенсионеры, либо домохозяйки и т.п.

Основные достоинства почтового опроса: дешевизна опроса: почтовый опрос является одним из самых дешевых методов сбора информации; простота организации опроса: нет необходимости в подготовке большого штата интервьюеров и контроле за их работой; почтовый опрос позволяет опросить жителей самых отдаленных регионов, недоступных для проведения телефонных и личных опросов; время для заполнения анкеты выбирает сам респондент, а значит, он может спокойно разобраться со всеми сложными вопросами.[2, с.68]

* 1. **Наблюдение**

Наблюдение в отличие от опроса не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию. Оно представляет собой один из способов получения информации для решения сформулированной проблемы путем непосредственного анализа поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов.

Наблюдение - это процесс открытого или скрытого от наблюдаемого сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с поведением изучаемого объекта. Предметом наблюдения могут быть свойства и поведение индивидуумов, вещей, товаров, процессов (изучение потока покупателей, использования различных приборов, машин и т.д.). [3, с.141]

В зависимости от участия исследователя наблюдения бывают ***соучаствующие*** (активные) или ***простые*** (не активные). В этих случаях наблюдения могут производиться либо открытым способом, либо инкогнито. При соучаствующих наблюдениях исследователь «внедряется» в изучаемую среду и проводит анализ «изнутри». Например, изучая отношение потребителей к товару, исследователь может сыграть роль продавца и проанализировать отношение покупателей к товару. В случае простого наблюдения исследователь регистрирует события со стороны. Соучаствующие наблюдения применяются относительно редко, определенное значение они имеют при исследовании сбыта. Наиболее часто применяются простые наблюдения, после исследования этим способом значительно шире. [7] В процессе наблюдения широкое распространение получили технические средства: видеокамеры, магнитофоны, специальные зеркала и пр. [8]

Такой способ получения информации имеет как свои преимущества так и недостатки по сравнению с опросом. Преимущества этого метода состоят в том, что он позволяет: получить требуемую информацию об объекте наблюдения вне зависимости от его желаний; обеспечить более высокую объективность исследования; учесть состояние окружающей среды; роследить неосознанное поведение наблюдаемых. Основным недостатком является то, что исследователь не всегда может правильно истолковать наблюдаемые явления. К тому же трудно обеспечить требуемую репрезентативность наблюдения.

* 1. **Эксперимент**

Эксперимент является одним из методов получения информации об исследуемом объекте на основе изучения зависимости одних факторов от других. При этом происходит изменение одного или нескольких параметров при контролируемой неизменности остальных.

Эксперимент является важнейшим инструментом анализа и тестирования в системе маркетинга. Главная цель эксперимента - это исследование поведения объекта по динамике его выходных параметров при изменении входных характеристик**,** которые могут варьироваться как экспериментатором (лабораторный), так и окружающей средой (полевой). Например, изменение структуры покупателей при изменении средств рекламы и цены, или изменения поведения конкурентов и коммерсантов. [4,с.210]

На практике имеют место эксперименты, которые проводятся в форме различных тестов и классифицируются по различным критериям, таким как место проведения тестирования (рынок, студия, дом и др.), объект тестирования (продуктовый тест, ценовой тест и др.), личность тестируемого (актуальный потребитель, эксперт, потенциальный потребитель и др.), продолжительности теста (краткосрочный, продолжительный) и др.

Преимущество эксперимента состоит в том, что он позволяет видеть причинно-следственную связь изучаемых явлений. Основные недостатки — проведение эксперимента требует значительных затрат и не всегда обоснованными являются устанавливаемые исследователем ограничения. [2, с.71]

1. **Проведение полевого маркетингового исследования фирмы Oriflame**

Рассмотрим один из методов полевого маркетингового исследования на примере исследования фирмы Oriflame.

В качестве метода исследования был выбран метод анкетирования, так как именно этот метод позволяет при сравнительно небольших материальных и временных затратах охватить широкий спектр потребителей и получить достоверные результаты.

Целью данного исследования являлось получение информации об отношении потребителей к продукции фирмы Oriflame, о сложившемся образе этой фирмы.

Задачи опроса:

* Осведомить людей о фирме Oriflame, привлечь внимание к продукции,
* узнать сложившийся образ фирмы у потребителей;
* узнать уровень запоминаемости марки Oriflame.

Для исследования была разработана анкета (см. приложение), состоящая из вопросов.

Объектом исследования являются жители г. Новосибирска в возрасте от 15 лет. Объем выборки составил 40 человек. Данный опрос проводился в течении со 2 по 5 апреля 2011 года. При анализе исследования было выявлено следующее.

70% опрошенных составляют респонденты женского пола, а 30% — мужского. Уровень дохода респондентов средний и выше среднего. Возраст большинства респондентов (80%) составляет 16-40 лет.Из них 10% пользуются продукцией фирмы Oriflame.

Первым вопросом, задаваемым респондентам был: «Перечислите 3-4 фирмы, выпускающие косметическую продукцию, которые Вы знаете, даже если только слышали название». Этот вопрос предполагал спонтанное припоминание марок косметической продукции без подсказки. По степени известности названия фирм распределились следующим образом.

Самыми популярными марками косметической продукции являются Avon, Oriflame, Mary Kay, Faberlic, Amway. 30% респондентов вспоминают марку Oriflame в первую очередь (32,5% называют Avon, 22,5% - Mary Kay), притом, что для других марок (Faberlic, Amway) показатель очень низкий - менее 5%. По уровню спонтанной известности эти три марки также. 29% покупателей назвали Oriflame спонтанно (Avon – 32%, Mary Kay – 27%). Уровень спонтанной известности остальных марок не превышает 3%.

Спонтанная известность тесно связана с запоминаемостью рекламных роликов торговых марок. 100% респондентов видели и запомнили рекламу Oriflame.

Таким образом, лидирующими брендами на рынке косметической продукции г.Новосибирска являются Avon, Oriflame, Mary Kay.

При проведении исследования «образа бренда» на первом этапе после небольшого числа личных интервью были выявлены характеристики, чаще всего используемые для их описания: 1) предлагает большой выбор косметической продукции; 2) большой опыт в производстве косметики; 3) экологически чистая и безопасная косметика; 4) высококачественная продукция; 5) дороже, чем другие; дешевле, чем другие; 4) марка, которую можно встретить везде.

Навтором этапе потребителям было предложено назвать марки компаний, более всего подходящие к каждому из данных определений.

Oriflame предлагает большой выбор продукции: начиная свой путь с 5 наименований по уходу за кожей, на сегодняшний в «арсенале» фирмы более 950 косметических средств. Но исследование показало, что потребитель не достаточно осведомлен о новинках на рынке: только 20% респондентов заметили большой выбор косметических средств Oriflame.

Компания Oriflame начала работать в области производства косметики с 1967г. Таким образом, на рынке продаж Oriflame уже более 40 лет и за это время фирма зарекомендовала себя, как компания, создающая косметику экологически чистой, которая производится исключительно из натурального сырья - экстрактов растений. Большая часть респондентов (60%) не знают об этой информации.

67,5% респондентов доверяют качеству Oriflame.

Косметические средства Oriflame считаются недорогостоящими на рынке Новосибирска. 55% респондентов придерживаются этого мнения (по сравнению с Mary Kay, Amway). И только 10% считают Oriflame дорогой продукцией (по сравнению с Avon).

На вопрос «Какую марку можно встретить везде?» были названы марки, являющиеся лидерами на рынке Новосибирска: Oriflame (30%), Avon (27.5%), Mary Kay (25%).

Далее выяснялось мнение о целевом потребителе продукции Oriflame. В этом вопросе мнения разделились. Респонденты считают, что продукция Oriflame предзначена как для людей старшего возраста (32,5%), так и для молодежи (45%).

Несмотря на то, что пользуются продукцией Oriflame всего 10% из числа опрошенных, 32,5% считают, что такая косметика предназначена для таких людей, как они. Можно сделать вывод, что продукция Oriflame востребована, но доступна по цене или по каким-либо другим причинам не каждому.

Далее в анкете задавались вопросы о рекламе косметических средств и впечатлении от нее. Чаще всего информацию о косметических средствах респонденты получают из следующих источников: телевидение, интернет, щиты по городу, от знакомых. Все респонденты видели рекламу фирмы Oriflame. При этом негативное впечатление реклама произвела всего на одного респондента, которому не понравилось «участие в рекламе его нелюбимого певца Димы Билана». На 40% респондентов реклама произвела благоприятное впечатление.

Полученные результаты говорят о том, что популярность марки Oriflame высока среди потребителей косметики, реклама достаточно широко осведомила потребителя о марке. Образ марки Oriflame доработан, но не хватает большего осведомления о ее качественной, экологически чистой и безопасной косметике.

# *Рекомендации по продвижению брэнда*

Реклама Oriflame придала косметики дополнительную ценность в восприятии потребителя. Компании следует уделить больше внимания разработке реклам, которые информировали бы потребителей о качестве косметики. В целом для продвижения брэнда «Oriflame» целесообразно продолжать использовать телевизионную рекламу, наружную рекламу, рекламу в СМИ, что успешно и применяется.

**Заключение**

Маркетинг играет огромную роль в удовлетворении потребностей покупателей. Для успешного ведения дел необходимо не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать, кому они необходимы, почему, для каких целей. Для этого поводятся маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах и о последующем использовании исследования. [4,с.198]

Посредством маркетинговых решений фирма приспосабливает свою продукцию и услуги к нуждам и желаниям общества. Эффективность этого процесса немало важно зависит от разработки плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов полевого исследования (опрос, наблюдение, эксперимент, имитация), подготовки орудий исследования (анкеты, механические устройства), выбора способа связи с аудиторией (телефон, почта, личное интервью).При выборе полевого исследования обращается внимание на количественность и качественность исследования, на экономичность путей получения информации, представительность источников информации, важность и необходимость проведения исследований.

В данной работе были изучены различные методы полевых маркетинговых исследований. В качестве примера был рассмотрен один из методов – опрос, объектом которого была выбрана фирма Oriflame. Было проведено исследование при помощи интервью, в результате чего составлен анализ данной фирмы и рекомендации.

**Список литературы**

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. М.: Инфра-М, 2007. - 219 с.
2. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынка. М.: Русская Деловая Литература, 2006. - 416 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.2-ое изд, перераб. И доп. - М.: изд-во «Финпресс», 2006. - 464 с.
4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. М.: Изд. дом «Вильямс», 2008, 347 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2008. - 698 с.
6. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д.Эриашвили, К.Ховард, Ю.А.Цыпкин и др.; под ред. Н.Д.Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009, 516 с.
7. Маркетинговые исследования и анализ [Электронный ресурс]: - Свободная энциклопедия маркетинга - Электронные данные – http://www.marketopedia.ru/research/
8. Маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс]: Основы маркетинга- Электронные данные – http://www.yourclients.ru/2010/05/27/
9. Опросы (анкетирование респондентов) [Электронный ресурс]: - Маркетинг - Электронные данные- http://marketing.web-3.ru/research/metody/

**Приложение**

1. Перечислите 3-4 фирмы, выпускающие косметическую продукцию, которые Вы знаете, даже если только слышали название.
2. Пользуетесь ли вы косметической продукцией выше перечисленных фирм?

*( да / нет)*

1. Напишите фирмы, которые больше всего подходят к следующим определениям (независимо от того, пользовались ли Вы сами продукцией этих фирм):

* *предлагает большой выбор косметической продукции;*
* *большой опыт в производстве косметики;*
* *экологически чистая и безопасная косметика;*
* *высококачественная продукция;*
* *дороже, чем другие;*
* *дешевле, чем другие;*
* *марка, которую можно встретить везде.*

1. Какая марка, на Ваш взгляд, предназначена для людей:
   * *молодых*
   * *старшего поколения*
   * *таких, как я*
2. Из каких источников Вы получаете информацию о косметической продукции?

*( телевидение, радио, щиты по городу, интернет, пресса , от знакомых)*

1. Видели (слышали) ли Вы рекламу фирмы Oriflame? *( да / нет)*
2. Какое впечатление на Вас произвела реклама? Почему?

*Благоприятное / Нейтральное / Негативное*

**8.** Если можно, немного о себе.

*а) Возраст*

*б) Кем Вы работаете (Рабочий, учащийся/студент, пенсионер, безработный)*

*в) Средний доход (в месяц)*