

6 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цели занятия:

- Дать базовое понимание маркетинговых исследований;
- познакомить с основными типами маркетинговых исследований;
- показать этапы проведения маркетингового исследования;
- представить основные требования к составлению анкет.
- Дать представление о маркетинговой информационной системе

Основные понятия, рассматриваемые в данной главе.

Маркетинговые исследования, качественные и количественные исследования, панельные исследования, постоянные и разовые исследования, поисковые, описательные и пояснительные исследования, кабинетные исследования, полевые исследования. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос. Типы вопросов. Анкета. Выборка.

6.1 Основные типы маркетинговых исследований

Для принятия маркетинговых решений на любом уровне компании нужна информация. Необходимую информацию можно получить с помощью рыночных (маркетинговых) исследований. Компании которые работают на принципах маркетинга регулярно проводят рыночные исследования. Эти исследования могут проводится как самостоятельно отделом маркетинга компании, так и с помощью сторонних фирм, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований. В предыдущей главе была рассмотрена ситуация, в которой владелец зубной клиники «Интердентос» Сергей Прусенко обратился в компанию ЕМС чтобы она провела исследование, которое позволило бы ему принять обоснованное решение об открытии новой клиники. Вы так же встретились с некоторыми целями маркетинговых исследований такими как проверка востребованности услуг новой клиники, тестирование формата новой клиники, выявление перспектив развития стоматологических услуг в городе. Узнали об одном из методов проведения маркетинговых исследований - анкетирование. Воспользовавшись полученной в результате исследования информации Вы смогли дать рекомендации господину Прусенко относительно формата новой клиники и услуг, которые позволят «Интердентос» получить конкурентное преимущество. Думаю, на этом примере Вы смогли убедиться, что без информации менеджмент компании работает в слепую, опираясь только на свою интуицию. И если в начале 90-х годов XX в. для успеха на рынке достаточно было

наблюдательности и здравого смысла, т.к. рынок был почти пуст, то сейчас ситуация иная. Рынки стали более насыщенными и для успешного развития руководителям и менеджменту компаний мало опираться на интуицию — необходимы объективные маркетинговые данные, которые могут быть получены в результате проведения маркетинговых исследований. И прежде чем мы перейдем к определению маркетингового (рыночного) исследования хочу добавить, что «Интердонтос» воспользовалось полученной в результате исследования информацией и новая клиника с тремя стоматологическими креслами открылась в мае 2002 года. Уровень цен в ней такой же, как и в первой, но добавились новые услуги: она работает круглосуточно и в ней есть детский кабинет. В компании утверждают, что расходы на открытие клиники быстро окупились. Загруженность в дневное время в клинике сейчас — около 85% (средний показатель по Москве существенно ниже — 50%) [Колесникова Ф. «Что клиентам по зубам». «СЕКРЕТ ФИРМЫ» Технология успешного бизнеса № 19 2003 год].

Маркетинговое исследование – это сбор, обработка и анализ информации для принятия маркетинговых решений.

Причины проведения маркетинговых исследований – вывод нового товара на рынок, поиск новых рынков для существующих товаров, определение мотивов поведения потребителей, отслеживание деятельности конкурентов, разработка рекламной компании.

Основные типы маркетинговых исследований:

- постоянные и разовые исследования
- панельные исследования
- качественные и количественные исследования
- Поисковые, описательные и причинные исследования
- Кабинетные и полевые исследования

Постоянные (регулярные) исследования – сбор и анализ данных происходит регулярно по одному и тому же кругу вопросов. Этот опросник предлагается группе респондентов состав которой может быть как постоянным, так и меняться.

Разовые исследования - это исследования, которые проводятся при возникновении проблемы, такое исследование каждый раз планируется заново.

Панельные исследования

Панель – это группа индивидуальных потребителей или компаний, которая сохраняет все свойства некоторой более крупной совокупности и члены которой регулярно поставляют информацию. Наиболее известными в мире фирмами, проводящими панельные исследования, являются фирмы Эттвуд и Нильсен.

Качественные исследования рынка. - это исследования, цель которых объяснить наблюдаемые явления. С помощью качественных исследований можно определить, что движет потребителем, как он принимает решения и на основе каких соображений. В результате таких исследований выдвигаются гипотезы, которые потом проверяются с помощью количественных методов анализа. Примерами качественных исследований являются: индивидуальные интервью, групповые дискуссии (фокус – группы), экспертные оценки (метод Дельфи¹).

Количественные исследования. Их цель - получение и анализ достоверных статистических данных. Количественные исследования дают возможность проверить точность гипотез, выдвинутых в процессе качественных исследований. Например, руководство банка хочет повысить качество предлагаемых услуг. В процессе качественного исследования банк выяснил, что часть его клиентов с удовольствием пользовалась бы услугами консультантов банка по инвестициям. Тогда, используя количественные методы исследования с помощью случайной выборки, можно определить число клиентов, которые хотели бы воспользоваться такими консультациями. И в результате выяснить целесообразность введения такой услуги, и необходимое количество таких консультантов для эффективного обслуживания клиентов банка.

Поисковые (зондирующие) исследования. Цель такого исследования - это поиск предварительных гипотез, объяснений возникшей проблемы (ситуации) или поиск идей. Поисковые исследования проводятся с помощью приемов качественного анализа, таких, как личные беседы с лицами, имеющими отношение к данной проблеме, и с экспертами.

Описательные (дискретные) исследования – характеристика ситуации, на основе сбора и регистрации данных. Примером являются исследования, проводимые Госкомстатом.

Причинные (казуальные) исследования. Целью исследования является нахождение причинно-следственной связи между переменными, такие исследования позволяют найти оптимальное решение проблемы. Например: ответить на вопрос как повлияет увеличение цен на товарооборот компании?

Кабинетные исследования проводятся на основе анализа вторичных данных. *Вторичные данные* – данные официальных источников, публикаций, статистических

¹ В соответствии с этим методом создается группа экспертов и дискуссия с ними проходит в несколько этапов по определенной схеме. На первом этапе с каждым членом группы проводится отдельное интервью. Результаты бесед со всеми членами экспертной группы доводятся до общего сведения. Во втором раунде личных бесед каждый может изменить свое мнение с учетом первоначальных результатов. Если необходимо количество раундов можно увеличить. Преимущество этого метода состоит в том, что нет вредных эффектов групповой дискуссии (влияние лидера, групповое поведение).

справочников, т.е. это информация, которая была собрана кем – то для своих целей, и она может быть полезна для решения данной конкретной маркетинговой проблемы. Цель таких исследований получить информации об основных тенденциях и процессах имеющих место на рынке.

Источники вторичных данных:

Внутренние данные

- данные бухгалтерии
- списки клиентов
- отчеты продавцов
- перечень жалоб
- годовой отчет, план маркетинга и др. документы

Внешние источники

- Госкомстат
- торговая палата
- производственные и торговые ассоциации
- отраслевые организации
- банки, библиотеки и файлы данных

Полевые исследования - сбор и анализ первичной информации. *Первичная информация* - информация, которая собирается в процессе исследования для решения конкретной маркетинговой проблемы с помощью определенных методов.

Методы сбора первичной информации:

- *наблюдение* - основная цель изучить поведение потребителей, не вступая в непосредственный контакт. Происходит только фиксация событий без объяснения причин происходящего. Например, с помощью скрытых камер можно наблюдать за поведением покупателей в магазинах, что и в каком количестве они покупают, оценить эффективность выкладки товаров внутри магазина. С помощью видеокамер наблюдают за людьми при исследованиях реакции потребителей на рекламу, новую упаковку и т.д.
- *эксперимент*. Этот метод используется когда результат складывается под влиянием нескольких переменных. Цель состоит в определении влияния одной переменной на результат, путем ее изменения при сохранении других переменных постоянными. Например, можно оценить влияние дизайна журнала на время его чтения. Для этого формируют две группы читателей. Одной предлагают старый дизайн журнала, другой новый и определяют время чтения. Можно так же оценивать влияние рекламы на

эффективность мероприятий по стимулированию сбыта, влияние цены на объем продаж товара, влияние марки на восприятие качества товара и т.д.

- *опрос (анкетирование)* – это специальная процедура, которая позволяет получить данные путем опроса лиц (респондентов) об их намерениях, отношении, осведомленности, привычках потребления и т.д. *Респонденты* – лица участвующие в опросе. Опрос может быть полным или выборочным (в опросе участвуют не все потребители генеральной совокупности, например, на образовательных выставках часто проводят опросы относительно целей поступления, критериев выбора вуза и т.д. Обычно в опросе участвуют от 50 до 500 человек (респондентов), что является лишь небольшой частью всех потенциальных абитуриентов ВУЗов). *Выборка* – это определенное количество представителей генеральной совокупности, участвующих в опросе и их состав должен отражать все основные характеристики этой генеральной совокупности. Выделяют следующие методы проведения опроса:

- личные интервью – это устные опросы, обычно они проводятся с помощью анкет по заранее подготовленным адресам. Для него характерен низкий процент отказов. К недостаткам метода можно отнести значительную стоимость личных интервью, а также риск, что респондент попадет под влияние интервьюирующего.
- опрос по почте – это достаточно дешевый способ получения информации, при этом можно охватить достаточно большое количество респондентов, но процент возврата анкет очень низкий (не превышает 10-15 %). Отсутствует влияние интервьюирующего. К этому методу относят также регистрацию возвращенных купонов, помещенных в рекламных объявлениях, на листовках, на упаковке и на инструкциях по использованию товара.
- опрос по телефону – это недорогой и оперативный способ проведения опросов. Для этого метода характерен низкий процент отказов (около 10 – 20 %) Его недостаток состоит в том, что интервьюирующий может задать лишь небольшое число вопросов Эти вопросы должны быть прямыми и простыми. Кроме того, в телефонная выборка может оказаться недостаточно представительной (в ней могут преобладать отдельные группы населения), что исказит результат опроса.

6.2 Процесс маркетингового исследования

Проведение исследования включает в себя следующие этапы:

- Постановка проблемы
- Составление плана исследования
- Сбор информации
- Обработка данных и отчет

Постановка проблемы. На этом этапе формулируется проблема для решения которой проводится исследование и устанавливаются цели исследования. Цель состоит в том, чтобы как можно более четко определить какая информация необходима для решения маркетинговой проблемы.

Составление плана исследования. В плане исследования должны быть указаны методы, процедуры сбора и анализа информации. План исследования должен содержать цели и задачи исследования, источники информации, инструменты исследования, методологию построения выборки, календарный график проведения исследования и смету расходов.

Сбор информации. После того как утвержден план исследования, начинается сбор информации. Компания может делать это самостоятельно или поручить специализированной исследовательской фирме. Данный этап может содержать две ступени. На первой правильность выбранных методов сбора данных проверяется на небольшой выборке, на второй уже идет сбор информации по всей выборке.

Обработка данных и отчет.

Данные, полученные в результате исследования, обрабатываются и анализируются. Результатом этого анализа становится написание отчета об исследовании, в котором делаются выводы и рекомендации, позволяющие принимать управленческие решения. Отчет должен содержать:

- цель исследования
- для кого и кем проводилось исследование
- характеристику выборки, время проведения, методы сбора и обработки информации
- сведения об исполнителях и консультантах
- источники получения информации, их надежность
- важнейшие выводы по результатам исследования

6.3. Правила составления анкет

Вставка

Составить хорошую анкету так же проста, как написать хорошую поэму. Ключевой результат должен выглядеть так, как будто слова легли на бумагу сами, но, как правило, за этим скрывается долгая, кропотливая работа [Erdos P.L. Professional Mail Surveys, New York, McGraw – Hill.1974]

Требования к анкете

При составлении анкет необходимо помнить основные правила:

- сначала задаются общие вопросы позволяющие отсеять пользователей и не пользователей, специальные вопросы задаются позже;
- вопросы не должны быть слишком трудными, чтобы респондент сохранил желание продолжить работу
- Вопросы должны располагаться в логическом порядке
- Анкета должна быть не слишком длинной, поскольку большое количество вопросов увеличивает процент отказов, а также чем длиннее анкета, тем больше вероятность того, что респондент устанет и потеряет интерес к работе с анкетой.
- Анкета заканчивается некоторыми демографическими данными и вопросами, затрагивающими чувства.

Типы вопросов

Вопросы анкеты можно разделить на несколько основных типов. Деление происходит на открытые вопросы, вопросы с вариантами ответа и альтернативными вопросами. Кроме того существует деление на прямые и косвенные вопросы.

Открытые вопросы – ответ в свободной форме

Например: что для Вас является наиболее важным, когда Вы решаете пойти в ресторан?

Вопросы с выбором ответа

Например:

Как часто Вы ходите в кино?

- Два – три раза в месяц
- Один раз в месяц
- Один раз в два, три месяца
- Один раз в полгода и реже
- Не посещаю кинотеатры

Альтернативный вопрос

Вопрос предлагающий только два возможных ответа. Например: «Да/нет», «мужчина/женщина».

Например, приходилось ли Вам посещать кинотеатр за последние три месяца?

- Да
- Нет

Часто эти два ответа дополняются третьим: «не знаю» или «не могу сказать».

Прямые вопросы . Респондент знает цель такого вопроса. В основном в анкетах используются прямые вопросы.

Например:

У вас есть водительские права?

- Да
- Нет

Косвенные вопросы

Если вопрос затрагивает чувства респондента или очень личный (касается доходов потребителя, потребления алкоголя и т.д.), чтобы спросить о нем прямо, тогда используют косвенные вопросы. Вопрос задается таким образом, чтобы респондент не осознавал цели вопроса или так как будто вопрос не относится непосредственно к респонденту.

Например, укажите приблизительную сумму совокупного годового дохода вашей семьи:

- a. менее 30 000 рублей
- b. 30 – 50 тыс. рублей
- c. более 50 тыс. рублей

Требования к вопросам анкеты

- Каждый вопрос должен иметь свой особый смысл и иметь только один ответ.
- Вопрос должен быть сразу ясен опрашиваемому. Не следует использовать сложные формулировки, вопросы в которых содержится два отрицания и т.д.
- Вопрос должен быть конкретным, точно соответствующим положению и опыту опрашиваемого и ориентироваться на факты, а не на мнения (нет смысла спрашивать респондента о качестве услуг сети кинотеатров «КиноСтар» не поинтересовавшись предварительно посещал ли он когда – нибудь кинотеатры этой сети).
- Наводящие вопросы должны быть по возможности исключены, иначе каждый ответ будет результатом формулировки вопроса.

- Вопросы, затрагивающие чувства, касающиеся доходов, сексуальных привычек и т.д. такие вопросы лучше формулировать в виде косвенных вопросов или вопроса с вариантами ответов.

Наиболее часто встречающиеся ошибки представлены в таблице 16

Таблица 1. Типичные ошибки в формулировке вопросов анкет

Ошибка	Пример вопроса	Пояснения
Вопрос, не исключаящий несколько вариантов ответов	Сколько вам лет? <input type="checkbox"/> До 20 <input type="checkbox"/> От 20 до 35 <input type="checkbox"/> От 35 до 40 <input type="checkbox"/> От 40 и старше	Какой ответ выбрать респонденту 35 лет?
	Какой кофе вы предпочитаете?	Непонятно как отвечать на такой вопрос. Можно ответить кофе в зернах, молотый, растворимы или кофе Tchibo («Чибо»), Nestle и т.д.
Вопрос, на который невозможно ответить.	Сколько яиц вы съедаете за год?	Кто сможет это вспомнить?
Сложная формулировка вопроса	Не считаете ли Вы, что реклама сигарет в модных журналах не влияет на популяризацию этой вредной привычки?	Такая постановка вопроса только путает опрашиваемого
Вопрос, влияющий на ответ	Почему вы любите посещать рестораны сети «Сбарро» больше, чем заведения других ресторанов быстрого обслуживания	Потребителя подталкивают к ответу в пользу ресторанов сети
Двусмысленный вопрос	Регулярно ли вы питаетесь в ресторане быстрого обслуживания? <input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет	Что значит регулярно - один раз в месяц, раз в день или что-то еще?
Два вопроса в одном	Используете ли Вы маски и гели для волос?	Как ответить, если вы используете что – то одно из этих средств.

Вопрос, исключающий исчерпывающий ответ	Чем Вы занимаетесь? <input type="checkbox"/> Учусь <input type="checkbox"/> Работаю	Это вопрос не учитывает того, что респондент может, например, временно не работать
---	---	--

ДОПОЛНИТЕЛЬНО МОЖНО ПОЧИТАТЬ

Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 589 с.