



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования**

**КЫРГЫЗСКО-РОССИЙСКИЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б.Н. ЕЛЬЦИНА**

**Гуманитарный факультет
Кафедра рекламы и связи с общественностью**

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

**Учебно-методическое пособие
Для студентов очной формы обучения, обучающихся по направлению
«Реклама и связи с общественностью»
(бакалавриат)**

Бишкек 2019



УДК 339.13 (075.8)

Утверждено Ученым советом гуманитарного факультета
Кыргызско-Российского Славянского университета
(протокол № 3 от 14 ноября 2018 г.)

Автор-составитель:

кандидат исторических наук, доцент
Зайнулин Рашид Шамильевич

Рецензенты:

доктор исторических наук, профессор
Прохорова Наталья Александровна
доктор исторических наук, профессор
Данильченко Галина Дмитриевна

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ: учебно-методическое пособие для студентов очной формы обучения, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат) / автор-сост. Зайнулин Р.Ш. Бишкек: КРСУ, 2018. 67 с.

Данное пособие является практическим руководством по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Пособие адресовано студентам очной формы обучения, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат).

УДК 339.13 (075.8)
©КРСУ, 2018



СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	6
1.1. Маркетинговые исследования.....	6
1.2. Исследование конкурентов.....	7
1.3. Маркетинговые исследования потребителей.....	13
1.4. Маркетинговые исследования продукта.....	17
1.5. Ценовые исследования.....	20
1.6. Анализ эффективности рекламы.....	23
РАЗДЕЛ II. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	30
2.1. Фокус-группы: организация, проведение, анализ.....	30
2.2. Холл-тесты в маркетинговых исследованиях.....	36
2.3. Тайный покупатель.....	41
2.4. Эксперимент в маркетинговых исследованиях.....	43
2.5. Трекинговые исследования.....	46
2.6. Глубинное маркетинговое интервью.....	49
2.7. Маркетинговое наблюдение.....	56
2.8. SWOT-анализ.....	61
2.9. Анкетирование в маркетинговых исследованиях.....	65
Рекомендуемая литература.....	69
Приложение	70



ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день маркетинговые исследования являются для производителей определенной гарантией для предотвращения рисков. Маркетинговые исследования ориентированы на изучение и прогнозирование потребительского поведения. Специалисты по рекламе и PR должны уметь ориентироваться не только в маркетинговых процессах, но и уметь проводить различные маркетинговые исследования. Особым навыками для специалиста по рекламе и PR является: быть модератором фокус-группы, быть интервьюером в глубинных интервью и в проведении анкетирования, быть экспериментатором, быть тайным покупателем, уметь проводить наблюдения, уметь проводить личные face-to-face и телефонные опросы. Так же уметь профессионально составлять анкеты и сценарии для фокус-групп и интервью. Правильно подбирать критерии оценки мест продаж (Point of sale) и проводить рекрутинговые мероприятия по подбору участников для маркетинговых исследований. Уметь анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию. Определять эффективность рекламного воздействия. На основе полученных данных уметь квалифицированно представить заказчику итоги полученных, исходя из исследования данных.

Цель данного учебно-методического пособия – привить студентам специальности: «Реклама и связи с общественностью» теоретические и практические навыки самостоятельного проведения маркетинговых исследований. В представленном методическом пособии есть все необходимое для того, чтобы курс: «маркетинговые исследования и ситуационный анализ» проходил максимально эффективно и практично. После каждой темы есть самостоятельные задания, которые необходимо выполнять, либо индивидуально, либо в группе, под контролем преподавателя курса.



Данное учебно-методическое пособие может стать ориентиром и подспорьем для студента в ходе написания выпускной квалификационной работы.



РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Методологические основы маркетинговых исследований
2. Цели маркетинговых исследований
3. Сферы применения маркетинговых исследований

1. Методологические основы маркетинговых исследований

Маркетинговое исследование – это изучение рынка товаров и услуг, прогнозирование спроса и предложения, изучение рыночной конъюнктуры, динамики цен и поведения потребителей с целью повышения продаж, продвижения товаров и услуг, увеличения сбыта.

Маркетинговые исследования – это функциональная деятельность, направленная на анализ и сбор информации, которые необходимы для проведения маркетинговой политики. Эти исследования начинают и завершают целостный цикл маркетинговых мероприятий. Благодаря маркетинговым исследованиям, компания значительно **уменьшает риски в своей деятельности.**

Маркетинговые исследования позволяют собрать необходимые данные по изучению рынка. В отличие от исследований рынков, маркетинговые исследования более емкое понятие, которое включает в себя исследования потребностей потребителей, исследования деятельности возможных конкурентов, и, в том числе, включает в себя исследования рынка.

2. Цели маркетинговых исследований

Проведение маркетинговых исследований позволяет:

- принимать научно обоснованные и объективные решения;
- проводить работу по изучению предпочтений и потребностей покупателей;
- определить перспективы развития продукта на рынке;



- проанализировать эффективность рекламной деятельности;
- выявить и оценить свои сильные и слабые стороны, а так же сильные и слабые стороны конкурирующих структур, уточнить собственные слабые и сильные стороны;
- выработать эффективную политику противостояния конкурентам.

3. Сферы применения маркетинговых исследований

Исследования в области маркетинга должны основываться на профессиональном подходе и опираться на научные методы проведения исследований. Теоретически, маркетинговые исследования можно разделить на 4 сферы: **исследования конкурентов, исследования потребителей, исследования продукта и ценовые исследования.** Мы в эту сферу добавили еще и исследование эффективности рекламной деятельности.

Проверочные вопросы:

1. *Дайте определение маркетинговым исследованиям.*
2. *Для каких целей необходимы маркетинговые исследования?*
3. *На какие 4 сферы, условно делятся маркетинговые исследования?*

Задание: *Найдите в сети Интернет 3 определения маркетинговым исследованиям и выберите из них одно определение, которое на Ваш взгляд является наиболее приемлемым.*

Результат задания: *Конспект в тетради.*

1.2. ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОВ

- 1. Методологические основы исследования конкурентов**
- 2. Методы получения потенциально важной маркетинговой информации о конкурентах**
- 3. Анализ конкурентов по Портеру**



4. Основные направления исследования конкурентов

1. Методологические основы исследования конкурентов.

Основная цель конкурентного анализа любой отрасли или рынка – получить достаточную информацию о сильных и слабых сторонах конкурента, о его стратегии, намерениях и возможностях для повышения эффективности собственных действий.

Исследование конкурентов, анализ их стратегии в маркетинге – необходимость в условиях современного рынка. Сравнительный анализ конкурентов в отрасли может быть проведен очень подробно (вплоть до прогнозирования поведения конкурентов на несколько лет вперед), а может быть проведен достаточно емко для решения краткосрочных задач.

Возможные ситуации, в которых требуется проведение анализа конкурентного окружения:

- разработка маркетинговой стратегии, позиционирования товара;
- прогнозирование плана продаж;
- разработка ассортимента и товарной политики;
- установление цены на товар;
- разработка товара: выбор свойств и ключевых характеристик продукта;
- разработка стратегии продвижения продукта.

Способы получения информации о конкурентах могут быть совершенно разные. Для того, чтобы провести конкурентный анализ предприятия эффективно, необходимо собрать подробную информацию о ключевых участниках рынка. Необходимая информация может быть получена в результате проведения маркетинговых исследований конкурентов.



2. Методы получения потенциально важной маркетинговой информации о конкурентах

Существует большое множество способов исследования конкурентов. Ниже перечислены эффективные способы получения самой подробной и достаточной информации о конкурентах и товарах конкурентов:

Источник информации	Описание
Опросы потребителей	количественный или качественный сбор мнений и представлений о конкурентах среди разных целевых групп для выявления слабых и сильных сторон компаний
Мониторинг мест продаж	скажет многое о качестве и условиях выкладки товара, стратегии в области промо-акций и ассортименте
Поиск в Интернет	отзывы, сайты конкурентов, обзоры и т.д.
Опросы экспертов рынка	помогут в понимании качества товара конкурентов, сложившегося имиджа на рынке
Опросы менеджеров по продажам	предоставят множество полезной инсайдерской информации «с полей» (через торговый персонал можно очень легко получить презентации, спец программы Ваших конкурентов)
Изучение отраслевых обзоров	в них часто публикуются финансовые показатели, открытые рейтинги, а также ключевые характеристики бизнеса
Тематические выставки, конференции и семинары	из данного источника можно получить информацию об участниках рынка, контактах и коммуникационной стратегии

Анализ полученной информации эффективнее и нагляднее проводить, используя метод сравнительного анализа конкурентов: сопоставление любых параметров компании с аналогичными параметрами ключевых участников рынка для определения выигрышных и слабых сторон.

Существует несколько конкурентных стратегий, которые описаны в литературе по маркетингу.



Конкурентные стратегии по Дж.Трауту и Э.Райсу

Дж.Траут и Э.Райс в своей книге «Маркетинговые войны» описывают стратегический квадрат, который может быть построен для любой отрасли. Квадрат состоит из 4-х типов конкурентных стратегий:

1. *Оборонительная война* – для лидера рынков;
2. *Наступательная война* – для ближайшего преследователя лидера;
3. *Фланговая война* – для середнячков отрасли;
4. *Партизанская война* – для небольших игроков.

3. Анализ конкурентов по Портеру (Рекомендовано проводить 1 раз в 3-5 лет)

Анализ проводится по каждому конкуренту. Основные этапы модели конкурентного анализа Майкла Портера:

Первый этап	Оценка потенциальных возможностей: подробное изучение преимуществ и слабых сторон конкурентов
Второй этап	Определение будущих целей: Что движет конкурентом? Ключевая мотивация?
Третий этап	Определение текущей стратегии: Что делает конкурент на рынке в настоящий момент и что он способен делать для увеличения прибыли?
Четвертый этап	Что думает конкурент: предположения конкурента о своем положении на рынке и об отрасли в целом
Пятый этап	Прогноз действий конкурента

4. Основные направления исследования конкурентов

На первом этапе необходимо, прежде всего, выявить как действующих, так и возможных конкурентов. При этом выясняется, какие конкретно



субъекты бизнеса являются основными конкурентами, кто из конкурентов занимает наиболее сильные позиции на рынке. Важно выяснить и какова доля каждого из конкурентов на рынке.

В ходе изучения ценообразования у конкурирующих структур, выясняется, прежде всего, цена на товары или услуги, предлагаемые конкурентами на рынке. Анализируется их политика в области предоставления бонусов, скидок и т.п.

При мониторинге политики конкурентов в продвижении товаров и услуг, **важное значение имеют рекламные акции**. Изучается периодичность рекламы конкурирующей организации, определяется, как и что рекламируется. Важно проанализировать отклики покупателей товаров и услуг на проводимые конкурентами рекламные акции.

При проведении анализа политики в области сбыта и дистрибьюции товаров и услуг, выясняются и изучаются каналы сбыта услуг или товаров у конкурентов.

Аудит работы сервисной политики, позволяет выявить дополнительные услуги у конкурирующих структур. Производится работа по систематизации всех слабых и сильных сторон конкурентов с позиции покупателей товаров или услуг.

Кроме того, выполняется так называемый SWOT-анализ. Это зачастую самый распространенный метод изучения деятельности конкурентов. В ходе работы выявляются все плюсы и минусы торговых марок конкурентов, а также возможные опасности для них. При этом изучается весь массив информации о конкуренте, о всех ключевых факторах, влияющих на торговую марку, а также о предпочтениях и поведении покупателей в отношении брендов конкурирующих организаций. Собранные данные объединяются и анализируются все плюсы и минусы торговой марки



конкурентов, происходит изучение данных с целью выработки собственной тактики и стратегии.

Работа по анализу деятельности и исследованию конкурентов должна носить системный характер. Мониторинг всех колебаний на рынке в области ценообразования, развития дистрибьюции, объемов сбыта, части на рынке у конкурентов должен производиться на регулярной основе, так как конъюктура рынка изменчива, в силу различных причин, связанных с появлением новых конкурентов, либо с изменением стратегий позиционирования.

Ожидаемые результаты:

- Повышение конкурентоспособности компании;
- Изменение позиционирование компании;
- Повышение привлекательности компании на рынке;
- Повышение устойчивости торговой марки на рынке;
- Планирование на несколько этапов вперед.

Методы исследования конкурентов:

- Наблюдение;
- Тайный покупатель;
- Маркетинговый эксперимент;
- Hall-тесты

Проверочные вопросы:

1. Назовите основные цели анализа конкурентов?
2. Какие способы получения информации о конкурентах Вы знаете?
3. Назовите 4 конкурентные стратегии по Дж.Трауту и Э.Райсу;
4. Укажите самый распространенный метод изучения деятельности конкурентов.

Задание:



Выберите любую торговую нишу на рынке Кыргызстана и проанализируйте ее, выбрав 5 основных участников.

Анализ можно провести по следующим критериям:

- 1. Адрес (Локация);*
- 2. Целевая аудитория;*
- 3. Ценовое позиционирование;*
- 4. Реклама;*
- 5. Ассортимент продукции.*

Например: Молочные изделия, колбасная продукция, строительные кампании, ювелирные магазины, службы такси, гипермаркеты г. Бишкек и т.д.

Результат задания: *Аналитическая записка.*

1.3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- 1. Роль потребителей в принятии маркетинговых решений**
- 2. Составление «развернутого портрета потребителя»**
- 3. Система личных потребностей потребителей**

1. Роль потребителей в принятии маркетинговых решений

Исследовать потребителя товаров или услуг – очень важный, динамичный и актуальный род исследований. Непосредственный потребитель, приобретая продукцию или услуги компании, обеспечивает ей доход. Важное значение в маркетинг имеет потребительское поведение, оно является важной составляющей при принятии маркетинговых решений.

Важнейшая задача при исследовании потребителей – выяснить, что в первую очередь влияет на их поведение. Кроме того, современный рынок диктует свои требования. **Поэтому нужно предсказывать и просчитывать**



движения в предпочтениях потребителей. Это позволяет своевременно изменить что-то в продукции, улучшить каналы продаж, изменить рекламную политику. Другими словами, все эти мероприятия, позволяют своевременно оптимизировать весь процесс маркетинговых коммуникаций.

Поведение конечных потребителей обусловлено, прежде всего, характером и настоятельностью самих потребностей. Существует определённая система личных потребностей, которую можно рассматривать на различных уровнях.

2. Составление «развернутого портрета потребителя»

В ходе исследования потребителей и их предпочтений, возникает необходимость сделать так называемый **«развернутый портрет потребителя»**. Социологи и маркетологи составляют такой портрет с учетом демографических, социальных, психологических и иных предпочтений потенциального потребителя. Анализируются также частота и объемы покупок потребителя, его пристрастия и привязанность к месту совершения покупки и ряд других факторов.

Важное место при исследовании потребителя и составлении его портрета, занимает работа по изучению предпочтений и отношения клиента к различным брендам, а также то, насколько потребитель обладает полной и правдивой информацией об этих торговых марках. Анализируется уровень проникновения торговых марок, отношение и лояльность к ним потребителей, а также те требования, которые предъявляет потребитель к тому или иному продукту. Важно также, в ходе исследований потребителей уточнить приверженность клиентов к имиджевым составляющим торговых марок, а также выяснить понимание соотношения со стороны покупателя таких характеристик товара как цена и качество.

3. Система личных потребностей потребителей



Работа по исследованию потребителей и их поведения состоит в анализе личностных мотивов принятия решения о приобретении товара, определении причин и стимулов, под воздействием которых принимается решение о покупке товара. В ходе анализа ценовых ожиданий покупателей, специалисты выясняют диапазон цен, который будет приемлем для того или иного сегмента потребителей. Так же выявляется зависимость спроса на предлагаемый или продвигаемый товар и цены на него. Главные методы получения данных от потребителей – это **интервью и опросы (телефонные интервью и личные интервью) в местах проживания и приобретения товаров и услуг (холл-тест и хоум-тест).**

В ходе проведения исследования потребителей устанавливается:

- составление развернутого портрета потребителя;
- исследование потребительского восприятия торговой марки;
- анализ моделей покупательского поведения;
- анализ потребительских ожиданий в отношении цены, качества, места распространения продукта.

Практически, на этом этапе исследования потребительских предпочтений, получается важная информация, которая лежит в основе постановки и решения маркетинговых задач. В подобного рода исследованиях потребителей есть возможность собрать информацию, на основании которой возможно более четко сегментировать рынок.

Исследования потребителей необходимо проводить **на регулярной основе на любых стадиях жизненного цикла товара.** Современные технологии маркетинговых исследований позволяют решить такие актуальные следующие задачи:

- Сегментирование потребителей;
- Выявление перспективных сегментов потребителей;
- Изучение структуры спроса и потребления продукта;



- Построение моделей потребительского поведения;
- Изучение портрета потребителя, включая психографический портрет;
- Изучение мотиваций потребления Продукта;
- Изучение удовлетворенности потребителей;
- Изучение лояльности потребителей к Продукту, Брендам;
- Изучение готовности потребителей к тратам;
- Изучение медиа-предпочтений потребителей.

Ожидаемые результаты:

- Повышение конкурентоспособности компании;
- Повышение качества рыночного предложения компании;
- Определение оптимальных свойств продукции для потребителей;
- Повышение привлекательности рыночного предложения компании на рынке;
- Повышение удовлетворенности клиентов;
- Повышение лояльности клиентов;
- Увеличение числа постоянных клиентов.

Методы исследования потребителей:

- Фокус-группы;
- Hall-тесты;
- Глубинные интервью с потребителями;
- Экспертные интервью (Например беседа с психологами);
- Анкетирование

Проверочные вопросы:

1. *Поясните, что такое потребительское поведение?*
2. *Каким образом составляется «развернутый портрет потребителя»?*
3. *В каких случаях проводятся исследования потребителей?*



Задание: Составьте «развернутый портрет потребителя» для любой торговой марки, представленной на рынке Кыргызстана.

Результат задания: Аналитическая записка: «Портрет потребителя».

1.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОДУКТА

- 1. Маркетинговые мероприятия по продвижению новой торговой марки**
- 2. Исследование упаковки**
- 3. Тестирование новой торговой марки**

1. Маркетинговые мероприятия по продвижению новой торговой марки

Маркетинговые мероприятия, связанные с предложением потребителям новой торговой марки или услуги, связаны с многочисленными рисками и опасностями. Поэтому, выводу на рыночные просторы нового продукта предшествуют многочисленные исследования. В ходе работ определяются свободные или относительно не занятые ниши на рынке, создается общая концепция новинки, разрабатывается и опробуется название торговой марки. Важное место в ходе подготовительных работ, занимает мониторинг возможной реакции потребителя на новый товар или услугу.

2. Исследование упаковки

Изучение упаковки для нового продукта – один из важных элементов работы по подготовке к выводу новой торговой марки. Основными целями тестирования упаковки являются определение следующих характеристик упаковки:

- привлекательности формы и дизайна упаковки;
- запоминаемость основных элементов дизайна;



- восприятие формы и дизайна упаковки;
- запоминаемость отдельных элементов упаковки;
- имидж продукта в новой упаковке и его восприятие в сравнении с конкурентами;
- воздействие новой упаковки на готовность к покупке товара.

Изучение реакции потребителей на название торговой марки – также немаловажный элемент в ходе подготовительных работ по выводу на рынок нового товара или услуги. Данные исследования относятся к неймингу.

Целью тестирования названия продукта является получение следующих оценок:

- восприятие названия продукта;
- запоминаемость названия продукта;
- соответствие названия товарной категории, позиционированию марки;
- имидж продукта с тестируемым названием;
- воздействие названия на готовность покупки продукта.

Тестирование непосредственно самого нового продукта позволяет проанализировать отношение покупателей к различным характеристикам товара. Часто такого рода тестирование проводится методом холл-теста. Однако, в зависимости от конкретных особенностей нового продукта, это может быть сделано в виде раздачи бесплатных образцов или в виде предоставления продукта непосредственно потребителю на дом с целью его более длительного испытания и сравнения с существующими продуктами. При проведении испытаний продуктов, сигарет или напитков, применяется **«слепой» метод**, когда потенциальный покупатель не осведомлен о названии торговой марки тестируемого продукта. Тем самым, **достигается объективность оценок** и уменьшается давление авторитета торговой марки на сознание потребителя.

3. Тестирование новой торговой марки



Основными целями тестирования новой торговой марки являются:

- оценка свойств и качества нового продукта по сравнению с присутствующими на рынке;
- выявление плюсов и минусов новой торговой марки;
- проверка достигнуты ли цели, которые ставились при разработке нового изделия;
- уточнение рецептуры;
- определение недостатков и выявление слабых мест;
- выявление реакции потребителей на новые свойства продукта по сравнению с продуктами, имеющимися на рынке.

В результате проводимых исследований, специалисты дают рекомендации по концепции новой разработки или по изменению характеристик готового продукта. Выясняется, кто будет возможным покупателем нового изделия. **Даются советы по ценообразованию, по дизайну изделия и его упаковки.**

Ожидаемые результаты:

- Повышение конкурентоспособности компании;
- Повышение качества рыночного предложения компании;
- Формирование продуктовой стратегии;
- Определение оптимальных свойств продукции;
- Оптимизация производственных затрат;
- Повышение привлекательности рыночного предложения компании на рынке;
- Повышение лояльности клиентов;

Методы исследования

- Фокус-группы;
- Hall-тесты;



- Глубинные интервью с потребителями;
- Экспертные интервью;
- Маркетинговый эксперимент;
- Маркетинговое наблюдение.

Проверочные вопросы:

- 1. С какой целью происходит тестирование продукта?*
- 2. Перечислите основные цели тестирования новой торговой марки.*
- 3. Какие рекомендации дают специалисты, после проведения маркетингового исследования продукта?*

Задание: *Посмотрите в сети Интернет дополнительную информацию, относительно исследования продукта.*

Результат задания: *Конспект в тетради.*

1.5. ЦЕНОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- 1. Основные критерии ценообразования**
- 2. Классификация методов ценообразования**
- 3. Методы определения цены**

1. Основные критерии ценообразования

Ценовые исследования проводятся для определения оптимальной цены товара, чувствительности к изменению цен на рынке, а так же для прогноза изменения спроса при различных сценариях изменения цен.

Исследование цены можно проводить как для существующих товаров, так и для товаров, которые только планируются к выводу на рынок.

Цена продукта (услуги) – один из элементов комплекса маркетинга (marketing mix), позволяющий активно влиять на предпочтения потребителей, построение имиджа торговой марки, спрос и так далее.



Очевидно, что цена прямо и непосредственно влияет на прибыль, получаемую от деятельности компании на рынке.

Определение конкурентной цены может оказаться не простой задачей и представлять определенную сложность. В этом контексте можно рассматривать две методологии определения цены – классическую и маркетинговую. В классическом подходе к определению цены предприниматель прежде всего исходит из своих затрат (себестоимости), текущего конкурентного предложения на рынке, и лишь в последнюю очередь ориентируется на предполагаемую выгодность товара для потребителя.

Маркетинговый метод ценообразования предполагает в первую очередь учитывать наличие в товаре искомым потребителем выгод, а также его готовность платить за эти выгоды.

С точки зрения маркетингового подхода, существуют различные технологии исследования рынка, позволяющие определить наиболее подходящую цену. Рассматриваемые методики позволяют вычислить оптимальный уровень цен в контексте текущей рыночной ситуации, спрогнозировать долю рынка и ее возможное изменение в зависимости от колебаний цен.

2. Классификация методов ценообразования

Выделяются следующие методы классификации ценообразования:

- интерполяционные методы;**
- управляемые рыночные тесты;**
- методы опроса.**

Интерполяционный метод основывается на эконометрическом моделировании и прогнозе потребительского поведения. Для этих целей используются, как правило, данные панельных исследований по продуктам (услугам). К сожалению, такой метод плохо применим к модификациям



продуктов, которые имеют пусть даже незначительные отличия от представленных на рынке «эквивалентов», так как важность этих отличий для потребителя не используется для вычисления цены.

Методы, основанные на управляемых рыночных тестах, когда в реальных (или приближенных к реальным) условиях потребители покупают новый товар. Такие методы (как и интерполяционные) основываются на текущем потребительском поведении. С помощью таких методов можно тестировать как уже представленные на рынке продукты, так и их прототипы. Рыночные тесты могут проходить как в реальных условиях, так и в смоделированных.

Методы опроса (моделирования покупок) представляют собой упрощенные (выхолощенные) маркетинговые модели. В результате получают достаточно точные прямые или порожденные (латентные) оценки цены.

3. Методы определения цены

При ценовых исследованиях используют следующие методы:

1. Методику «лестница цен»;
2. Методику PSM (price sensitivity measurement — исследование чувствительности к цене);
3. Методику Brand-Price-Trade-Off;
4. Методику «имитации процесса покупки».

Исследование цены является одним из наиболее востребованных видов исследования, так как любой компании важно знать оптимальную цену своего продукта и **правильно манипулировать ценой** на своем рынке.

Ожидаемые результаты:

- Повышение конкурентоспособности компании;
- Определение оптимальной цены



- Повышение привлекательности ценового предложения компании на рынке;
- Повышение продаж;
- Повышение лояльности клиентов;
- Вторичные обращения к покупке.

Методы исследования

- Исследование цены (Прямые и косвенные методы);
- Холл-тесты;
- Личные интервью;
- Фокус-группы (редко);
- Наблюдение.

Проверочные вопросы:

1. *Каким образом осуществляется определение оптимальной цены?*
2. *Какие методы определения цены Вы знаете?*
3. *Что такое методы определения цены в реальных рыночных условиях?*

Задание: *Подберите любой продукт, который есть у Вас дома. Составьте анкету по методу PSM. И проведите ценовое исследование в группе. (Выборка: от 20-50 анкет).*

Результат исследования: *Отчет по маркетинговому исследованию: «Ценовые исследования».*

1.6. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

1. **Эффективность рекламного воздействия**
2. **Основные направления изучения эффективности рекламы**
3. **Исследования эффективности рекламы**



1. Эффективность рекламного воздействия

Эффективность – это соотношение между результатом, эффектом от какой-либо деятельности и ресурсами, которые были затрачены для достижения этого результата. Чем больше полученный эффект на каждую единицу вложенных ресурсов, тем более высока эффективность.

В целом то же самое относится и к эффективности рекламы. Однако, если другие аспекты эффективности (экономики в целом, инвестиций, кредитования, производства) достаточно хорошо изучены и формализованы, то оценка эффективности рекламы связана с изучением целого комплекса связанных друг с другом факторов, вопросов и проблем, измерить которые зачастую оказывается очень сложно.

Эффективность рекламы можно рассматривать с двух различных точек зрения – **экономической и коммуникативной** (информационной). Экономическая эффективность рекламы, как и рассмотренная выше общая эффективность, определяется соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (чаще всего, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за определённый период времени.

Коммуникативная эффективность рекламы определяет, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передаёт целевой аудитории необходимую рекламодателю информацию, насколько точно оно формирует благоприятный его образ, выражает его точку зрения. Коммуникативная результативность рекламы характеризует в целом охват целевого рынка. Её повышение происходит в результате улучшения качества самого рекламного сообщения, его содержания и формы подачи.

При этом **коммуникативная эффективность рекламы** ведёт к её экономической эффективности. Только та рекламная кампания, в которой эффективно действуют маркетинговые коммуникации, может привести к



ожидаемому эффекту – увеличению объема продаж, улучшению имиджа, повышению осведомленности о торговой марке и т.п.

Кроме того для рекламодателей очень важно понять, оказывает ли реклама мгновенный эффект на уровень сбыта товара, или она может помочь **в достижении долгосрочных «мягких» эффектов**, таких, как осведомленность и имидж марки.

Таким образом оценка эффективности рекламы учитывает комплекс создавшихся на рынке условий и факторов, способствующих или препятствующих решению маркетинговых задач.

Основная задача исследований эффективности рекламы состоит в том, чтобы научиться косвенно предсказывать ее влияние на коммерческую деятельность фирмы. Так, по данным американской фирмы «ASI MarketingResearch», занимающейся исследованиями эффективности рекламы, улучшение качества рекламы в 1,5 раза имеет примерно тот же торговый эффект, что и увеличение ассигнований на рекламу на 50%.

И краткосрочные увеличения объемов продаж, и долгосрочное влияние на имидж рекламодателя зависят от того, насколько эффективно рекламное сообщение. Как правило, выделяют три составляющих эффективного рекламного сообщения – актуальность, оригинальность и впечатление (**relevance, originality, impact, ROI**).

Эффективность рекламы выражается в изучении степени знакомства целевой аудитории с информацией об исследуемой фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

2. Основные направления изучения эффективности рекламы.

Основные направления изучения эффективности рекламы делятся на следующие виды:



1. Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий. В частности, на основе изучения степени популярности отдельных радио и печатных средств массовой информации.

2. Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом. Изучается степень осведомленности о фирме и ее товарах по результатам рекламной деятельности за определенный период времени.

3. Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе на основе проведения специальных экспериментов. Сравнительная оценка для разной целевой аудитории осуществляется в направлении изучения степени знакомства потребителей с рекламируемым товаром и желания его купить.

4. Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение людей.

Эти исследования, прежде всего, направлены на повышение эффективности рекламной деятельности, **снижения риска** ее проведения, **лучшее использование финансовых средств**. Рекламные исследования дают возможность понять, кто в действительности воспринимает рекламные обращения, и являются ли эти обращения эффективными.

Исследование эффективности рекламы позволяет проанализировать влияние рекламы на потенциального потребителя по ряду показателей, оценить:

- охват целевой аудитории;
- активное, пассивное знание рекламируемой марки (товара);
- понимание и распознаваемость рекламного сообщения (рекламы);
- запоминаемость элементов рекламы, рекламного сообщения;
- притягательную и агитационную силу рекламного сообщения;
- намерение купить, пользоваться рекламируемым товаром;



- общее отношение к рекламе;
- сложившийся образ фирмы.

3. Исследования эффективности рекламы

Методика анализа эффективности рекламы позволяет рассчитать

(вычислить):

- стоимость охвата аудитории (тысячи человек);
- вероятное количество потенциальных клиентов привлечённых благодаря рекламе;
- вероятную прибыль от рекламной кампании (в деньгах, в ед. проданного товара);
- индекс привлечения внимания к рекламе;
- индекс привлекательности и запоминаемости рекламного сообщения.

Исследования эффективности рекламы решается с помощью опроса наиболее типичных представителей рекламной аудитории. В частности, целесообразно выяснить, что именно потребители знают о фирме, в чём видят преимущества и выгоды от покупки товара или пользования услугами, как они узнали о существовании фирмы, какой образ сложился у них, как они понимают рекламу, что им в ней нравится, что не нравится и что, по их мнению, следует в ней изменить, дополнить.

Исследования эффективности рекламы обычно проводится на двух этапах: до ее выхода на рынок и после выхода (в процессе проведения рекламной кампании и по её итогам).

На первом этапе даются предварительные оценки качеству рекламы и ее способности выполнить поставленные задачи. При этом нередко тестированию подвергаются несколько вариантов одной рекламы для того, чтобы выбрать из представленных макетов действительно эффективные



образцы аудио, видео и печатной рекламы. Позволяет минимизировать финансовые затраты на проведение рекламных кампаний.

По результатам первого этапа тестирования можно прогнозировать эффективность воздействия рекламы на потребителя, выявить ее сильные и слабые места и, если необходимо, скорректировать рекламное сообщение.

На втором этапе, когда рекламное сообщение уже выпущено на рынок и прошло определенное время, достаточное для ознакомления с рекламой целевой аудитории, исследование имеет целью подвести промежуточный или окончательный итог. Оценить достигла ли реклама поставленной цели, и какие выводы можно извлечь из проведенной рекламной кампании.

Ожидаемые результаты:

- Повышение прибыли компании;
- Повышение привлекательности торговой марки.
- Повышение узнаваемости торговой марки;
- Повышение экономической отдачи от рекламной деятельности, что может стимулировать развитие других форм продвижения;
- Имидж компании изменится в положительную сторону.

Методы исследования

1. Фокус-группа
2. Опрос (анкетирование)
3. Маркетинговый эксперимент

Проверочные вопросы:

1. В чем отличие экономической от коммуникационной эффективности рекламы?

2. Для чего необходимо анализировать эффективность рекламного воздействия?

3. Расскажите об этапах проведения исследования эффективности рекламного воздействия?



Задание: *Посмотреть в сети Интернет примеры анализа эффективности рекламы.*

Проверка задания: *Конспект в тетради.*



РАЗДЕЛ II. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

2.1. ФОКУС-ГРУППЫ:

ОРГАНИЗАЦИЯ, ПРОВЕДЕНИЕ, АНАЛИЗ

1. **Метод Фокус-группы в маркетинговых исследованиях**
2. **Фокус-группы: разработка дизайна исследования**
3. **Методы рекрутирования и анализ результатов проведения фокус-групп**

1. Метод Фокус-группы в маркетинговых исследованиях

Метод фокус-групп, как и другие качественные методы исследования позволяет найти ответы на вопрос «Почему?», т.е. «Почему люди поступают именно так?». «Почему они выбирают именно эти товары?», «Почему им нравится такая реклама?» и т.д. Таким образом, данный метод применяется при изучении мотиваций потребителей, моделей потребительского поведения, намерений потребителей, ценностных ориентаций, моделей выбора, а также исследования креативных концепций.

В то же время, метод фокус-групп имеет свои особенности и преимущества перед другими методами качественных исследований, в частности, перед методом глубинных интервью. В ходе фокус-групп **возникает взаимодействие между респондентами**, которое только управляется модератором. Эта специфика имеет очень важные последствия для результатов исследования:

Опыт исследователей, использующих метод фокус-групп. На сегодняшний день не существует четких и однозначных правил по составлению сценария для проведения фокус-групп, для проведения анализа качественных данных. Эти навыки находятся **на грани научного метода и искусства**. Поэтому опыт исследователя, работающего качественными методами, имеет большее значение, чем опыт исследователя при проведении



количественных исследований, где хорошо разработаны все нормы и критерии качества исследования.

2. Фокус-группы: разработка дизайна исследования

Типовое исследование, методом фокус-групп, начинается с постановочного этапа, в ходе которого исследователи и заказчик формулируют цели исследования и операционализируют их в виде плана исследования.

Дизайн фокус-группового исследования:

- Описание целей и задач исследования;
- Описание сегмента потребителей, который является объектом исследования;
- Определение числа фокус-групп;
- Описание состава фокус-групп;
- Сроки и бюджет исследования.

На основе дизайна исследования разрабатывается сценарий проведения фокус-групп, фильтрующая анкета и календарный план исследования.

Определение количества фокус-групп и состава участников:

Важным вопросом в исследовании, проводимым методом фокус-групп является определение количества фокус-групп, необходимого для проекта, и состава участников фокус-групп. Стандартное фокус-групповое исследование включает в себя от 4 до 8 групп.

Наиболее общий принцип формирования групп состоит в том, чтобы участники принадлежали к одному социальному слою и чувствовали себя комфортно в беседе друг с другом. Желательно также, чтобы тема обсуждения была знакома респондентам по повседневному общению.

Требования к модератору:

Успех фокус-групп во многом зависит от того, насколько модератор умеет установить контакт с респондентами. Модератор должен чувствовать



аудиторию, управлять дискуссией, вызывать желание откровенно отвечать на вопросы и уметь нейтрализовать агрессивные или провокационные выступления.

Приемы работы с респондентами:

Высокая квалификация и большой исследовательский опыт модераторов позволяют успешно применять на фокус-группах приемы зондирования мнения респондентов. Эти приемы не могут быть запланированы в ходе написания сценария. Их применение зависит только от опыта и квалификации модератора.

К таким приемам можно отнести:

Молчание.

Этот прием является минимальным по степени воздействия на высказывания респондентов, и в то же время одним из самых эффективных. Любому человеку, хочется заполнить возникающие паузы, причем такое желание возникает на инстинктивном уровне, а в стрессовой ситуации действие этого инстинкта существенно возрастает. Если модератору удастся контролировать себя и вовремя продлить паузу, дискуссия спонтанно возобновляется и часто на более высоком эмоциональном уровне

«Стравливание» участников.

Данный метод является эффективным средством активизации дискуссии. Применять его в отношении лидеров или просто активных участников не рекомендуется, поскольку их активность подлежит скорее контролю, нежели стимуляции. Но при затухании дискуссии использование этого метода весьма уместно.

Цитирование сказанного ранее.

Этот прием используется как для более полного раскрытия тем, так и для осуществления ненавязчивого изменения направления беседы. В фокус-группах этот прием может быть использован не только для уточнения или



устранения противоречий в высказываниях конкретного респондента, но и в качестве стимула для других участников дискуссии.

Неполное понимание.

Одним из эффективных методов зондирования является способность модератора передать группе свое неполное понимание представляемой информации. Стараясь понять, что участник пытается выразить, модератор фиксирует внимание на неясностях. Этим он побуждает респондента обращаться к истокам формирования его мнения. Цель данного приема заключается в том, чтобы побудить респондента к большей конкретности в высказываниях.

Конфронтация или оспаривание.

Этот прием представляет собой вариант провокационного зондирования, которое исследователь осуществляет с помощью соответствующего тона и иных способов демонстрации недоверия.

Использование вопроса «почему?».

Ответ на уточняющий вопрос «почему» часто вызывает описание побуждений и индивидуальных мотивов, которые не возникают в процессе ответа на прямой вопрос.

Сценарий фокус-групп состоит из трех частей:

1. Вступления модератора, где объясняются общие правила работы на фокус-группе и объясняются цели исследования.

2. Вводной части, в ходе которой идет обсуждение общих вопросов, связанных с темой исследования. Эту часть иногда называют стадией «разбивания льда». Она нужна для того, чтобы между модератором и участниками группы установился контакт.

3. Основной части, где непосредственно происходит обсуждение вопросов исследования или тестирование концепций.



Тематическое обсуждение в основной части обычно строится по двухуровневому принципу: укрупненные темы и входящие в них конкретные вопросы. Эта структура является определенной переработкой исследователем тех целей и вопросов, которые сформулированы в дизайне исследования.

3. Методы рекрутирования и анализ результатов проведения фокус-групп

Для подбора участников фокус-группового исследования используются следующие методы рекрутирования:

- Рекрутинг в местах продаж (в случае, если нам необходимы потребители каких-либо определенных товаров или услуг);
- Рекрутинг на улице, в крупных торговых центрах и в других местах, где можно встретить большое количество людей (в случае, если нам необходимы респонденты с более высоким доходом или с определенными социальными характеристиками);
- Рекрутинг методом «снежного кома» (в случае, если нам необходимы труднодоступные группы населения).

Запреты на рекрутинг:

Существует несколько категорий лиц, которые не должны привлекаться к участию в фокус-группах независимо от того, какова тема обсуждения и каковы принципы набора участников. К ним относятся:

1. Лица, знакомые с процедурой проведения фокус-групп;
2. Лица, знакомые друг с другом или с модератором;
3. Лица, профессионально знакомые с предметом обсуждения;
4. Лица, профессиональная деятельность которых связана с маркетингом или рекламой, а также профессиональные социологи и психологи.

Помещение:



Все фокус-группы проводятся в специально оборудованном помещении, где есть комната для заседаний и комната для наблюдений. Эти комнаты отделены односторонним зеркалом, с помощью которого проходит наблюдение за работой фокус-группы. Комната наблюдателей имеет отдельный вход, звукоизолирована и снабжена звукопроводящей аппаратурой, т.е. обладает односторонней как видео-, так и звукопроницаемостью.

Комната для заседаний оборудована стационарной дублированной аудио- и видеоаппаратурой, а также, кондиционером. В ней может комфортно разместиться до двенадцати участников, а также модератор и его ассистенты. В комнате есть возможность для размещения плакатов или стендов, а также возможность демонстрации материалов по телевизору.

Анализ результатов проведения фокус-групп

Методология качественных исследований предлагает несколько методов анализа текстов, полученных в ходе проведения фокус-групп. Все они основаны на принципах качественного контент-анализа, т.е. ориентированы на поиск и интерпретацию кодировочных категорий.

Кодировочными категориями в данном случае называются слова и термины, обозначающие явления и их взаимосвязи, релевантные изучаемой проблеме. Поиск таких категорий – это, по существу, процесс создания понятийного аппарата, на основе которого формируется обобщающая идея или концепция, организующая первичные данные в аналитический отчет.

Проверочные вопросы:

- 1. На какие вопросы помогает найти метод исследования: Фокус-группа?*
- 2. Какие элементы включает в себя дизайн фокус-группового исследования?*



3. *Какими основными компетенциями должен обладать модератор Фокус-группы?*

4. *Какими приемами работы с респондентами может пользоваться модератор?*

5. *Каким образом осуществляется рекрутинг?*

6. *Каким образом происходит анализ результатов фокус-группового исследования?*

Задание: *Выбрав из числа студентов модератора и тему для исследования провести учебную Фокус-группу в аудитории.*

Результат задания: *Групповая рефлексия на тему: «Как вам было в роли участников фокус-группового исследования?». Так же необходимо в тетради описать, какими методами пользовался модератор, в ходе проведения Фокус-группы.*

2.2. ХОЛЛ-ТЕСТЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

1. Холл-тест – качественное маркетинговое исследование

2. Контексты применения Холл-тестов

3. Характер выборки и ее репрезентативность

1. Холл-тест – качественное маркетинговое исследование

Холл-тест является специальным методом, применяемым при проведении качественных маркетинговых исследований. Он основан на анкетировании респондентов по поводу уточнения их восприятия товара, услуги, названия, торговой марки, упаковки и т.д.

Во время проведения холл-тестов респондентам сначала представляется объект тестирования, а затем предлагается заполнить специальную анкету, состоящую из стандартизованных вопросов или ответить устно на вопросы, задаваемые интервьюером.



Холл-тесты применяются в случае, когда необходимо с помощью существующих или потенциальных потребителей протестировать новый товар, его упаковку или название в ходе его разработки, сравнить различные варианты товара между собой или с конкурирующими товарами, протестировать рекламное обращение в ходе разработки рекламной кампании. Отличительной особенностью проведения холл-теста является **непосредственный контакт респондента с тестируемым объектом** (например, проба на вкус).

Разновидностью холл-теста является «тест вслепую» (blind-test). Основное отличие «теста вслепую» заключается в том, что респондентам не сообщается название продукта, который они тестируют. Это делается для того, чтобы исключить влияние торговой марки на результаты исследования, если это необходимо для решения задач тестирования. Объектом холл-теста могут выступать: отдельные характеристики товара (вкус, дизайн, материал и др.), упаковка, торговая марка (название и логотип), реклама и др.

2. Контексты применения Холл-тестов.

- определение наиболее значимых для потребителя свойств товара при его позиционировании на рынке;
- определение направлений совершенствования товара;
- тестирование вариантов отдельных свойств товара (например, рецептов напитка);
- тестирование вариантов названий и изображений торговой марки;
- тестирование вариантов упаковки товаров;
- выбор наиболее эффективных с точки зрения воздействия на потребителя рекламных сообщений (слоганы, рекламные изображения, аудио- и видеоролики и др.);
- сравнение товара с товарами-конкурентами, товарами-заменителями.



Во время проведения холл-тестирования респондентам сначала представляется объект тестирования, а затем предлагается заполнить специальную анкету, состоящую из стандартизованных вопросов или ответить устно на вопросы, задаваемые интервьюером. Холл-тесты применяются в случае, когда необходимо с помощью существующих или потенциальных потребителей протестировать новый товар, его упаковку или название в ходе его разработки, сравнить различные варианты товара между собой или с конкурирующими товарами, протестировать рекламное обращение в ходе разработки рекламной кампании. Отличительной особенностью проведения холл-теста является непосредственный контакт респондента с тестируемым объектом (например, проба на вкус).

Зачастую, холл-тесты используют совместно с проведением фокус-групп для уточнения данных, полученных по результатам их проведения.

Решаемые задачи

Холл-тесты могут применяться для решения следующих задач:

- определение наиболее значимых для потребителя свойств товара при его позиционировании на рынке;
- определение направлений совершенствования товара;
- тестирование вариантов отдельных свойств товара (например, рецептов напитка);
- тестирование вариантов названий и изображений торговой марки
- тестирование вариантов упаковки товаров;
- выбор наиболее эффективных с точки зрения воздействия на потребителя рекламных сообщений (слоганы, рекламные изображения, аудио- и видеоролики и др.);
- сравнение товара с товарами-конкурентами, товарами-заменителями.

3. Этапы работ при проведении Холл-теста.



Этапы работ

1. Предварительная формулировка проблемы и постановка задач (беседа с заказчиком);
2. Подготовка технического предложения на проведение холл-теста;
3. Разработка программы проведения холл-теста (определение целевой группы исследования, места проведения исследования, количественных параметров исследования, анкеты и пр.);
4. Подготовка необходимых материалов для тестирования;
5. Подготовка помещения для проведения холл-теста;
6. Проведение холл-теста;
7. Обработка данных, полученных в ходе проведения холл-теста;
8. Подготовка отчета;
9. Презентация отчета заказчику и при необходимости обсуждение результатов.

Характер выборки и ее репрезентативность

Репрезентативность. Для проведения исследования этим методом обычно используется направленная выборка, то есть для участия в исследовании привлекаются существующие и потенциальные потребители, соответствующие заданным характеристикам. Это обеспечивает качественную репрезентативность выборки, но не позволяет на ее основе делать выводы о каких-либо количественных параметрах генеральной совокупности. Объем выборки может быть различным в зависимости от задач исследования, но обычно он составляет не менее 100-150 испытаний.

Дополнительная информация

Холл-тесты проводятся в специально **оборудованном помещении** или в местах продаж товара (например, гипермаркеты). Стандартная анкета, используемая в ходе холл-теста, включает *от 5 до 15 вопросов*.

Преимущества



- возможность получить специальную информацию об особенностях восприятия респондентами тестируемого объекта, которую невозможно выявить другими методами
- относительно невысокая стоимость применения метода
- возможность проведения исследования на достаточно больших выборках (опираясь уже на количественные параметры)
- высокая эффективность проведения исследования в случае комбинации с фокус-группами

Недостатки

- не всегда возможно распространять данные на всю генеральную совокупность потребителей
- ограничение размера анкеты и характера задаваемых вопросов
- потребление или оценка отдельных характеристик товара происходит в условиях, не соответствующих естественным условиям его потребления

Проверочные вопросы:

1. Для решения каких задач применяются Холл-тесты?
2. В чем заключается специфика «теста вслепую»?
3. Какие этапы работы подготовки Холл-теста вы знаете?

Задание:

Студентам необходимо разделиться на группы по 4-5 человек. Подготовить товары нескольких торговых марок, и сравнить их в аудитории. Подготовить анкеты. В качестве респондентов выступают сами студенты.

Результат задания: *Отчет по Холл-тесту.*



2.3. ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

1. Метод Тайный покупатель в маркетинговых исследованиях

2. Преимущества и недостатки метода тайный покупатель

1. Метод Тайный покупатель в маркетинговых исследованиях.

Тайный покупатель или таинственный покупатель, в англоязычной литературе используется термин **Mystery shopping**. – это качественное маркетинговое исследование, приводящееся специально подготовленными людьми (тайный покупатель), с целью проверки процесса обслуживания клиентов.

Метод Тайный покупатель может использоваться в двух случаях:

1. Внутренняя ревизия;
2. Внешняя оценка конкурентов.

Исследование качества обслуживания проводится от лица потенциальных или реальных клиентов. По результатам проведенных проверок составляется детальный отчет, наказываются нарушители и поощряются добросовестные сотрудники, а также готовится список мер по улучшению работы компании.

Метод Тайный покупатель в маркетинговых исследованиях применяется для **оценки уровня знаний сотрудников и качества выполнения процедур обслуживания клиентов**. С помощью этого метода можно проконтролировать использование **POS-материалов**, мотивировать персонал к работе, повысить лояльность к торговой марке и стимулировать продажу товаров и услуг, реализуемых компанией.

Таинственный покупатель нередко отправляется и в заведения конкурентов, с целью выяснения обстановки на рынке товаров и услуг и оценки методов обслуживания и торговых предложений конкурентов. Подобный контроль качества обслуживания для достижения максимальной



эффективности в вопросах обслуживания покупателей и клиентов должен проводиться на регулярной основе и в контексте собственного бизнеса.

Тайный посетитель поможет оценить динамику уровня обслуживания в компании, обозначить и эффективно решить самые актуальные проблемы, мешающие продвижению бренда и формированию положительного образа фирмы.

Результаты проверки, которые предоставляет тайный покупатель:

- отчет, составленный на основе посещения торговой точки или иной организации;
- кассовый чек или чек СУО (система управления очередью), подтверждающий совершение контрольной покупки;
- фото-, а в некоторых случаях, и видеоотчет, а также диктофонную запись разговора с сотрудниками компании. Предоставление аудио-записи, произведенной скрытым микрофоном, дает высокую степень достоверности при сравнительно небольших затратах.

2. Преимущества и недостатки метода тайный покупатель.

Преимущества

- возможность получить необходимую информацию о конкурентах;
- невысокая стоимость применения метода;
- возможность проведения исследования на постоянной основе;
- возможность проконтролировать сервисное обслуживание своей компании;
- исследование сервиса, предоставляемых услуг, происходит в естественных условиях;
- использовать метод можно в условиях, когда другие методы не могут быть применены.

Недостатки



- субъективная оценка тайного покупателя;
- получение только доступной информации о конкурентах;
- всегда есть вероятность обличения тайного покупателя.

Проверочные вопросы:

1. *В каких двух случаях используется метод Тайный покупатель?*
2. *Какие параметры может замерить Тайный покупатель?*
3. *Какими недостатками и преимуществами обладает метод тайный покупатель?*

Задание:

В аудитории вместе со студентами составить общую шкалу оценивания для Тайного покупателя. Индивидуальное задание: каждый студент выбирает любой магазин, бутик или супермаркет г. Бишкек. Используя шкалу оценивания, проводит исследование самостоятельно.

Результат задания: *Отчет по маркетинговому исследованию: «Тайный покупатель».*

2.4. Эксперимент в маркетинговых исследованиях

- 1. Эксперимент – эффективный метод маркетинговых исследований**
- 2. Лабораторные эксперименты**
- 3. Полевые эксперименты**

1. Эксперимент – эффективный метод маркетинговых исследований

Эксперимент – метод исследования, применяемый для количественной оценки причинно-следственных связей. При проведении эксперимента исследователь изменяет один или несколько переменных параметров и



одновременно наблюдает за тем, как это изменение влияет на другой зависимый параметр. Существует два вида экспериментов:

- искусственное моделирование ситуации – лабораторный эксперимент;
- эксперимент в реальных рыночных условиях в рамках полевого исследования.

Тематика лабораторных экспериментов может быть самой разнообразной. Это и сравнительное тестирование качества товара, и исследование влияния марки и марочных названий на потребительский выбор, ценовые тесты, тестирование рекламы и т. д.

2.Лабораторные эксперименты

Лабораторный эксперимент проводится обычно в специальных лабораториях, которые оснащены необходимым оборудованием. Так, например, для тестирования рекламного воздействия необходимо телевизионное оборудование, для ценовых и качественных тестов – торговое оборудование для имитации магазинной торговли. Для определения потребительской реакции используется видеоаппаратура. Известны примеры создания специальных устройств, соединенных с компьютерными системами и обеспечивающих отслеживание направления взгляда покупателя при рассмотрении объекта (упаковки, магазинной витрины и т. д.).

Кроме того, как и в случае с фокус-группой, стоит вопрос о мотивации участников на участие в эксперименте. Поэтому, несмотря на то, что эксперимент позволяет достичь высокой достоверности результатов, использование этого метода ограничивается его высокой стоимостью.

3.Полевые эксперименты

Полевые эксперименты проводятся непосредственно в условиях рынка. К такого рода исследованиям можно отнести:



- пробные продажи товара различным целевым группам потребителей с целью выявления степени восприятия качества, цены, упаковки;
- оценка эффективности рекламы в различных регионах;
- оценка эффективности представления товара рынку (размещение по торговым площадям, презентации и т. д.).

Несомненным достоинством этого метода является **возможность минимизации ошибок при широкомасштабных действиях на рынке**. К недостаткам же можно отнести высокую стоимость исследования и обозначение направления своих действий перед конкурентами. При проведении эксперимента исследователь должен разрабатывать его сценарий с учетом различных факторов, которые можно разделить на контролируемые и неконтролируемые.

Отличие между ними заключается в том, что исследователь либо может, либо не может изменить эти факторы. Например, при неконтролируемом эксперименте в различные торговые точки рассылается товар с различной упаковкой, и потом сравниваются результаты реализации товара. При этом эксперимент будет «чистым» только в том случае, если будут выбраны максимально схожие торговые точки в похожих по своему профилю регионах. Эксперимент с контролируемыми факторами будет заключаться в том, что исследователь может по условию эксперимента представлять различные варианты упаковок и оценивать, как изменение вида упаковки скажется на реализации.

Преимущества

- минимизация ошибок при маркетинговом планировании;
- быстрота и относительная дешевизна;
- возможность мониторинга основных рыночных тенденций;
- совмещение процессов сбора и анализа информации.

Недостатки



- затрудненность проверки достоверности и надежности;
- в силу возможной фрагментарности информации – длительность процесса сбора данных;
- высокий риск ее устаревания.

Проверочные вопросы:

1. *Что такое маркетинговый эксперимент?*
2. *Какие два вида маркетингового эксперимента вы знаете?*
3. *В чем отличие лабораторного от полевого эксперимента?*

Задание:

Провести самостоятельно маркетинговый эксперимент (лабораторный, полевой).

Результат задания: *Отчет по маркетинговому исследованию: «Эксперимент».*

2.5. ТРЕКИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. История метода – трекинговые исследования

2. Методы сбора информации: face-to-face, интервью по месту жительства респондента и уличные интервью

1.История метода – трекинговые исследования

Метод непрерывного трекинга (continuous tracking), основанный на ротации данных (rolling), впервые был применен в 1976 г. в британской исследовательской компании *Millward Brown*. Суть этого метода в следующем. Каждую неделю опрашивается определенное количество респондентов – скажем, 75. Данные за 4 недели суммируются, и размер одной волны выборки, таким образом, составляет 300 человек. В пятую



неделю снова опрашиваются 75 респондентов, их ответы вносятся в базу данных, изымаются данные, полученные в первую неделю. Затем шестая неделя заменяет вторую, седьмая – третью и т.д. Происходит ротация выборки из 300 человек. Волна выборки как бы «катится» по оси времени. В настоящий момент этот метод является одним из наиболее популярных среди трекингов, проводимых в интересах крупных рекламодателей.

Трекинговые исследования **необходимы там, где идет непрерывный быстроизменяющийся процесс требующий постоянного контроля** со стороны оператора рынка. Чем быстрее и чаще меняется ситуация на рынке, тем меньше должны быть интервалы между волнами исследования.

Интервал между волнами трекингового исследования может быть самым различным – все зависит от решаемых задач. Перечень параметров, измеряемых с помощью трекингов, различается не только в зависимости от товарной категории, но и от специфики самого бизнеса.

Каждому параметру может соответствовать целый блок вопросов в анкете, которую заполняет интервьюер со слов респондента. Если позволяет место, то в анкету добавляются дополнительные вопросы: об осведомленности о проведенных промо-акциях, об ассоциациях, вызываемых различными марками, о стиле жизни и т.п.

2. Методы сбора информации: face-to-face, интервью по месту жительства респондента и уличные интервью

По методам сбора информации трекинги обычно делятся на три группы: телефонные опросы, личные, так называемые **face-to-face**, интервью по месту жительства респондента и уличные интервью.

При всем удобстве и оперативности телефонных опросов к их недостаткам нужно отнести также невозможность показать респонденту наглядный материал: упаковку, кадр из рекламного ролика, логотип и т.п.



Наиболее содержательные анкеты заполняются на дому у респондента. Полностью тот список параметров, возможно замерить только с помощью домашних (home face-to face) интервью. В случае с трекингами продолжительность беседы обычно составляет 40-60 минут. Телефонные интервью продолжаются 15-20 минут. Если больше – то существенно снижается внимание респондента. Если интервью берется на улице, на выходе из магазина, то у интервьюера есть в запасе также 15-20 минут. Уличные опросы уступают по надежности первым двум методам, но часто бывают единственным способом достижения специфической целевой аудитории. Для обеспечения сравнимости выборок разных волн исследования, **выборки должны быть достаточно большими**, и их структура тщательно контролируется.

Следует заметить, что трекинговые исследования вообще имеет смысл проводить при определенных условиях – когда производитель проявляет постоянную рекламную и маркетинговую активность и оперирует на рынке хотя бы несколькими торговыми марками. Как правило, это производители товаров повседневного спроса. Для определенных товарных групп может оказаться нецелесообразным использовать круглогодичные трекинговые исследования (например, для товаров сезонного спроса или при редких рекламных кампаниях). Для других категорий товаров, возможно, целесообразней разбить одно исследование на несколько самостоятельных.

Преимущества

1. Возможность проследить долгосрочную маркетинговую тенденцию.
2. Высокая чувствительность метода к изменению маркетинговой среды.
3. Постоянный контроль за значимыми параметрами рынка

Недостатки

1. Долгосрочность исследования.



2. Необходимость постоянного задействования исследовательского потенциала.
3. Дороговизна исследования.

Проверочные вопросы:

1. *Какова история появления метода трекинговых исследований?*
2. *Объяснить в чем суть метода Трекинговые исследования?*
3. *Какой интервал должен быть между волнами трекингового исследования?*

Задание:

Найти в сети Интернет примеры трекинговых исследований.

Результат задания: *Конспект в тетради.*

2.6. ГЛУБИННОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИНТЕРВЬЮ

1. **Глубинное интервью – как метод маркетингового исследования.**
2. **Контроль за интервью**
3. **Методика проведения исследования**

1. Глубинное интервью – как метод маркетингового исследования.

Под глубинным интервью понимают неструктурированное, прямое и личное интервью, которое в общем виде представляет собой неформальную, свободную по форме беседу. В ходе этой беседы интервьюер выясняет мнения, убеждения, осведомленность или привычки респондента.

Метод глубинных интервью может применяться в тех случаях, когда решение маркетинговых задач связано со следующими ситуациями:

- Когда респондент находится под сильным давлением социальных норм, он с легкостью может менять свою точку зрения в соответствии с мнением большинства или вообще уклоняться от высказывания своего истинного мнения;



- Необходимо глубокое понимание сложных социальных ролей или нужно обратиться к биографии респондента, анализу единичного случая, чтобы выявить возможные факторы, повлиявшие на формирование его представлений;

- Детализированное понимание сложного поведения связанного с приемом ответственных решений – покупка машины или недвижимости, ремонт квартиры, выбор места учебы ребенка и т.д.;

- Интервью с экспертами / профессионалами;

- Интервью с конкурентами, которые не будут говорить о предмете исследования в ходе групповых дискуссий;

- К глубинным интервью обращаются в том случае, когда респонденты малочисленны и труднодоступны, их сложно собрать на группу (пользователи редкой марки, специалисты, деловые люди, которые много времени проводят в командировках);

В некоторых странах или культурах внутри одного социума могут существовать негласные запреты на обсуждение каких-либо проблем или просто обсуждение своих чувств в присутствии других людей, поэтому целесообразно использовать интервью.

Глубинное интервью может длиться **от 30 минут до 3-4 часов** в зависимости от задач исследования (тестирование упаковки или изучение образа жизни и ценностей) и особенностей самого респондента. Существует достаточно большое количество модификаций индивидуальных интервью, которые могут варьировать от довольно структурированных до интервью в виде свободной беседы с респондентом, напоминающей беседу с психоаналитиком.

Виды глубинных интервью можно выделять по разным основаниям: предметная направленность (тема), место проведения интервью (дома или на



работе у респондента, в офисе интервьюера), степень контроля интервьюера за ходом интервью, количество респондентов.

Количество респондентов

Чаще всего глубинное интервьюирование подразумевает опрос одного человека, но существуют модификации этого метода, когда в беседе принимают участие 2 или 3 респондента.

Для участия в парном интервью, например, можно пригласить супружескую пару, чтобы выяснить, как происходит процесс принятия решения о покупке дорогой бытовой техники: кто какие аргументы выдвигает, как обосновывают свое мнение, кто играет главную роль в принятии решения.

Особую разновидность представляет собой интервью с тремя респондентами. В частности, трех респондентов можно пригласить, чтобы они представляли три различные точки зрения, три ролевые позиции, например: владелец машины какой-либо из европейских или американских марок, владелец японской или корейской машины той же ценовой категории и человек, который собирается приобрести машину. Умелое интервьюирование позволяет сравнить все три представленных мнения и выявить как рациональные доводы за и против покупки, так и иррациональные предубеждения и опасения автомобилистов.

2. Контроль за интервью

Степень контроля за интервью определяется по нескольким направлениям:

Степень формализации опросника

На одном полюсе находятся варианты опроса, когда интервьюер должен задавать вопросы в той последовательности и с той формулировкой, как это записано в опроснике, хотя ответы респондента могут быть развернутыми и



обстоятельными. Другой полюс представляют интервью в виде абсолютно свободной беседы на предложенную тему, когда респондент сам определяет, что именно и в каком порядке он будет говорить.

Характер задаваемых вопросов

В большинстве случаев в интервью задаются общие вопросы в нейтральной форме и при неполных ответах используются дополнительные уточняющие вопросы типа: "Почему вы так сказали?", "Не могли бы вы рассказать об этом поподробнее?", "Не могли бы вы добавить что-либо еще?", "Почему Вы так думаете?" и т.д. Но иногда цели исследования требуют обращения к частным вопросам, вопросам с четкой формулировкой. Их применяют, чтобы гарантированно получить от респондента ответ на конкретный вопрос, например: "Насколько удачен выбор зеленого цвета для оформления данной упаковки?"

Позиция интервьюера

Как и фокус-группы, индивидуальные интервью **могут проводиться в «мягком» и «жестком» стилях.** Интервьюер, работающий в жестком стиле, может обрывать и перебивать респондента, оказывать на него давление, указывать на противоречия в его ответах, жестко ограничивать время ответов. Более распространенный «мягкий» стиль (рекомендуемый) предполагает, что интервьюер будет вести себя следующим образом:

- сделает так, чтобы респондент чувствовал себя непринужденно и не ощущал превосходства интервьюера в каком-либо отношении;
- будет объективным и сдержанным в выражении своих эмоций, но в то же время располагающим к откровенному разговору;
- будет добиваться от респондента развернутых ответов с помощью техники зондирующих вопросов (probing).

Техники проведения интервью



В последнее время на Западе широкую популярность приобрели такие техники проведения глубинных интервью, как "лестница" (laddering), выявление скрытых смыслов (hidden issue questioning) и символический анализ (symbolic analysis).

В первой технике вопросы формулируются таким образом, чтобы выстроить цепочку от характеристик продукта к характеристикам потребителя. Респондента спрашивают, что он думает по поводу некой особенности продукта и почему это для него важно. **Вопросы «Почему это важно?» и «Что это значит лично для Вас?»** задаются по каждому новому ответу до тех пор, пока беседа не выйдет на уровень личностной значимости.

Интервью по выявлению скрытых смыслов нацелено на получение информации не столько о принятой в обществе системе ценностей, сколько о том, что глубоко волнует людей, что близко и значимо лично для них. Респондентов просят пофантазировать, какой жизнью они хотели бы жить, чем им было бы интересно заниматься, что именно их привлекает. Данные таких интервью **могут быть с успехом использованы в рекламной кампании**, подчеркивающей важные для целевой аудитории моменты престижа, роскоши и высокого статуса или динамичности и "высоких технологий", которые олицетворяет рекламируемый товар/ услуга.

В символическом анализе осуществляется поиск символических значений объектов путем их сравнения с противоположными объектами (явлениями). В частности, в качестве примера можно привести исследование, проведенное по заказу авиакомпании, среди менеджеров. Им задавали вопрос, что произошло бы, если бы они не смогли больше летать на самолетах. Анализ ответов показал, что авиаперелеты в первую очередь обеспечивают менеджерам возможность личного общения с деловыми партнерами. Такого рода находки становятся основой рекламных стратегий.



Индивидуальные интервью широко применяются в современной практике маркетинговых исследований. **Недостатки метода глубинных интервью сходны с недостатками групповых дискуссий**, это:

- * субъективизм восприятия данных исследования и подверженность получаемых результатов влиянию интервьюера;
- * игнорирование описательной природы качественных методов и попытки распространить выводы на всю популяцию;
- * сложности с поиском квалифицированных интервьюеров;
- * продолжительность интервью вкупе со сроками исследовательских проектов накладывает ограничения на размеры выборки – обычно число интервью колеблется от 10 до 20 в рамках одного проекта.

3. Методика проведения исследования

- Индивидуальное интервью проводится в отдельном помещении (присутствие посторонних исключено), что располагает респондента к откровенному разговору, реже – по телефону, когда это допускается характером исследования.

- Продолжительность опроса варьируется от 40 минут до 2 часов.
- Для повышения удобства обработки данных применяется видео- или аудиозапись. Текст интервью расшифровывается и анализируется, он является основой для написания аналитического отчёта.
- В рамках одного исследования проводится минимум 30 глубинных интервью (интервью с респондентами, которые не являются экспертами).

В качестве одной из возможных схематических последовательностей вопросов может быть использована последовательность «проблема-решение», предложенная американским исследователем Дэрвиллом и включающая пять групп вопросов (по С. Белановскому):

1. что является сутью проблемы;
2. что является ее причиной;



3. каковы возможные решения;
4. какое решение наилучшее;
5. как это решение может быть реализовано?

Преимущества метода:

- Возможность получить наиболее полную информацию о мотивах, причинах действий респондента, отношении респондента и причинах отношения к событиям, фактам, явлениям
 - Возможность проводить исследования без заранее сформулированного сценария;
 - Возможность общаться с респондентом, используя привычную для его слуха лексику;
 - Возможность провести интервью с труднодоступными для других опросных методов респондентами;
 - Возможность получить личную информацию, а также выявить субъективное отношение к исследуемому вопросу;
 - Возможность получить качественную информацию по широкому кругу вопросов.

Недостатки метода:

- Сложность поиска квалифицированных интервьюеров.
- Возможность отказа подходящего эксперта принимать участие в исследовании.
 - Сравнительно длительные сроки организации и проведения
 - Субъективное влияние интервьюера на респондента.

Проверочные вопросы:

1. *Что понимается под глубинным интервью?*
2. *Кто может стать участником маркетингового глубинного интервью?*



3. *Каким образом могут структурироваться вопросы в маркетинговом исследовании – глубинное интервью?*

Задание: *Выбрать респондента для маркетингового интервью. Самостоятельно, каждому студенту необходимо подготовить вопросы и провести интервью с выбранным респондентом.*

Результат задания: *Отчет по глубинному интервью.*

2.7. МАРКЕТИНГОВОЕ НАБЛЮДЕНИЕ

1. Виды наблюдения

2. Этапы проведения маркетингового наблюдения

1. Виды наблюдения

Метод наблюдения основан на наблюдении за определенной группой людей или различными ситуациями и последующим анализом факторов, наиболее важных для проводимого исследования. Этот метод может быть использован для разных целей, как основной, дополнительный источник данных, а также для проверки сведений, полученных в процессе исследования.

Все наблюдения в зависимости от характера исследований можно условно разделить на несколько групп, **прямое** или **косвенное** наблюдение, **явное** или **скрытое**, **имеющие структуру** или с её отсутствием, с **внедрением техники** и **без внедрения**.

Прямое наблюдение представляет собой фиксирование конкретных действий, происходящих в реальном времени, например последовательность покупки товаров в супермаркете. **При косвенном** наблюдении используются статистические данные, например динамика покупки товаров за последние несколько лет, для изучения ситуации на рынке. Также могут исследоваться



результаты произведенных действий, например анализ бытовых отходов может показать, какая компания больше загрязняет окружающую среду.

Явное наблюдение происходит когда человек, участвующий в эксперименте знает, о том, что за ним смотрят. Так как этот фактор сильно влияет на результаты, то в основном применяют скрытое наблюдение. Например, можно наблюдать, насколько профессионально общение продавца при продаже товаров покупателю. **Наблюдение с определенной структурой** применяется, как правило, для уточнения результатов, полученных в ходе других исследований. При этом необходимо хорошо изучить предмет исследования, произвести классификацию, выявить наиболее важные факторы, составить опросные листы.

При проведении реструктуризированного исследования учитываются все линии поведения объекта. Такое наблюдение обычно проводится на первом этапе исследований, например строительная компания наблюдает частоту и степень использования инструментов при возведении домов для улучшения качества выпускаемой продукции. В некоторых случаях **наблюдения удобнее производить при помощи техники** без участия человека. Например, при исследовании дорожного движения используют механические устройства, учитывающие движение каждого автомобиля, или можно с помощью техники изучить характер телепередач, просматриваемых определенной семьей.

При использовании метода наблюдений должны выполняться несколько правил. Наблюдения должны проводиться за определенный период времени. Например, при исследовании процесса приобретения жилья для уменьшения временных затрат можно осуществлять исследование данного процесса по частям. Объект исследования должен быть общедоступным, как пример не подойдет личный разговор. Наблюдать следует за процессами, которым сам объект исследования не придает особого значения и не фиксирует в памяти,



например, какая песня играла с утра в машине в рабочий день. Лучше, если объект не знает, что за ним наблюдают. Кроме того, этот вид наблюдений иногда является единственным источником информации. Например, чтобы узнать отношение к игрушке маленького ребенка, не умеющего говорить, нужно понаблюдать как он играет с этой игрушкой.

Как и другие методы, наблюдение не является безупречным. Для него характерен ряд недостатков. Результаты наблюдения неизменно порождают вопрос – насколько репрезентативны полученные данные? Ведь в большинстве случаев прямое наблюдение происходит в рамках довольно ограниченной количественной группы, что и провоцирует вопрос о репрезентативности его итогов. Не следует также забывать, что присутствие наблюдателя может оказывать непосредственное влияние на изучаемую ситуацию и отражаться на его результатах. Те, кто приступает к наблюдению, должны учитывать, что это сложный метод и чрезвычайно трудоемкий процесс. Еще более трудоемким может оказаться оформление итогов наблюдения, которое иногда занимает более продолжительный период времени, чем сам процесс наблюдения.

Залог успешности любого исследования – оптимально сочетание количественных и качественных методов. Для того, чтобы добиться наилучших результатов, исследователь должен помнить о необходимости выдерживать разумный баланс. Главная задача – не переусердствовать в своем стремлении извлечь из нерепрезентативных наблюдений всю мыслимую и немыслимую информацию и помнить о необходимости избегать ненужного использования лишних количественных характеристик. Это два наиболее распространенных недостатка, присущих современным исследователям.

Характер окружающей обстановки также играет немаловажную роль. Наблюдение, проводимое в естественной обстановке (например, в торговом



центре), называют «полевым». Если ситуация создана искусственно – наблюдение считается «лабораторным». Результаты и тех, и других исследований фиксируются с помощью современных технических приспособлений, либо заносятся в блокнот на усмотрение исследователя.

Все сложности, связанные с применением метода наблюдения, делят на объективные и субъективные. **Объективные** не зависят от наблюдателя. **К субъективным** относят те трудности, которые связаны с личностью наблюдателя. Среди объективных трудностей специалисты выделяют прямую зависимость возможного времени наблюдения от времени совершения наблюдаемой ситуации. Интересующие и значимые факты не всегда попадают в поле зрения наблюдателя. Кроме того, личность самого наблюдателя, его присутствие на месте наблюдения и возможная реакция на происходящее могут оказать влияние на поведение группы, изменить стандарты поведения наблюдаемых. **В числе субъективных трудностей называют возможность понимания и трактовки наблюдателем поведения других людей сквозь призму своего «Я»,** сквозь структуру собственных ценностей, эмоциональных особенностей и морально-этических установок. Наблюдение, безусловно, полноценный и самостоятельный метод. Однако, в маркетинговых исследованиях в целях достижения требуемой результативности рекомендуется применять его в совокупности с другими методами. Наблюдение используется тогда, когда все другие способы получения информации уже исчерпаны. Например, этот метод незаменим тогда, когда люди не желают или не способны тщательно и точно изложить на словах последовательность своих действий. Нередки ситуации, когда поступки людей носят «автоматический» характер. Более того, в состоянии повышенного эмоционального напряжения действует спонтанно и необдуманно, в некотором смысле даже рефлекторно. В таком случае объекту наблюдения действительно непросто описать ход своих действий и



объяснить их. Наблюдая за происходящим, исследователь может самостоятельно зафиксировать характеристики изучаемой ситуации, отметить частоту и последовательность интересующих его действий, заметить особенности эмоционального фона и получить любую информацию, которую не выявили иные методы.

2. Этапы проведения исследования

Для выяснения всей необходимой информации о наблюдаемом объекте, о его характерных особенностях и особенностях его деятельности, нужно заранее хорошо продумать план будущего наблюдения и все его нюансы. Для начала следует решить, каковы будут сроки осуществления наблюдения, а также выбрать средства, которые будут использованы для сбора нужной информации. Кроме этого, необходимо определить рамки проведения наблюдения, основываясь на возможностях, которыми располагает исследователь (количество времени, финансовое положение, наличие помощников, их число и квалификация).

Существует несколько этапов проведения процесса наблюдения. Сначала нужно чётко определить цель исследования, затем сформулировать его задачи, после этого – выбрать предмет и объект наблюдения.

К примеру, в том случае, если предметом наблюдения является реакция покупателя на рекламу в торговом центре, то нужно чётко определить и зафиксировать всевозможные эмоциональные проявления таких реакций – равнодушие, восторг, удивление и др.

Преимущества метода:

- рекомендовано использовать в исследовании конкурентов;
- данное исследование позволяет понаблюдать за потребителем в реальных маркетинговых условиях;



- может применяться в совокупности с другими маркетинговыми исследованиями.

Недостатки метода:

- субъективная оценка исследователя – наблюдателя;
- в некоторых контекстах использовать данный метод некорректно по отношению к потребителям некоторых категорий товаров и услуг;
- технически сложно организовать абсолютно «честное» наблюдение;
- респонденты ведут себя неестественным способом, когда знают, что за ними наблюдают.

Проверочные вопросы:

1. *Расскажите о видах наблюдения.*
2. *Какие правила должны использоваться при проведении наблюдения?*
3. *В чем сложность проведения маркетингового исследования – наблюдение.*

Задание: *Выберите маркетинговый объект для наблюдения. Проведите наблюдение самостоятельно в реальных полевых условиях.*

Результат задания: *Отчет по маркетинговому исследованию: «Наблюдение».*

2.8. SWOT-АНАЛИЗ

1. Основные принципы SWOT-анализа

2. Экспресс-SWOT-анализ

1. Основные принципы SWOT-анализа

SWOT-анализ, либо ситуативный анализ. Основная цель SWOT-анализа – исследование сильных и уязвимых сторон предприятия. Проводится анализ для избегания потенциальных угроз от факторов извне, поиск и определение предположительных путей развития фирмы. Кроме того, анализ помогает установить связи между данными составляющими. Разработка SWOT-



анализа принадлежит профессору *Кеннету Эндрюсу*. Именно он занялся добавлением в анализ факторов извне и тех, что есть внутри, к матрице и – получил в результате наглядную классификацию определений явлений, проектов или организаций для выбора основных факторов, определяющих уровень успеха.

SWOT состоит из нескольких значений:

- **Strengths** (сильные стороны);
- **Weaknesses** (слабые стороны);
- **Opportunities** (возможности);
- **Threats** (угрозы).

Стоит отметить, что данная аббревиатура действительно емко и полно отражает главные бизнес-характеристики, составляющие в совокупности друг с другом основную задачу идеи SWOT-анализа. Данному разделу анализа иногда дают наименование ситуационного. Этот показатель иногда выступает и как самостоятельная часть плана анализа, которая проводится перед тем, как раскрываются цели и задачи.

Что является силой, а что слабостью того или иного предприятия? Анализ помогает выявить эти данные. Управление этими характеристиками под силу только авторам проекта анализа. Сила и слабость при анализе рассказывают об особенностях, которые существуют в данный момент. Благодаря SWOT-анализу можно получить об этих данных подробную информацию. Говоря о возможностях и проблемах, выявляемых при анализе, следует заметить, что они являются характеристиками, способными оказать влияние на итог, однако предприниматель не может их контролировать. В процессе SWOT-анализа следует рассматривать, в первую очередь, факторы, помогающие реализовать идею.



При желании в процессе SWOT-анализа их можно распределить по следующим группам: организационным, финансовым, техническим, кадровым, маркетинговым.

3. Экспресс-SWOT-анализ

Экспресс-SWOT-анализ – наиболее часто встречающийся вариант, помогающий в выявлении сильных сторон предприятия. Именно эти стороны, обозначаемые в анализе, способны в будущем оказывать противостояние угрозам, так же, как и использование возможностей извне. SWOT-анализ помогает выявить и слабые стороны. Преимущество SWOT-анализа данного типа в простоте применения и наглядности показателей. Сводный SWOT-анализ, где есть место главным показателям, определяющим работоспособность организации на сегодняшний день и дающим сведения о перспективах развития.

SWOT-анализ используется, чтобы осуществлять стратегическое планирование развития способностей того или иного предприятия или его части. Однако нередко применение SWOT-анализа находит критику, что весьма справедливо. Матрица SWOT содержит наглядное отражение факторов, позволяющих формировать стратегии фирм, так как обязательное условие для разработки стратегий заключается в учете сильных и слабых сторон компании. Более чем в 50% случаев ее проведения SWOT-анализ помогает наиболее полно изучить разведывательную информацию о конкурирующих лицах и фирмах.

Преимущества метода:

- данный метод можно адаптировать к объекту исследования любого уровня (продукт, предприятие, регион, страна и пр.);
- это гибкий метод со свободным выбором анализируемых элементов в зависимости от поставленных целей (например, можно анализировать город



только с точки зрения туризма или только с точки зрения работы транспорта и т.д.);

- может использоваться как для оперативной оценки, так и для стратегического планирования на длительный период;

- использование метода, как правило, не требует специальных знаний и наличия узкопрофильного образования.

Недостатки метода:

- SWOT-анализ показывает только общие факторы. Конкретные мероприятия для достижения поставленных целей надо разрабатывать отдельно;

- при SWOT-анализе происходит лишь перечисление факторов без выявления основных и второстепенных, без детального анализа взаимосвязей между ними;

- анализ даёт в большей степени статичную картинку, чем видение развития в динамике.

- результаты SWOT-анализа, как правило, представлены в виде качественного описания, в то время как для оценки ситуации часто требуются количественные параметры;

- SWOT-анализ является довольно субъективным и чрезвычайно зависит от позиции и знаний того, кто его проводит;

- для качественного SWOT-анализа необходимо привлечение больших массивов информации из самых разных сфер, что требует значительных усилий и затрат.

Проверочные вопросы:

- 1. Какая основная цель SWOT-анализа?*
- 2. Из каких значений состоит SWOT-анализ?*
- 3. В каких случаях используется SWOT-анализ?*



Задание: *SWOT-анализ можно применять и к человеку в определении стратегически-важных задач. Исходя из этого, необходимо выбрать свою личную цель и самостоятельно разложить ее на SWOT-анализ.*

Результат задания: *Таблица SWOT-анализа в тетради.*

2.9. АНКЕТИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

1. Анкета – ее составные части
2. Основные требования к вопросам в анкете

1. Анкета – ее составные части

Специфика анкетирования заключается в строгости – вопросы, на которые предлагается ответить респондентам всегда должны быть релевантными, то есть отвечать конкретно поставленным целям, а также содержать варианты ответов. Поэтому подготовка анкетирования – задача профессионалов.

Стандартная анкета всегда состоит из четырех главных частей:

Преамбула, данные о респонденте, основная часть, детектор.

- **Преамбула или проще говоря введение**, в котором респондента должны четко и ясно ввести в курс дела, рассказать о том, с какой целью проводится анкетирование, на каких условиях – анонимность или открытость, сколько времени необходимо на заполнение анкеты и т.д.

- **Данные о респонденте**, которые необходимы для исследования – пол, возраст, образование, семейное положение, место работы и т.д. Здесь важно отметить, что эти данные тоже не должны быть бесцельными. Например, нет нужды указывать вопрос о количестве детей, если само исследование далеко



от этой сферы. Иными словами, вопросы должны быть здесь грамотно спланированы и не нарушать морально-этических норм.

• **Основная часть** – самая суть анкеты, в которой указываются вопросы, ради которых затевалось само исследование. Как правило, количество вопросов зависит от глубины изучаемого предмета. Но исследователи подчеркивают, что строиться эта часть анкеты должна от простого к сложному, то есть таким образом, чтобы вначале шли более закрытые вопросы, не предполагающие рассуждений и долгих размышлений. При этом и вопросы, требующие развернутых, широких ответов тоже должны разбавляться более «мелкими», простыми и односложными.

• **Детектор** – в этой части располагаются вопросы, которые проверяют внимательность и честность респондентов, а также информацию о интервьюерах и о самой компании, которая проводит опрос. Но, чаще всего этот этап опускается.

Видов и способов проведения анкет сейчас существует великое множество. Особенно, если учесть, что интернет-опросы сейчас занимают большое место в системе маркетинговых исследований. Но всё же, в теории маркетинга выделяется несколько типов:

По способу общения (иными словами очно или заочно):

- анкеты в прессе
- анкеты в интернете
- раздаточные анкеты
- почтовые анкеты

Здесь надо отметить, что последний «почтовый» вид анкет уже практически себя изжил. Прежде всего потому, что гораздо проще и выгоднее рассылать анкеты, например, по электронной почте. Практически все эти виды являются заочными, кроме, пожалуй, раздаточного анкетирования. Он предполагает довольно серьёзную подготовку, и



организуется прежде всего тогда, когда необходимо присутствие анкетёров, чтобы они могли разъяснить что-то респондентам. Таким образом организуются как правило, большие анкетные исследования со сложными вопросами или большим их количеством.

Различают анкетирование также по месту проведения:

- по месту жительства
- по месту работы (учёбы)

Важно отметить, что большое внимание в анкетировании всегда уделяется правильной постановке вопросов. От этого во многом зависит точность результатов и вообще успех всего маркетингового исследования.

2. Основные требования к вопросам

- Вопросы должны быть понятными (то есть не должно быть двойных отрицаний, сложных неизвестных терминов, вопросы должны быть простыми и «лёгкими», не напрягающими разум респондента и не уводящими его в сторону от темы)

- Вопросы должны предполагать ответ заранее (то есть не должно быть таких вопросов, на которые сложно, а иной раз и вовсе невозможно ответить. В анкете не должно быть риторических вопросов)

- Вопросы должны отвечать моральным и этическим нормам (не должно быть каверзных и неудобных вопросов, особенно если анкетирование не анонимное.

- Вопросы должны предполагать конкретный ответ (например, если нужно узнать у респондентов какую марку сигарет они курят, то и вопрос должен быть поставлен соответствующим образом. Не должно быть вопроса вроде: «Что вы курите?» потому как ответы на него могут быть самыми разными).



Анкетирование – один из самых популярных методов маркетингового исследования

В целом, нужно отметить, что анкетирование потому и считается одним из самых популярных методов в маркетинговом исследовании потому как способно дать не только количественную, но и качественную информацию.

Преимущества метода:

- оперативность информации, так как за короткий срок можно опросить большое количество людей.
- анкетирование может дать очень чёткие структурированные результаты, которые в итоге довольно просто анализировать.
- анкетирование может быть анонимным, что предполагает большую честность ответов.

Недостатки метода:

- невозможность установить личный контакт с респондентом.
- результаты исследования напрямую будут зависеть от правильности постановки вопросов в анкете и от выборки, на которую будут ориентироваться в исследовании.
- не всегда данный метод исследования можно применить

Проверочные вопросы:

1. Из каких четырех частей состоит стандартная анкета?
2. Что называют «Детектором» в анкете?
3. Какие разновидности анкет Вы знаете?

Задание: В группах по 3-4 человека. Выберите тему для исследования, спроектируйте анкету и проведите самостоятельно исследование.

Результат задания: Отчет по маркетинговому исследованию: «Анкетирование».



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
2. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
3. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
4. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: ФОРУМ, 2009. - 333 с.
5. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г.Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.
6. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.
7. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди; [пер. с англ. А.Яковенко]. - М.: ГИППО, 2012. - 203 с.
8. Ким, С.А. Маркетинг: учеб. для студ. Вузов / С.А.Ким; Федер. ин-т развития образования. - М.: Дашков и К, 2010. - 257 с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
10. Маркетинг в вопросах и решениях: учебник для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2011. – 303 с.



Приложение 1.

Форма отчета
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
КЫРГЫЗСКО-РОССИЙСКИЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГУМАНИТАРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра рекламы и связи с общественностью

Дисциплина: Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Отчет по маркетинговому исследованию

Глубинное интервью (пример)

Тема: «Влияние фирменного стиля шоколадной продукции
на выбор потребителя» (пример)

Выполнил студент группы

ГР-1-18

Иванов Иван Иванович

(подпись)

Руководитель исследования

Зайнулин Рашид Шамильевич

(подпись)

Бишкек 2018



Цель исследования:

Задачи исследования:

- 1.
- 2.
- 3.

Время исследования (либо период)

Место проведения исследования: (Пример: ауд.226 Гуманитарный факультет КРСУ, проспект Чуй, 44.)

Бюджет исследования

Целевая аудитория исследования (Рекрутинг): Возраст, пол, социальный статус, доход.

Бюджет:0 сом

Респондент (ы) (количество)

Прилагаемые документы (Пример: квитанции, разрешительные документы, согласие участников исследования, если необходимо).

К отчету прикладывается пустая анкета, либо сценарий исследования

Фото и видео-материалы (Прикрепляются к отчету, либо вкладываются на CD/DVD дисках).

Основная часть

Ход исследования (Прописывается полностью, Фокус-группа и маркетинговое интервью может выкладываться без редакции). В форме диалога, монолога, либо в повествовательной форме. Для количественных исследований: диаграммы, таблицы, формулы и т.д. Для качественных исследований можно выделить ключевые моменты.

Презентация

Выводы (Формируются, как правило, исходя из поставленных задач).



Рекомендации заказчику: (Формируются исходя из **ВЫВОДОВ** проведенного исследования).