



DKU DEUTSCH
KASACHISCHE
UNIVERSITÄT

Маркетинговые исследования

DKU DEUTSCH
KASACHISCHE
UNIVERSITÄT



WECOOP
EU – Central Asia Cooperation on
Water – Environment – Climate Change



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

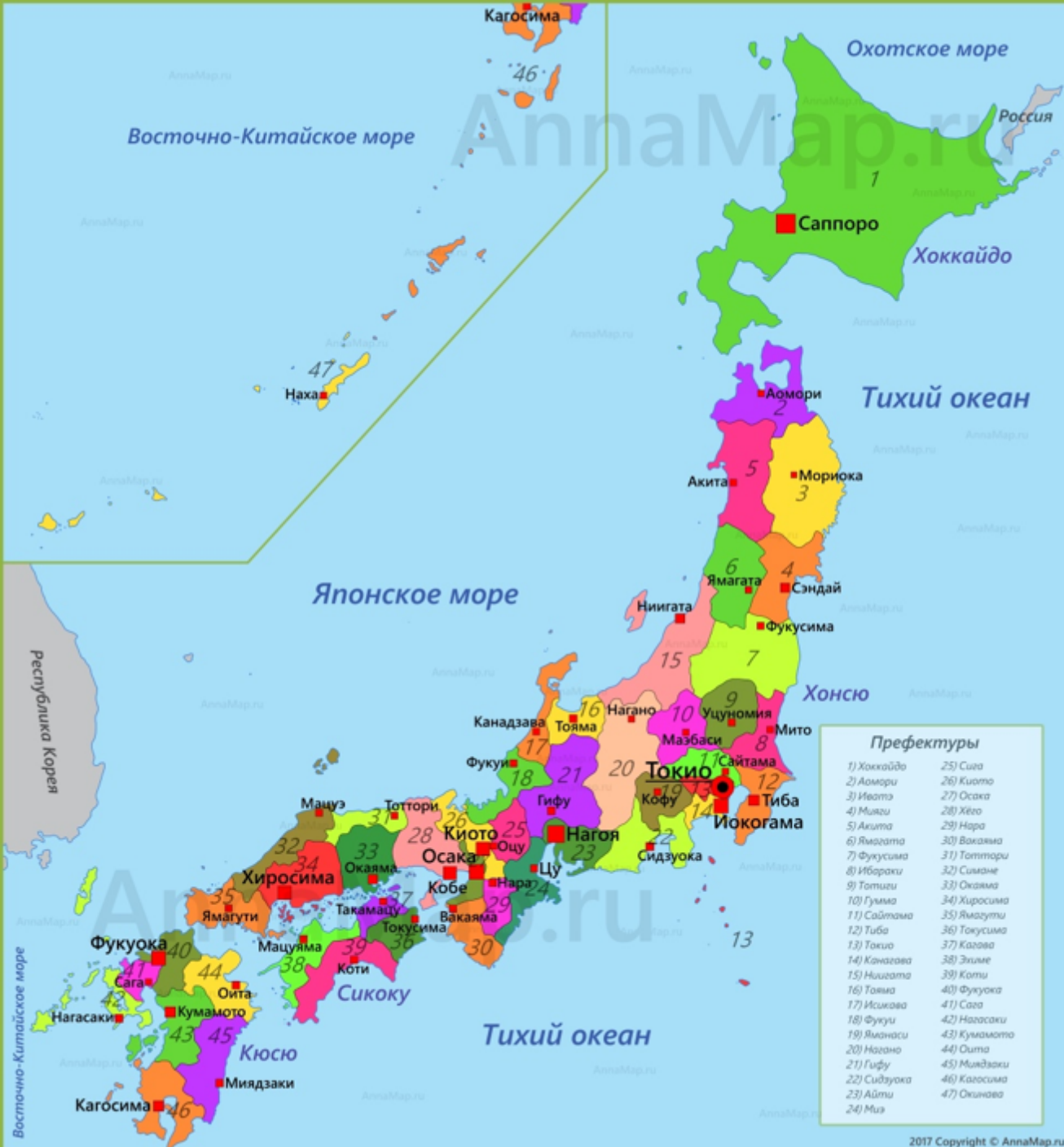
Swiss Agency for Development
and Cooperation SDC

Про меня

Инна Матвеевко, MBA

- управляющий партнер ТОО Jiraffa, экспорт мраморной говядины из США
- преподаватель КНУ
- бизнес-тренер







О чем поговорим?

1. Основные категории маркетинговых исследований
2. Типы маркетинговых исследований
3. Этапы маркетингового исследования
4. Методы качественных маркетинговых исследований
5. Методы количественных маркетинговых исследований
6. Поиск вторичной маркетинговой информации
7. Комбинированные маркетинговые исследования

Маркетинговые исследования - это процесс, обеспечивающий связь организации с потребителями и общественностью через информацию, которая используется для:

- выявления маркетинговых возможностей и проблем;
- генерирования, корректировки и оценки маркетинговых мероприятий;
- мониторинга маркетинговой деятельности;
- улучшения понимания маркетинга как процесса.

Основной целью маркетинговых исследований являются **снижение неопределенности** в процессе принятия управленческих решений, способствующее **минимизации рисков** деятельности заинтересованного субъекта (заказчика исследования) и слежение за ходом решения специфических маркетинговых задач, которые могут иметь как тактический, так и стратегический характер.

Объект маркетингового исследования – это физические или юридические лица, явление, процесс или результат процесса, являющиеся источниками или носителями проблемы, стоящей перед заказчиком исследования. Иными словами – то, на что направлена познавательная деятельность.

Предмет маркетингового исследования – это часть объекта или его свойства, задействованные в появлении проблемы. Например,

- Характеристики (потребителей, товаров, инструментов маркетинга);
- Структуры (рынка, спроса, предложения и т.п.)
- Результаты реализации маркетинговых мероприятий (осведомленность потребителей, реакция конкурентов и т.д.);
- Эффективность маркетинговых мероприятий.

ПРИМЕР:

проблема – снижение конкурентоспособности товара;

объект исследования – товар;

предмет исследования – потребительские свойства товара

Когда?

1. Наблюдается ухудшение рыночных позиций (потеря рынка, снижение объемов продаж...)
2. При формировании новых стратегических или тактических замыслов компании;
3. В случае недостаточности информации для принятия окончательного решения;
4. При наличии внутренних противоречий относительно стратегии, целей и механизмов их достижения.

Какие бывают? По целям:

- **Поисковые (разведочные).** Поисковые исследования служат целям формирования базы данных по проблеме, разработки рабочих гипотез, установления приоритетов для дальнейшего изучения.
- **Дескриптивные (описательные).** Дескриптивные исследования производятся для получения всестороннего описания изучаемого предмета.
- **Причинно-следственные.** Причинно-следственные исследования призваны доказать наличие связей между показателями, событиями или явлениями.
- **Прогнозные.** Прогнозные исследования служат целям предсказания состояния объекта в будущем.

от вида источников информации:

- **кабинетные (вторичные)**, опирающиеся на информацию из интернет, СМИ, личного общения, различных отчетов;
- **полевые (первичные)**, предполагающие получение информации непосредственно от респондентов;
- **комбинированные исследования**, опирающиеся на различные методы сбора информации

По методу сбора

- **Количественные**
- **Качественные**

Принципиальное различие этих видов исследований заключается в том, что количественные исследования опираются на числовые характеристики предмета исследования, **пригодные для статистического анализа**, в то время как в исследованиях качественных оперируют данными, непригодными для такого анализа.

«Существуют три вида обмана: ложь, наглая ложь и статистика». Бенджамин Дизраэли

Кабинетные исследования (desk research)

Открытые (бесплатные)
источники информации /
данных

Условно открытые
(платные) источники
информации / данных

Закрытые внутренние
источники информации
(опыт компании на
изучаемом рынке)

Закрытые внешние
источники данных
(внутренние данные
участников рынка)

Полевые исследования (field research)

Качественные исследования

Фокус-группа

Анализ
протокола

Глубинное
интервью

Количественные исследования

Retail-Audit

Опрос

Экспертов
Потребителей

Телефонный
Анкетирование
Онлайн
Личный

MIX- исследования

HALL / HOME-
тесты

Mystery
Shopping

$$6 \div 2(1+2) =$$



правильно
определить
проблему —
значит
наполовину
решить ее

Этап 1

ТОМИТЕЛЬНОЕ ОЖИДАНИЕ ЛИФТА



ТОМИТЕЛЬНОЕ ОЖИДАНИЕ ЛИФТА

жалобы вызваны скукой во время ожидания лифта.

Фактически время ожидания было совсем небольшим, но оно казалось продолжительным, так как людям было нечем заняться. Наличие зеркала, означало возможность чем-то себя занять (можно было незаметно посмотреть на себя и на других, особенно на лиц противоположного пола), и это занятие доставляло удовольствие.



Этап 1



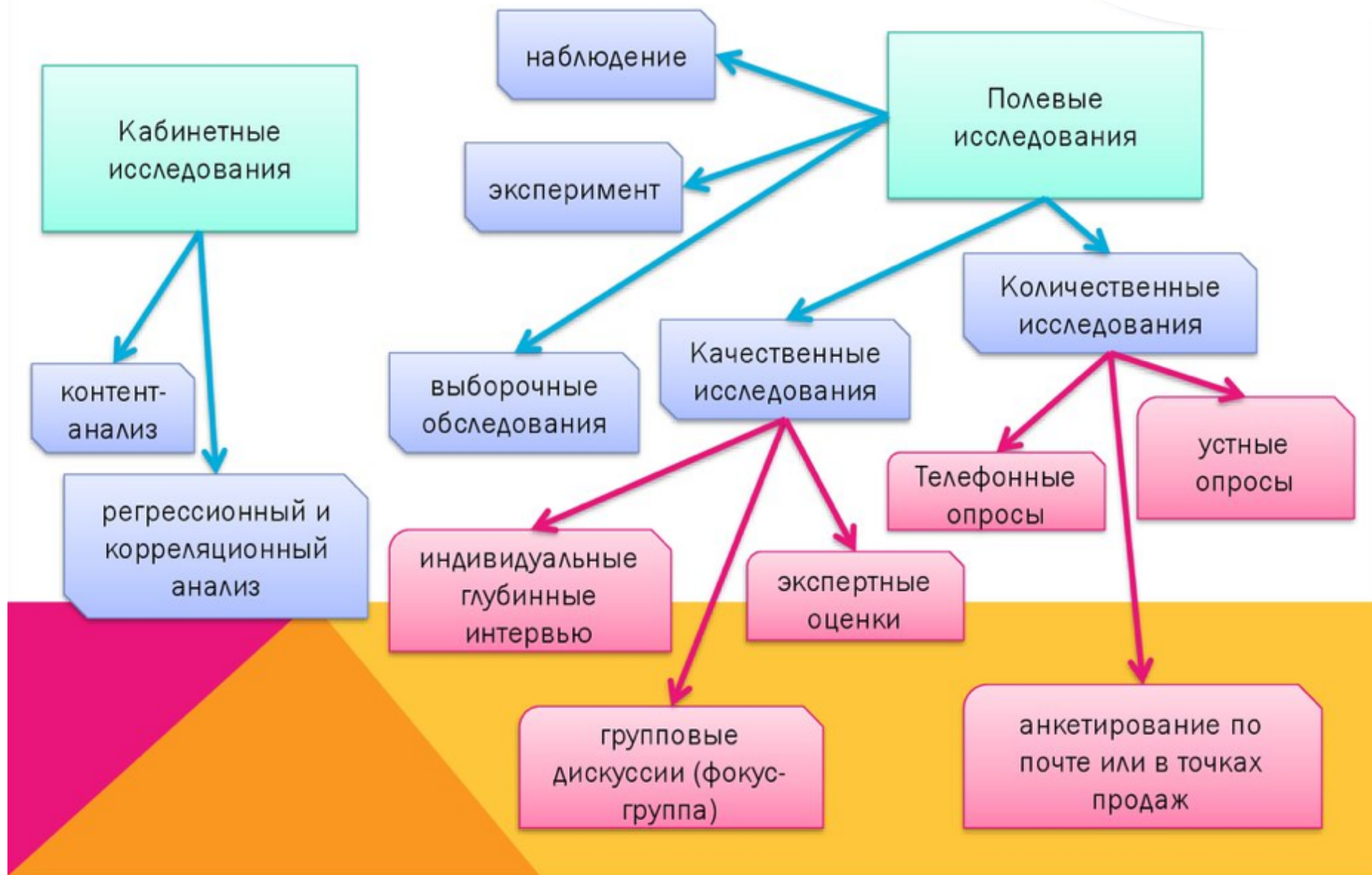
Исследование за 4 млн \$



Проблема, требующая решение	Проблема, требующая исследования
Почему у нас такая низкая выручка в магазине	Определить степень осведомленности Исследовать удовлетворение потребителей Изучить магазины - конкуренты
Как можно увеличить число посетителей	
Как нам следует выводить на рынок новый продукт	
Какие потребности, которые в данное время никем не покрываются, есть у наших покупателей	

Проблема, требующая решение (проблема менеджера)	Проблема, требующая исследования (проблема исследователя)
Почему у нас такая низкая выручка в магазине	Определить степень осведомленности Исследовать удовлетворение потребителей Изучить магазины - конкуренты
Как можно увеличить число посетителей	Оценить эффективность различных методов сбыта Оценить реакцию посетителей на рекламные кампании
Как нам следует выводить на рынок новый продукт	Провести тестовый маркетинг с целью оценки предпочтений той или иной расфасовки Определить, удовлетворены ли товаром конкурентом хотя б 80% потребителей
Какие потребности, которые в данное время никем не покрываются, есть у наших покупателей	Исследовать стиль жизни Выявить проблемы, связанные с использованием существующих аналогов Измерить степень удовлетворенности

1. Ничего не известно – поисковое исследование –
ПОИСК ИДЕЙ И ИНФО
2. Проблема сформулирована – описательные или
причинно – следственные – ПОИСК
ВЗАИМОСВЯЗЕЙ



Выборка -

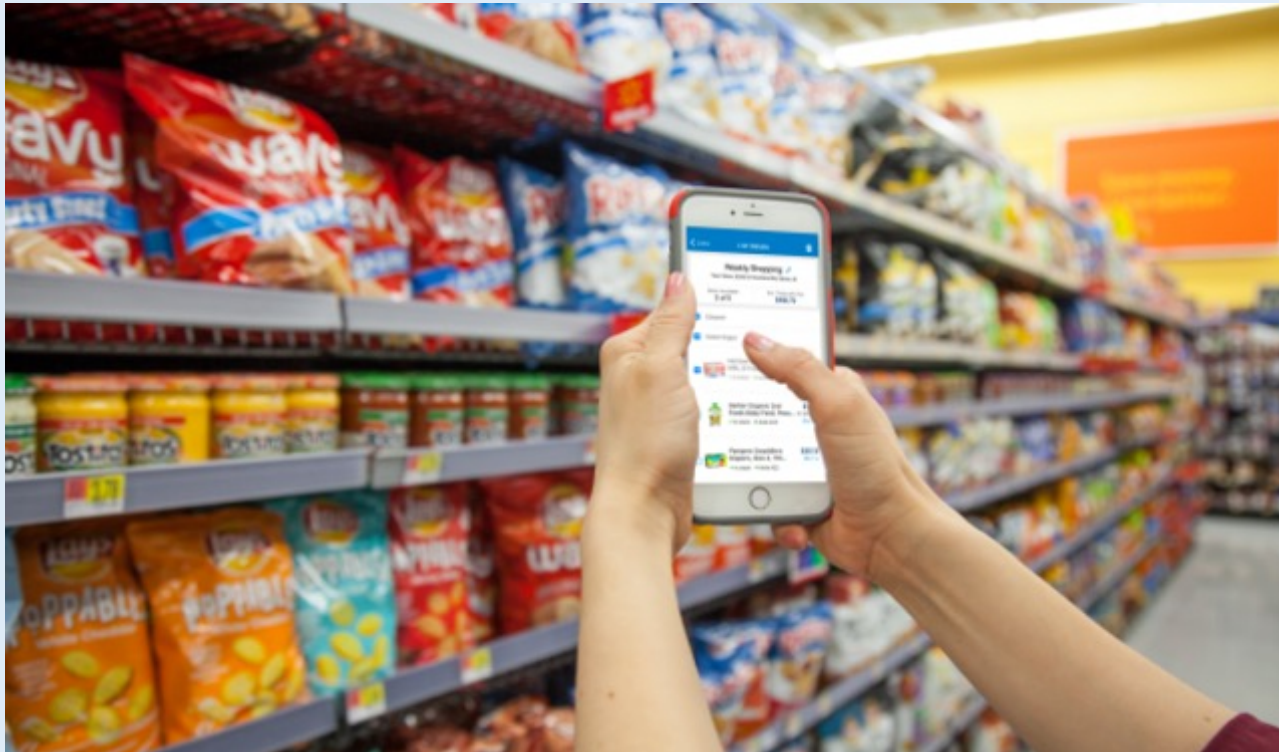
- часть респондентов, выбранная для исследования, которая будет отражать мнения и интересы всей генеральной совокупности



Вероятностная и Детерминированная

Опасно!!!! Ошибки!!!!

Невнимание к обучению, инструктажу и контролю работы персонала, осуществляющего сбор данных



Анализ и интерпретация

- Редактирование
- Кодирование
- Табулирование (сведение в таблицу)

форма

- Титульный лист (название исследования, заказчик, исполнитель и конкретные исследователи, дата подготовки отчета);
- Оглавление
- Резюме для руководства (краткое изложение целей и задач исследования, выводов и рекомендаций)
- Введение (описание ситуации, суть проблемы, цели, рабочие гипотезы)
- Описание методов получения информации, процедуры формирования выборки, сроков проведения исследования
- Описание полученных результатов с использованием наглядных методов представления информации
- Выводы и рекомендации по исследуемой проблеме (подтверждение или опровержение гипотезы)
- Приложения (бланки рабочих документов, инструкции и т.п.)

Если необходимо получить развернутую глубокую информацию о предмете исследования

КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Обеспечивают понимание, объяснение и интерпретацию эмпирических данных, отвечая на вопросы «как?» и «почему?»

Методы качественных исследований

интервью

- Фокус группа
- Глубинное
- Экспертное
- Проекционное

наблюдение

- Прямое
- Ситуативное
- Этнография

иное

- Эксперимент
- Контент – анализ
- Моделирование
- SWOT - анализ

Фокус-группа

— это групповое интервью, которое проводится в свободной форме по предварительно разработанному сценарию в специально оборудованном помещении, позволяющем вести наблюдение за ходом дискуссии из смежной комнаты через одностороннее зеркало



Когда?

- Генерация идей, направленных на разработку или усовершенствование товаров.
- Изучение разговорного словаря потребителей
- Выявление запросов потребителей, их мотивов, отношения к изучаемому товару, бренду, методам его продвижения
- Объяснение данных, полученных в ходе количественных исследований.
- Изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

+

- Реакции и ответы респондентов носят спонтанный характер;
- Психологическая атмосфера группового обсуждения провоцирует участников к открытому высказыванию мнений;
- Групповые процессы стимулируют креативность участников.
- Можно проводить он – лайн (форумы)

-

- Результаты исследования во многом определяются квалификацией модератора;
- Существуют темы, которые не могут открыто обсуждаться в группе;
- Мнение большинства респондентов может повлиять на мнения неуверенных в себе участников дискуссии.



Самое необычное тестирование

Глубинное интервью —
слабоструктурированная
личная беседа интервьюера
с респондентом в форме,
побуждающей последнего к
подробным ответам на
задаваемые вопросы.



Когда?

- Выявление не обсуждаемых на публике скрытых мотивов, ощущений, предпочтений респондентов;
- Обсуждение деликатных вопросов (сексуальные привычки, религиозные убеждения и т.п.)
- Интервьюирование конкурентов
- Респондентов невозможно собрать в одно время в одном месте

+

- Выявление внутренних переживаний респондента, которые трудно раскрыть в групповых интервью.
- Четкое представление об авторе высказанного мнения, что сложно выяснить в условиях коллективной работы.
- Независимость высказываемой точки зрения от мнений других членов группы.

-

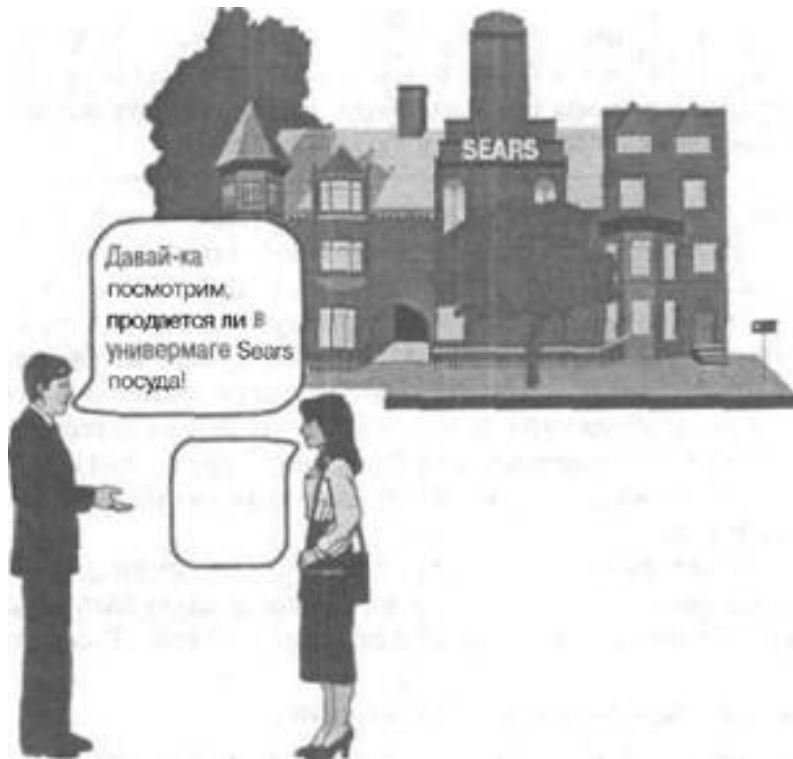
- Качество исследования во многом определяется квалификацией интервьюера.
- Интервьюер может оказывать влияние на результаты исследования вследствие слабой структурированности опроса.
- Для более грамотной интерпретации полученных результатов зачастую необходима помощь профессиональных психологов, что требует дополнительных затрат.

Проекционные методы
исследований – это
методы, в ходе
применения которых
респондентам предлагают
объяснить или
интерпретировать
неоднозначный, нечеткий
или неопределенный
объект (поступок или
действие)



Когда?

В тех случаях, когда респонденты не желают раскрыть истинные мотивы своих поступков или не осознают их, и прямое интервьюирование крайне затруднено



Этнографические методы
производятся наблюдения
за респондентами в их
естественной среде.
Исследователи опираются
на собственное видение
быта, поведения и
жизненных ценностей
респондентов.



Теневое экранирование - скрытое наблюдение за тем, как люди используют товары, пользуются услугами, ходят за покупками.

Составление поведенческих карт – автоматическая съемка ситуаций потребления товаров и услуг. В процессе скоростной фото- или видеосъемки процесс потребления фиксируется достаточно детально.

Путешествие потребителя - скрытое сопровождение человека для изучения потребительской логистики, проявляемой в течение определенного интервала времени, например - выходного дня.

И все это можно делать он-лайн!



21 век добавил кое что еще

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

МОЗГ ПОТРЕБИТЕЛЯ НИКОГДА ЕЩЕ НЕ БЫЛ ТАК ДОСТУПЕН



Eye-tracking



направлены на получение численно выраженной информации по ограниченному кругу проблем, но от достаточно большого числа респондентов

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

отвечает на вопросы «кто?» и «сколько?»

МЕТОДЫ

- **Опрос** предполагает получения мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом или анкетой.
 - **Аудит** предполагает регистрацию/контроль за определенными позициями объекта маркетингового исследования – товарами, ценами и т.п.
 - **Наблюдение** в маркетинговых исследованиях является методом сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за группами людей, действиями и ситуациями
- *Все методы могут быть замаскированными и открытыми.

По способу контакта с респондентом	PAPI (Paper and Pencil Interview) CATI (Computer Assisted Personal Interview) CAWI Computer Assisted Web Interview) CATI (обзвон с помощью телефона с использованием электронной анкеты).
По типу респондентов	Физические лица Юридические лица Эксперты
По месту предъявления/заполнения анкеты	Дома На работе В месте продаж И т.д.
По типу наблюдения	Сплошное Выборочное Целевое
По структурированности	Высокоструктурированный Полуструктурированный Неструктурированный

PAPI – Paper and Pencil Interview (личное интервью с применением бумажной анкеты).

- самый дорогой метод с точки зрения сбора и ввода данных
- позволяет идентифицировать клиентом
- подходит для опросах в точках продаж (но вытесняется анкетами на планшетах).

CAPI – Computer Assisted Personal Interview (личное интервью с применением анкеты, запрограммированной на компьютере; CATI – обзвон с помощью телефона).

- хорошо подходит для опросов по персонализированной базе и различной географии
- не позволяет установить контакт с респондентом
- облегчает обработку данных

CAWI – Computer Assisted Web Interview (опрос через онлайн сервисы).

- самый недорогой способ анкетирования
- наиболее полный охват аудитории
- невозможно идентифицировать респондента (непонятно, кто ответил).

Анкета

– методологическое средство получения первичной информации в виде перечня вопросов, связанных с проблемой исследования, составленных по определённой форме.

- Преамбула.

Уважаемые коллеги! Предлагаем Вам ответить на вопросы анкеты в рамках исследования, проводимого Аиматом алматинской области и связанного с оценкой давления на малый и средний бизнес со стороны органов власти и естественных монополий. Результаты исследования будут использованы для разработки стратегии развития малого и среднего предпринимательства. В конце анкеты Вы можете оставить адрес электронной почты, на который мы сможем отправить результаты опроса. Прохождение опроса займет не более 15 минут Вашего времени. Опрос проходит в электронной форме и анонимно. Спасибо.

2 блока

Фильтры

- Возрастные
- Поведенческие
- Географические
-

Суть

- вопросы, позволяющие исследователю в конечном итоге проверить сформулированные гипотезы.

Закрытые вопросы (с вариантом ответа)

- Альтернативный
- С вариантами ответов
- С использованием шкалы Лайкерта
- Семантический дифференциал
- Балльные оценки
- Ранжирование
- Матричные
- Вопросы о числах

Открытые

- Без вариантов
- Подбор словесных ассоциаций
- Завершение (рисунка, фразы и т.п.)

2. **Насколько Вы были довольны временем доставки нашей фирмы?**

☐ 100%

☐ 75%

☐ 50%

☐ 25%

☐ 0%

Код	Вариант ответа	Действия
A1	полностью согласен	  
A2	согласен	  
A3	не знаю	  
A4	не согласен	  
A5	полностью не согласен	  

Шкала Лайкерта

Как бы вы оценили, в целом, уровень качества шоколадного мороженого в кафе «Воображаемое»?

☐ Плохо ☐ Средне ☒ Хорошо ☐ Очень хорошо ☐ Отлично

Скользящая шкала

Как бы вы оценили, в целом, уровень качества шоколадного мороженого в кафе «Воображаемое»?



Шкала Лайкерта

	Шкала	
Большой	3 2 1 0 -1 -2 -3	Маленький
Инновационный	3 2 1 0 -1 -2 -3	Традиционный
Элитный	3 2 1 0 -1 -2 -3	Общедоступный
Стабильный	3 2 1 0 -1 -2 -3	Изменяемый
Известный	3 2 1 0 -1 -2 -3	Неизвестный
Классический	3 2 1 0 -1 -2 -3	Неклассический
Богатый	3 2 1 0 -1 -2 -3	Бедный
Комфортный	3 2 1 0 -1 -2 -3	Некомфортный
Веселый	3 2 1 0 -1 -2 -3	Скучный
Дорогой	3 2 1 0 -1 -2 -3	Дешевый
Перспективный	3 2 1 0 -1 -2 -3	Отсталый
Трудный	3 2 1 0 -1 -2 -3	Легкий

слабый	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	сильный
женский	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	мужской
пассивный	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	активный
медленный	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	быстрый
необычный	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	обычный
ложный	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	правдивый
плохой	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	хороший

Семантический дифференциал

Шкалы	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
1. Дисциплини- рованный							Недисциплини- рованный
2. Демократичный							Авторитарный
3. Активный							Пассивный
4. Энергичный							Вялый
5. Неделовой							Деловой
6. Качественный							Некачественный
7. Убыточный							Выгодный
8. Богатый							Бедный
9. Прогрессивный							Отсталый
10. Безответствен- ный							Ответственный

Оценочная шкала. Предлагается оценить важность параметра при выборе чего-либо по балльной шкале, или оценить свойство по балльной шкале.



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

	А	В
	ФИО учеников	Сумма баллов
1		
2	Иванов С.Г.	67
3	Петров В.П.	25
4	Карлов М.М.	88
5	Веткин Л.Г.	41
6	Купчин В.Е.	67
7	Сидоров М.Н.	41

Какие торты вы любите больше всего?

Добавьте описание

Чocolate

Pecan

Strawberry

Pear

Добавить вариант ответа

Сохранить, продолжить

Отменить

Продолжить

Сколько лет вам?

Расскажите

Индикатор вопроса

1

Положительный

Обязательный

Тип кнопки "Далее"

Далее

Индикатор выбора ответа

Без индикатора

Выбор ответа из списка

Индикатор выбора

Выбор ответа

Параметры

☒ Обязательный

☐ Изображение

☐ В случайном порядке

☐ Насловить ответы

☐ Насловить результаты

Репрезентативность – соответствие структуры выборки структуре генеральной совокупности.

Практически любое маркетинговое исследование, в том числе и опрос, предполагает работу с выборкой (часть совокупности исследуемых объектов – клиентов, например).

В свою очередь выборочное исследование предполагает наличие определенной **ошибки измерений** (отклонение от реальных характеристик всей совокупности клиентов). Эту ошибку можно оценить на основе имеющихся данных. Она зависит от объема выборки, дисперсии (разброса мнений респондентов) и принятого исследователями уровня достоверности (объем всей совокупности принимается во внимание, если ее величина мала - менее 1500 клиентов)

Емкость рынка – объём потребления товара в натуральном выражении или в деньгах за некоторый промежуток времени на географическом рынке.

- Опросы и наблюдения за покупателями
- Материалы исследовательских агентств
- Оценка на основе форм отчетности
- Мониторинг продаж
- Статистические методы анализа

Доля рынка – отношение объема продаж фирмы к емкости рынка, выраженное в процентах

Для товаров широкого потребления повседневного спроса на основе опросов покупателей:

$$E = Q * N * C,$$

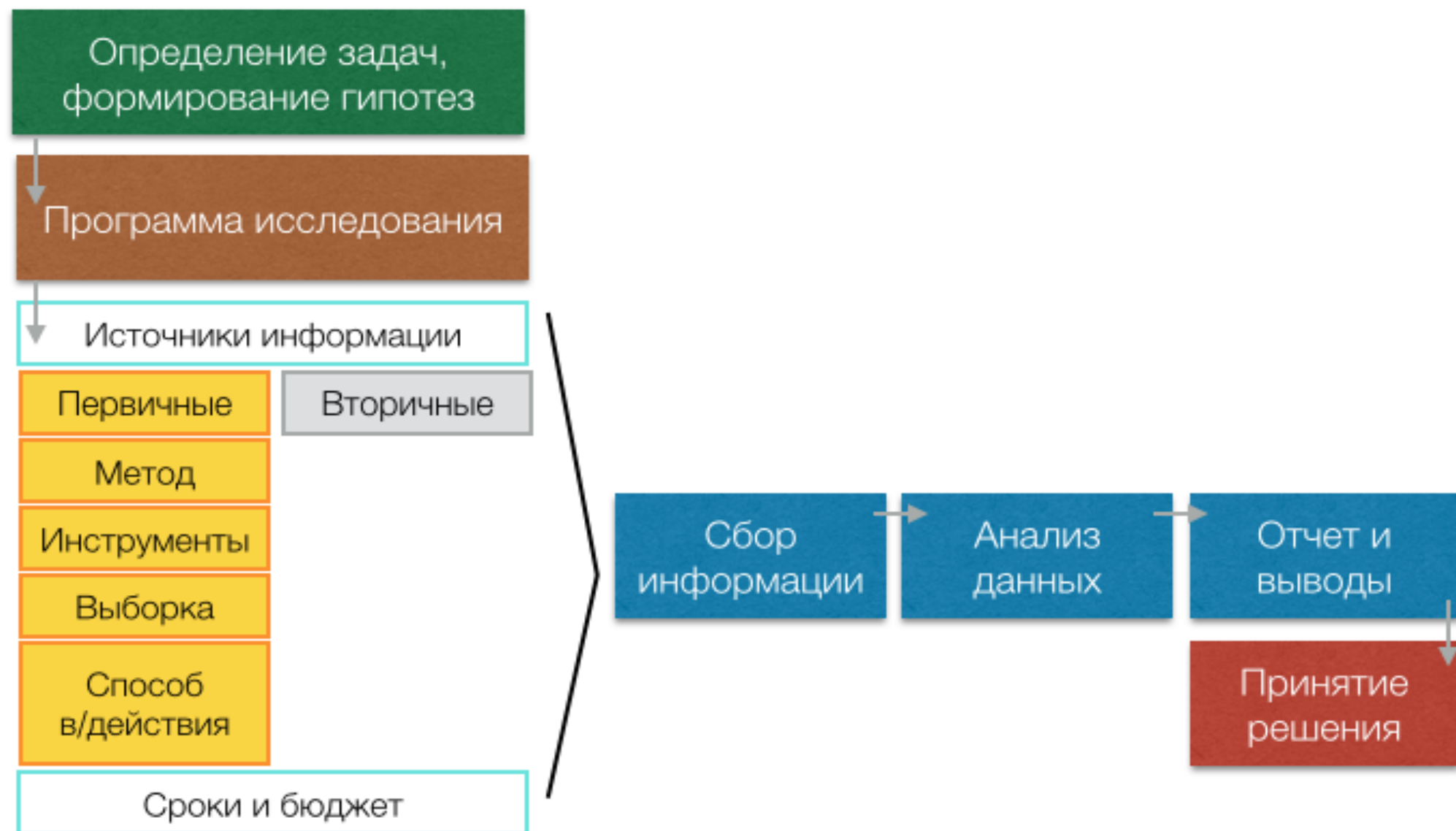
где

E – объем спроса или емкость рынка, ден. или натуральный показатель;

Q - количество покупателей, чел. или домохозяйств;

N – среднее число покупок в год одним покупателем, шт.;

C - средний размер покупки, ден., или натуральный показатель.



Домашнее задание

- Представьте себе, что вы –эксперт в проведении МИ.
- Вас пригласил собственник бизнеса (и это тоже вы!).
- Проведите интервью, обозначьте основные проблемы.
- Двигаясь по схеме на предыдущем слайде, составьте для Заказчика предложение. Оно должно содержать описание проблемы, гипотезу, работу с источниками, бюджет и т.д
- В качестве демонстрации вашей экспертности, Заказчик попросил вас подготовить сценарий для ФГ и разработать анкету для опроса потребителей он – лайн. Подготовьте эти документы.

Итого: 1. Вопросы для интервью. 2. Коммерческое предложение по проведению МИ. 3. Сценарий ФГ и анкета