

1. Введение, цели и задачи семинара
2. Процесс исследования потребителей I
  - содержание примера
  - оценка ситуации
  - формулировка и проверка гипотезы
    - "мозговая атака"
    - фокус группы

|————— Перерыв —————|
3. Процесс исследования потребителей II
  - составление анкеты
  - методология выборки
  - проведение опроса и анализ его результатов

|————— Перерыв —————|
4. Процесс исследования потребителей III
  - результаты исследования
  - последующие шаги

|————— Перерыв —————|
5. Исследование уровня удовлетворенности потребителей
  - Подготовка/просмотр  
сборника упражнений

|—————|

# РЦП: Пакет средств по анализу рынка

## Первичное исследование потребителей      Исследование рынка: основные этапы

[Слайд # 43]



- Разработка анкеты
- Определение размера выборки для проведения опроса
- Организация опроса
  - набор интервьюеров
  - организация процесса интервьюирования

# РЦП: Пакет средств по анализу рынка

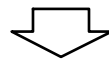
## Первичное исследование потребителей

[Слайд # 44]

## Составление опросников



- Разработать гипотезу
- Включить вопросы, проверяющие правильность критериев предварительной сегментации
- Если покупатели очень разные (например, промышленные и частные потребители) - создать несколько различных опросников. Они должны рассматриваться как разные группы, а не как сегменты одной
- Разработать вопросы по каждой проблеме, требующей решения
- Перефразировать вопросы и расставить в логической последовательности
- Предварительно проверить опросники
- Устранить ошибки в опроснике, выявленные проверкой



Создание опросников - это один из важнейших этапов при изучении мнения. Это итеративный процесс, который нельзя торопить, потому что никакой последующий анализ не компенсирует ошибки первичных опросников.

\* Более детально процесс освещен в прилагаемом пособии

# **РЦП: Пакет средств по анализу рынка**

---

## **Первичное исследование потребителей**

[Слайд # 46]

- Географические характеристики
  - регион
  - размер городов
  - плотность населения (городского, пригородного, сельского)
  - климат
- Демографические характеристики:
  - возраст
  - пол
  - размер семьи
  - этап в развитии семьи
  - доходы
  - профессия
  - образование
  - вероисповедание
  - национальность

## **Определение характеристик покупателей важно для сегментации**

- Социологические характеристики
  - социальная сфера
  - образ жизни
  - характер
- Поведенческие характеристики
  - что считается выгодой (качество, сервис, экономия, доставка)
  - статус пользователя (не пользователь, бывший, потенциальный, начинающий, регулярный пользователь)
  - норма потребления (низкая, средняя, высокая)
  - лояльность

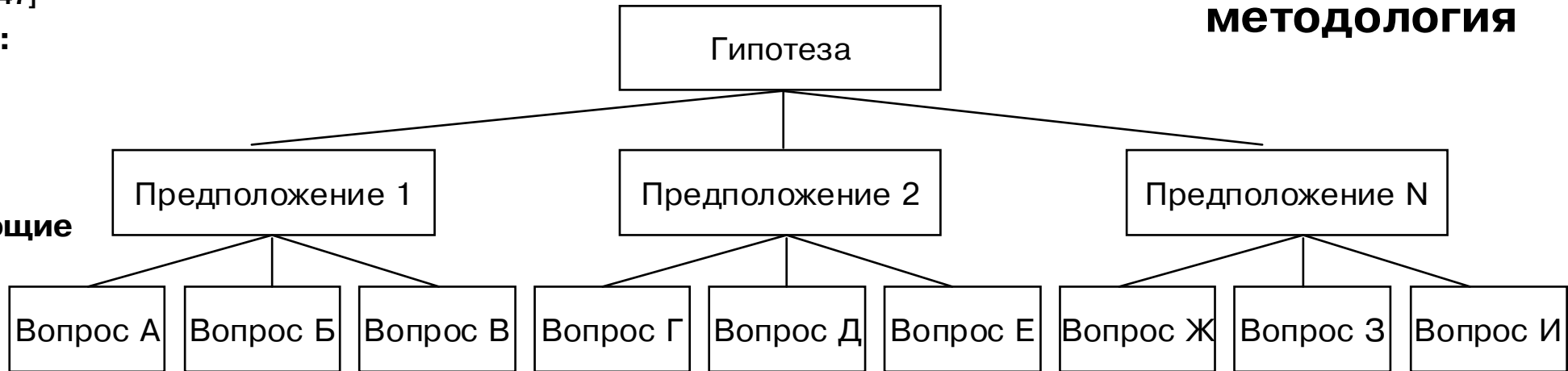
# РЦП: Пакет средств по анализу рынка

## Первичное исследование потребителей

[Слайд # 47]

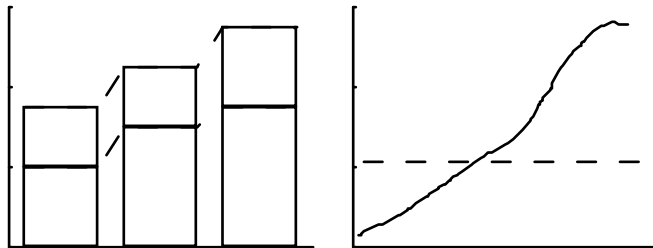
## Составление опросников: методология

Гипотеза:



Вопросы,  
проверяющие  
гипотезу:

Необхо-  
димый  
анализ:



- Опросник должен содержать вопросы, позволяющие получить исчерпывающие данные, чтобы полностью подтвердить или опровергнуть выдвинутую гипотезу
- Создавая опросник, необходимо заранее решить, какие данные нужны и как вы их будете анализировать

Bain & Company, Inc.

{{Oct/01/96 AN USR0402R}}

# РЦП: Пакет средств по анализу рынка

## Первичное исследование потребителей

[Слайд # 48]

## Составление опросников: методология, пример 1

Предположение

- Существует сегмент покупателей со средними доходами, согласных покупать российские стиральные порошки улучшенного качества по более высокой цене
- Покупатели этого сегмента не имеют привязанности к конкретным маркам стиральных порошков и с легкостью покупают новые порошки

Вопросы

- Есть ли покупатели российских порошков, которые согласны покупать порошки компании Детко?
- Есть ли покупатели импортных порошков, которые будут покупать улучшенный порошок Детко и платить те же деньги, что за импортный порошок?
- Какое ценовое преимущество привлечет покупателей перейти с импортных порошков на улучшенный отечественный порошок Детко?

Вопросы в анкете

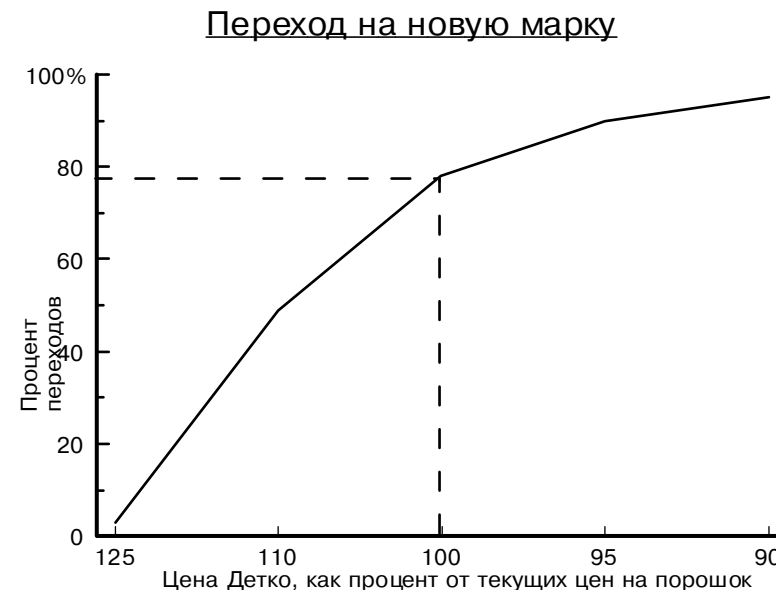
**VII.6.** В течении последнего года Вы покупали:

- только российские марки
- только иностранные марки
- и рос., и иностранные марки

**VII.7.** Насколько вероятно, что Вы купите российский порошок, по технологическим характеристикам сопоставимый с западными?

**VII.9.** Сколько Вы готовы заплатить за 500 гр. такого порошка?

Анализ данных



Bain & Company, Inc.

\* Примечание: эти вопросы взяты непосредственно из анкеты для потребителей, которую Вы найдете в приложении к руководству.

# РЦП: Пакет средств по анализу рынка

## Первичное исследование потребителей

[Слайд # 49]

## Составление опросников: методология, пример 2

Предположение

Вопросы

Вопросы в  
опроснике

- Покупатели среднего класса имеют четкое представление о качестве порошка. Детко должна предложить новый порошок удовлетворяющий этим характеристикам.

- Как покупатели различают качество порошков?

**VI.1.** Проранжируйте, пожалуйста, характеристики стирального порошка по мере важности для Вас?

Анализ данных



\* Примечание: эти вопросы взяты непосредственно из анкеты для потребителей, которую Вы найдете в приложении к руководству.

Bain & Company, Inc.



# РЦП: Пакет средств по анализу рынка

## Первичное исследование потребителей

[Слайд # 50]

## Составление опросника: закрытые вопросы

Тип вопроса	Описание	Пример
Альтернативный	Вопрос с двумя вариантами ответа	"Добавляете ли Вы отбеливатели?" Да <input type="checkbox"/> Нет <input type="checkbox"/>
Многовариантный	Вопрос с тремя и более вариантами ответа	"Приходилось ли Вам слышать названия следующих марок стирального порошка?" Ариэль <input type="checkbox"/> Тайд <input type="checkbox"/> Миф <input type="checkbox"/> "И" <input type="checkbox"/> Лоск <input type="checkbox"/> Лотос <input type="checkbox"/> Кассонс <input type="checkbox"/> Омо <input type="checkbox"/> Ланза <input type="checkbox"/> Тикс <input type="checkbox"/>
Шкала согласия/ несогласия	Вопрос, требующий от респондента выражения согласия или несогласия с утверждением	"Используемая вами марка порошка имеет приятный запах" Абсолютно не согласен    Не согласен    Затрудняюсь    Согласен    Абсолютно согласен 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Семантическая шкала	Шкала, соединяющая два противоположных варианта ответа, из которых респондент выбирает один	Вы считаете, что импортные порошки: Доступны _____ Очень дорогие Хорошо упакованы _____ Плохо упакованы Сильно пенятся _____ Слабо пенятся
Шкала важности	Шкала, которая ранжирует степень важности какого-либо критерия	"Насколько, по вашему, важна упаковка для стирального порошка?" Чрезвычайно важна    Очень важна    Важна    Не очень важна    Не важна 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Шкала рангов	Шкала, которая ранжирует какой-либо критерий от оценки "Очень хороший" до "Очень плохой"	"Насколько хороша упаковка порошка Ариэль?" Очень хороший    Хороший    Нет ответа    Плохой    Очень плохой 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
Шкала намерения сделать покупку	Шкала, показывающая определенность намерения сделать ту или иную покупку	"С какой вероятностью Вы купите тот же порошок в следующий раз?" Определенно тот же    Наверное, тот же    Не уверен    Наверное, не тот же    Определенно не тот же 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>

Bain & Company, Inc.

{{Oct/01/96 AN USR0406R}}

# РЦП: Пакет средств по анализу рынка

## Первичное исследование потребителей

[Слайд # 51]

## Составление опросника: открытые вопросы

<u>Тип вопроса</u>	<u>Описание</u>	<u>Пример</u>
<b>Неструктурированный вопрос</b>	Вопрос с неограниченным числом вариантов ответов	"Пожалуйста, объясните, почему Вы купите тот же порошок?"
<b>Ассоциация, вызванная словом</b>	Слова произносятся по одному, и респондент произносит первую ассоциацию, которая приходит в голову	"О какой марке вы прежде всего думаете, когда слышите следующее?" Стиральные порошки российского производства _____ Импортные стиральные порошки _____
<b>Завершение предложения</b>	Респондента просят закончить фразу	"При выборе порошка основным критерием покупки является _____"
<b>Полузакрытые вопросы</b>	Вопрос с несколькими вариантами и возможностью назвать "другие", помимо предложенных	"Какие марки порошков Вы знаете?" Ариэль <input type="checkbox"/> Тайд <input type="checkbox"/> Миф <input type="checkbox"/> "И" <input type="checkbox"/> Лоск <input type="checkbox"/> Лотос <input type="checkbox"/> Кассонс <input type="checkbox"/> Омо <input type="checkbox"/> Другие (Пожалуйста, уточните) <input type="checkbox"/> Тикс <input type="checkbox"/> _____ _____

**Внимание: убедитесь в том, что ответы на эти вопросы могут быть проанализированы!**

# РЦП: Пакет средств по анализу рынка

## Первичное исследование потребителей

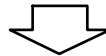
[Слайд # 52]

## Построение вопросов

"Железные правила"	Правильно	Неправильно															
<p>1. На вопрос должно быть легко ответить (закрытые вместо открытых вопросы)</p> <p>2. Спрашивая о количестве, предложите несколько промежутков, а не спрашивайте точный ответ</p> <p>3. Избегайте наводящих вопросов</p>	<p>Как Вы стираете дома:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- вручную</li><li>- в стиральной машине активаторного типа</li><li>- в автоматической стиральной машине</li></ul> <p>Сколько стирального порошка Вы покупаете в месяц (приблизительно):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- меньше 500 гр.</li><li>- 500-750 гр.</li><li>- более 750 гр.</li></ul> <p>Пожалуйста, ответьте, насколько Вы согласны со следующими утверждениями, примененными к Вашему порошку:</p> <p>1. Цена на него умеренная</p> <table border="0"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Абсолютно согласен</td><td>Согласен</td><td>Затрудняюсь</td><td>Не согласен</td><td>Абсолютно не согласен</td></tr></table>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Абсолютно согласен	Согласен	Затрудняюсь	Не согласен	Абсолютно не согласен	<p>Как Вы стираете?</p> <p>Сколько порошка Вы покупаете в месяц?</p> <p>Большинство людей считает, что цена на порошок, которым и Вы пользуетесь, умеренна. Вы согласны?</p> <p><input type="checkbox"/> Да</p> <p><input type="checkbox"/> Нет</p>
1	2	3	4	5													
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													
Абсолютно согласен	Согласен	Затрудняюсь	Не согласен	Абсолютно не согласен													
<p>4. Используйте ранги</p>	<p>Проранжируйте, пожалуйста, характеристики упаковки в порядке важности от 1 до 5 (5 - чрезвычайно важно)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>___ водостойкость</li><li>___ наличие мерной чашки</li><li>___ удобная ручка</li><li>___ инструкции по использованию</li><li>___ закрывающаяся крышка</li></ul>	<p>Укажите важность характеристик упаковки (от 1 до 5, 5 - наивысшая)</p>															

***Вопросы должны быть расставлены в логической последовательности; деликатные вопросы обязательно следует помещать в самом конце анкеты***

- Все вопросы должны быть пронумерованы
- Чтобы снизить искажение результатов :
  - начинайте с наиболее безобидных и простых вопросов
  - следите за тщательной формулировкой наиболее важных вопросов
- Чтобы избежать путаницы
  - составьте инструкции для интервьюера:  
"Если респондент отвечает "Да" на вопрос 5, переходите к вопросу 12."
- Чтобы сократить продолжительность интервью
  - продумайте, насколько эти данные необходимы.  
Какую роль они сыграют в анализе?



- Большинство анкет, с которыми мы встречались в своей практике, первоначально были очень длинными.

Помните:

- Не задавайте вопросы из серии "было бы неплохо узнать". Цель анкеты - получить только абсолютно необходимую информацию
- Проведите несколько пробных интервью для предварительной проверки анкет

[Слайд #  
53а]

## НАЗВАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Номер  
анкеты



- Иногда полезно оставить здесь место, куда пригодится при анализе результатов
- тип потребителя
- продукт

Имя интервьюера \_\_\_\_\_ Дата проведения интервью \_\_\_\_\_

Географическое место проведения интервью (город) \_\_\_\_\_

### ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

**ОПРАШИВАЕМОМУ** интервьюеру о том, что должно быть сказано в начале интервью для того, чтобы привлечь внимание респондента и объяснить ему/ей цели проводимого исследования. Например, предполагается, что респондент сам будет заполнять анкету, пояснение не требуется. Если же анкету заполнит интервьюер, то в начале интервью необходимо сообщить об этом. Также рекомендуется указать, когда респондент должен эту анкету вернуть.

**СЕКЦИЯ** (Тема первой группы  
1 вопросов)

**Номер по порядку. Текст**

*Рекомендации по содержанию — рекомендации интервьюеру о том, как наилучшим образом провести интервью. Рекомендации интервьюеру должны быть выделены инициалами и номером вопроса от текста вопросов.]*

*Пространство для*

- место для открытого вопроса
- варианты ответа для закрытого вопроса с кодами, для облегчения процесса ввода
- комбинация того и другого в случае полужакрытых вопросов.

Чрезвычайно важно, чтобы было отведено достаточно места для записи не только интервьюера, но и цитат.

В том случае, если в зависимости от ответа на многовариантный вопрос респондент отвечает на несколько следующих вопросов или переходит непосредственно к вопросу из другой секции, **Рекомендации респонденту/интервьюеру о том, какой вопрос должен быть задан следующим.**

**Номер по порядку. Текст следующего вопроса.**

И т. д.

**СЕКЦИЯ** (Тема следующей группы  
2 вопросов)

И т. д.

### ПОСЛЕДНЯЯ СЕКЦИЯ.

#### **ДЕМОГРАФИЯ.**

Группа вопросов о поле, возрасте, образовании, профессии, доходе, национальности, религии, и т. д., то есть группа демографических вопросов о респонденте. Эта информация может понадобиться для проведения кросс-табуляции и сегментации.

- Всегда проводите несколько предварительных интервью, чтобы проверить, как работает анкета. После внесите необходимые изменения. Чем лучше разработана анкета, тем точнее будут результаты анализа
- В идеальном варианте выборка для тестирования анкет должна представлять из себя репрезентативную, случайно выбранную подгруппу потребителей, более общая группа которых послужит потом как выборка для проведения самого исследования. Условия проведения пробных интервью (интервьюеры, способ проведения и т.д.) должны быть те же, что и для основных интервью
- Это не всегда возможно, поэтому можно использовать:
  - легко доступную выборку
    - работников самого предприятия
    - другую аудиторию (напр., зрителей в кинозале)
  - небольшие фокус-группы среди коллег
- Предварительное тестирование должно тщательно проверить следующее:
  - понятен ли вопрос респондентам
  - получили ли интервьюеры все необходимые инструкции
  - ответы, предложенные для многовариантных вопросов, взаимно исключают друг друга и исчерпывают все возможные варианты
  - продолжительность интервью приемлема
  - вопросы построены в логической последовательности, они минимизируют возможные искажения результатов

1. Введение, цели и задачи семинара
2. Процесс исследования потребителей I
  - содержание примера
  - оценка ситуации
  - формулировка и проверка гипотезы
    - "мозговая атака"
    - фокус группы

|————— Перерыв —————|
3. Процесс исследования потребителей II
  - составление анкеты
  - методология выборки
  - проведение опроса и анализ его результатов

|————— Перерыв —————|
4. Процесс исследования потребителей III
  - результаты исследования
  - последующие шаги

|————— Перерыв —————|
5. Исследование уровня удовлетворенности потребителей
  - Подготовка/просмотр сборника упражнений

|————— Перерыв —————|

### ***Результаты исследования потребителей исказятся, если будет неправильно определена исследуемая совокупность***

- Для товаров народного потребления респондент - зачастую лицо, принимающее решение о покупке (метод отбора - случайный). При выборе респондента обычно учитывают:
  - демографические особенности сегмента
  - тип товара
  - частоту приобретения товара
- Для товаров промышленного назначения выбор респондента обычно немного сложнее
  - производитель, или продавец, или конечный потребитель
  - отдел внутри предприятия (например, сбыт или производство)
  - масштаб закупок (на местном или российском уровне)
  - должность или влияние на принятие решения о покупке
- Разработайте отдельную инструкцию, позволяющую быстро определить респондента с желаемыми характеристиками
- Подготовьте вопросник, все время думая о респонденте
  - используйте его язык
  - имейте в виду ограничения (например, доступность, эрудицию и др.)



### ***Выбор правильной группы потребителей для проведения опроса предопределяет точность результатов исследования***

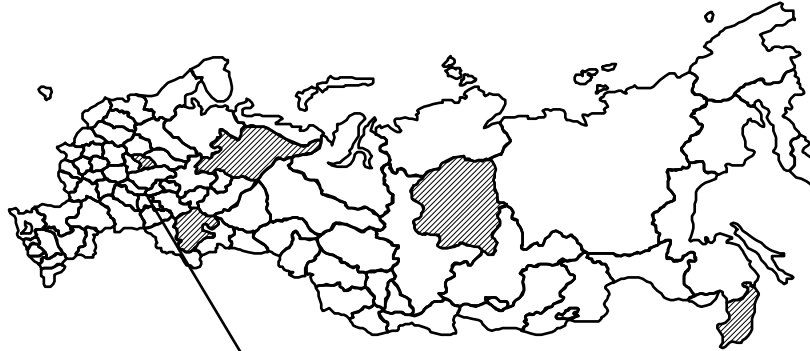
- Необходимо ясно представлять себе, какая часть населения наиболее интересна для нас с точки зрения проводимого исследования (напр., все владельцы автомашин, все курильщики и т.д.)
- В идеале, должен быть опрошен каждый человек в этой группе
- Возникающая проблема: высокая стоимость и много затраченного времени, кроме того, это часто невозможно
- Решение: опросить только репрезентативную часть населения
- Как определить репрезентативную часть?
  - чем больше выборка, тем больше точность результатов
  - репрезентативная выборка должна быть случайной
  - равномерно проводите опрос по предварительно выбранным группам населения

# РЦП: Пакет средств по анализу рынка

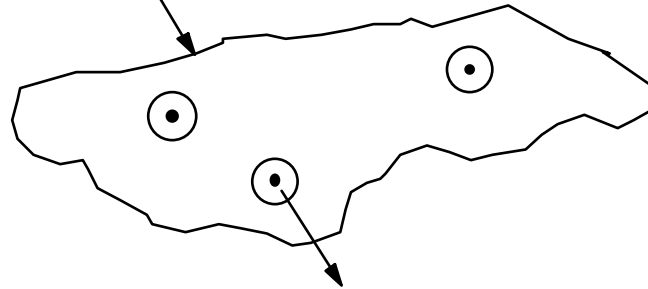
## Первичное исследование потребителей

[Слайд # 58]

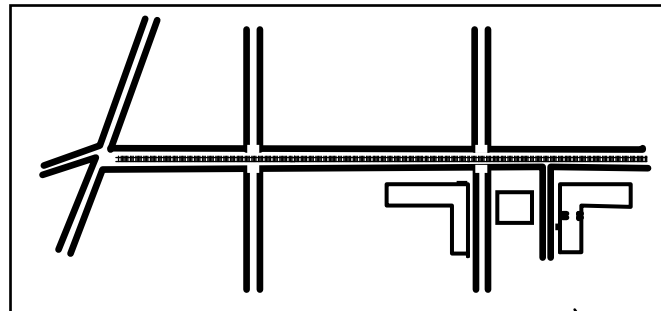
Этап 1



Этап 2



Этап 3



Этап 4



## Составление выборки

Случайно выбранные 5 областей из 87 + Москва и Санкт-Петербург

В каждой области выбраны ее центр и 2 других случайных города

В каждом городе случайно выбраны 10 улиц (по алфавиту в указателе к карте местности)

Выбрано случайное количество домов на этих улицах, и интервьюерам даны их адреса

# РЦП: Пакет средств по анализу рынка

## Первичное исследование потребителей

[Слайд # 59]

## Сравнение нескольких методов выборки

Тип выборки	Описание	Пример	Рекомендации
Простая случайная выборка	Лотерейный выбор из всего населения	Случайно названный телефонный номер для телефонного опроса	При большом размере населения и широкой географии опроса исследование может стать дорогим
Стратифицированная случайная выборка	Население делится на страты (сегменты или группы), внутри страт выборка случайна	Все потенциальные потребители делятся по отраслям (или другим критериям), представители затем выбираются случайно	Оптимально для товаров промышленного назначения
Районированная выборка	Случайный выбор групп (районов), каждый член каждой группы затем опрашивается	Выбрать несколько домов и опросить в них каждого жителя	Подходит только для небольших групп
Многоступенчатая выборка	Случайно выбранные группы -> города -> улицы -> дома		Для опроса больших групп потребителей (товары бытового назначения)
Доступная выборка	Использует респондентов, доступных сейчас	<ul style="list-style-type: none"><li>- База данных по потребителям</li><li>- Покупатели в магазине</li><li>- Соседи</li></ul>	Просто в исполнении, но велика опасность искажения результатов
Квотированная выборка	То же что и стратификация, интервьюеры получают квоты, и выбирают респондентов	Опрос потребителей с целью выяснить их поведение и покупательские предпочтения	Оптимально с точки зрения организации, но не абсолютно случайно

**Наилучший способ оценить объем выборки - это сконцентрироваться на наименьшей единице анализа; хотя большие выборки надежнее небольших, вовсе необязательно опрашивать более 1% населения**

- Например, если вам требуется проанализировать крупные и малые города в трех географических областях, вы получаете шесть различных единиц анализа

	Область 1	Область 2	Область 3
Крупный город	X	X	X
Небольшой город	X	X	X



- Ваш объем выборки теперь 6X
- Чтобы выйти из положения и сократить массив анализируемых данных, сохранив достоверность, следует сконцентрироваться либо на различных регионах, либо на размере опрашиваемых городов
- Непреложное правило: значение X не должно быть меньше 30

# РЦП: Пакет средств по анализу рынка

## Первичное исследование потребителей

## Размер выборки: правила Лаймара

[Слайд # 63]

- Если выборка случайна и репрезентативна, то чем больше ее размер, тем более надежны результаты опроса.
- Вы должны стремиться максимизировать количество проведенных интервью: однако, при этом важно найти оптимальный баланс между величиной затрат и качеством результатов\*\*
- В нашем примере со стиральным порошком размер выборки превышает 1000 человек. Этого достаточно для получения надежных результатов.
- Золотое правило: всегда знайте, что точность полученных данных ограничена - не полагайтесь на нее безмерно.

- Большая выборка может быть неравномерной, если респонденты набраны из определенной категории (напр., читатели определенных газет в случае проведения опроса через газеты, или владельцы телефонов в случае телефонного опроса)
- Возможные искажения при псевдослучайной выборке:
  - систематическое искажение, определяемое методами опроса: телефонные звонки достигнут только владельцев телефонов; анкета, напечатанная в местной газете, охватит только читателей этой газеты
  - искажение, вызванное нежеланием людей отвечать: необходимо заинтересовать людей в заполнении анкет. В результате будут получены ответы лишь тех, кто заинтересован в предлагаемом стимуле
  - время суток, когда проводится интервью, и другие искажения
- Альтернатива: стратификация населения на группы, отвечающие задачам проводимого исследования

# РЦП: Пакет средств по анализу рынка

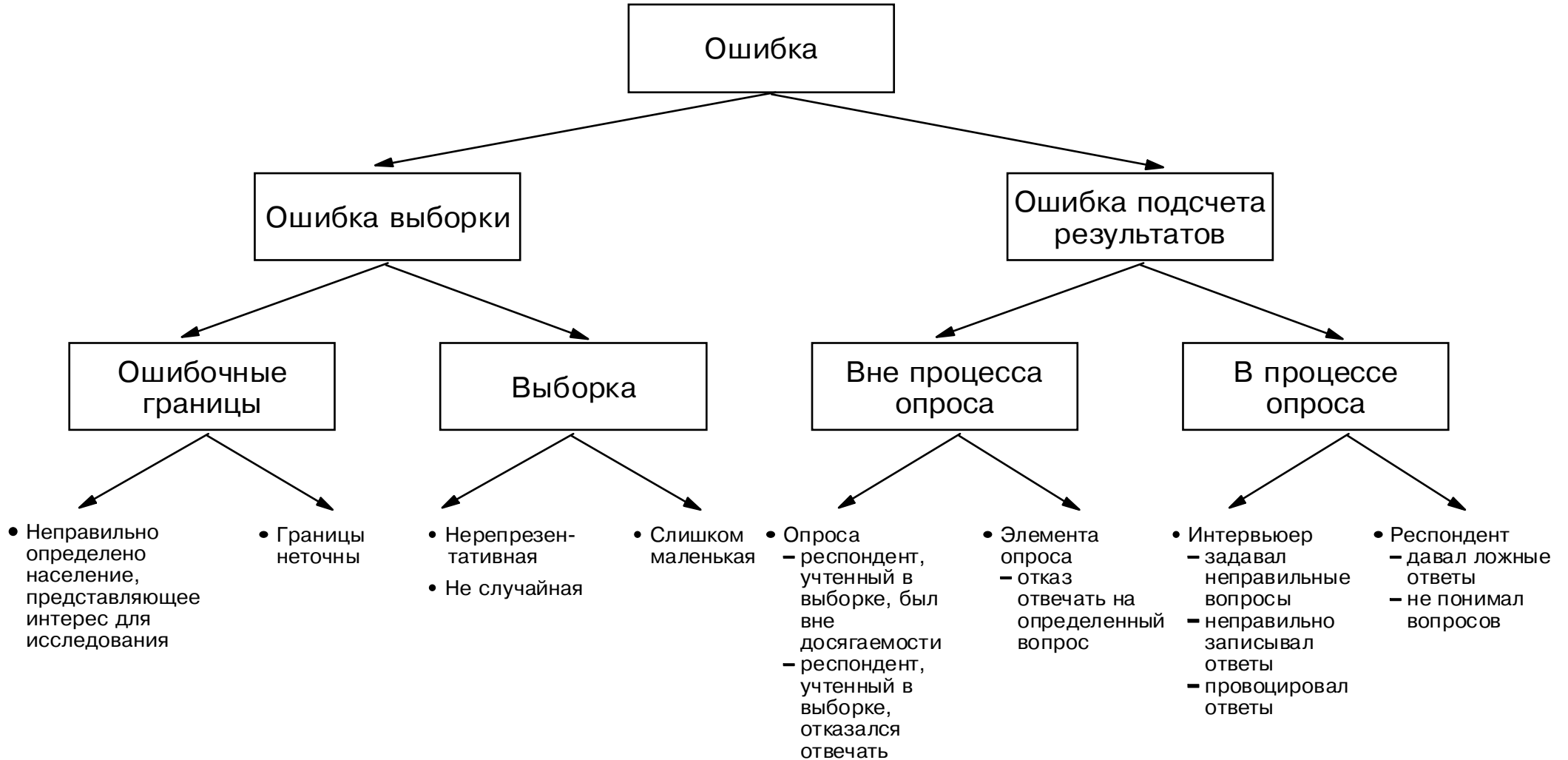
## Первичное исследование потребителей

[Слайд # 65]

## Состав выборки: стиральные порошки

### Проведенные интервью

	Респондент	Тип анкеты	Количество интервью	
			Москва	Области
<b>Сбытовые компании</b>	Оптовые импортеры	Для оптовиков	14	0
	Бывшие государственные оптовые компании	Для оптовиков	3	1
	Частные оптовые компании	Для оптовиков	5	1
			<b>22</b>	<b>2</b>
<b>Розничная торговля</b>	Супермаркеты	Для розницы	5	2
	Универмаги	Для розницы	8	8
	Хозяйственные магазины	Для розницы	10	3
	Киоски	Для розницы	20	0
	Уличные продавцы	Для розницы	23	4
	Другие магазины	Для розницы	6	0
	<b>Всего</b>		<b>72</b>	<b>17</b>
<b>Потребители</b>	Частные потребители	Для потребителей	309	1234
	<b>Всего частных потребителей</b>		<b>309</b>	<b>1234</b>





1. Введение, цели и задачи семинара
2. Рассмотрение шести основных правил стратегического маркетинга
3. Процесс исследования потребителей I
  - содержание примера
  - оценка ситуации
  - формулировка и проверка гипотезы
    - "мозговая атака"
    - фокус-группы

|----- Перерыв -----|
4. Процесс исследования потребителей II
  - составление анкеты
  - методология выборки
  - проведение опроса и анализ его результатов

|----- Перерыв -----|
5. Процесс исследования потребителей III
  - результаты исследования
  - последующие шаги

|----- Перерыв -----|
6. Исследование уровня удовлетворенности потребителей
  - Подготовка/просмотр сборника упражнений

|-----|

- Заранее продумайте желаемое количество интервью
- Выберите метод проведения интервью
- Наймите интервьюеров
- Решите организационные вопросы
  - печать бланков анкет
  - их распределение среди интервьюеров
  - организация транспорта
  - договоренность о месте и времени сдачи заполненных анкет
  - проверка качества заполнения анкет в момент их сбора

# РЦП: Пакет средств по анализу рынка

## Первичное исследование потребителей

## Выбор метода интервьюирования

[Слайд # 69]

Критерий	Телефон	Почта	Личная встреча
Точность информации	●	○	●
Затраты времени	●	●	○
Орг. сложность	●	○	●
Денежные затраты	●	○	●
Применимость подробного вопросника	○	●	●
Гибкость процесса	●	○	●
Подгоняемость под респондента	●	○	●
Прочие требования	<ul style="list-style-type: none"> <li>• На дальние расстояния лучше звоните из крупных городов</li> <li>• Планируя проведение интервью, учитывайте затраты времени на звонок</li> <li>• Рассмотрите возможность найма интервьюирующих с использованием их домашних телефонов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Простая форма вопросов</li> <li>• Детальные печатные инструкции</li> <li>• Не используйте открытых вопросов</li> <li>• Поощрите респондента, вложив в письмо сувенир, открытку и т.д.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Как правило, требует от интервьюирующего детального знания обсуждаемой тематики/отраслевой специфики</li> <li>• Удобная возможность использовать различные визуальные средства</li> </ul>

- Высокая степень
- ◐ Средняя степень
- Низкая степень

- Заранее подготовить базу данных и договориться о расписании ввода данных
- По прибытии в город, разместите объявления о найме в местных высших учебных заведениях
- Во время встречи со студентами, объясните им, как проводить анкетирование, каковы должны быть формы поощрения респондентов и объявите сроки окончания анкетирования
- Инструкции должны включать в себя:
  - общие цели и задачи исследования
  - методы проведения исследования
  - методы проведения интервью
- Четко определите количество и тип респондентов, которых должен опросить каждый студент, чтобы не получить анкеты, заполненные его товарищами по комнате
- Раздайте бланки анкет и запишите имена и фамилии студентов-интервьюеров
- Назначьте время сбора готовых анкет
- Оплатите труд студентов, исходя из количества и качества проведенных ими интервью и заполненных анкет (установите четкие критерии)
- Записывайте свои замечания о качестве интервью, это может пригодиться в будущем
- Уделите особое внимание подготовке людей, вовлеченных в проведение опросов

[Слайд # 71]

- Найти заданное количество людей из заранее определенных групп
- Добиться согласия человека на заполнение анкеты
  - представиться (показать визитную карточку или рекомендательное письмо)
  - кратко описать суть проводимого исследования
  - объяснить метод, использованный при выборке
- Добиться содержательных ответов
  - задавать вопросы четко по анкете, без изменения единого слова в формулировке
  - прояснять вопросы, только если до этого были получены подробные инструкции
- Записывать ответы на вопросы
  - использовать стандартные коды
  - записывать мнение респондента и комментарии после интервью

# РЦП: Пакет средств по анализу рынка

## Первичное исследование      Исследование рынка: основные этапы потребителей

[Слайд # 72]



- Создать базу данных
- Ввести результаты опроса
- Протестировать гипотезу на основе полученных данных

**Первичное исследование    Хранение, поиск и отображение данных потребителей**

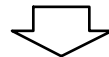
[Слайд # 73]

- Создать базу данных для хранения результатов опроса
- Найти временных сотрудников для ввода данных
- Ввести результаты опроса
- Привести к единому формату
- Обучить пользователей базы данных

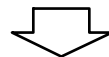
[Слайд # 74]

***Необходимо создать базу данных для ввода  
результатов опроса:***

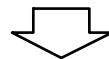
- Легкую в использовании
- Эффективную
- С данными, согласующимися между собой
- Расширяемую
- Удобно администрируемую
- Понятную для пользователя



Ввести данные



Проверить, имеют ли они смысл (напр., не покупает ли кто-нибудь порошка в 30 раз больше, чем в среднем по стране)



Свести все данные в подготовленную базу



## Первичное исследование потребителей

## Анализ результатов опроса

[Слайд # 75]

- Простой анализ:
  - табулирование сегментов потребителей
  - описание типов потребителя
  - ранжирование потребителей
  - ранжирование критериев покупки
  - комбинированные графики
  - карты
- Более сложные статистические методы анализа\*:
  - факторный анализ
  - многомерное шкалирование
  - кластерный анализ
  - проверка гипотезы
  - анализ дополнительного вклада/ценности
  - дискриминационный анализ
  - регрессия

---

\* Они будут описаны позже

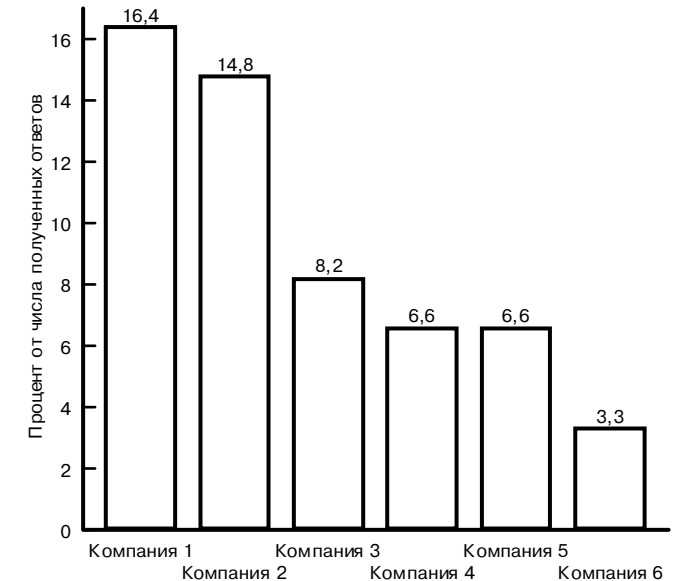
### Табуляция сегментов потребителей

	Семейный доход (\$/месяц)	Только иностранные марки	И иностранные, и российские марки	Только российские марки
Низкий доход	<100	0 0%	0 0%	231 43%
	100-250	0 0%	46 6%	262 49%
Средний/низкий доход	250-500	0 0%	424 55%	39 7%
Средний/средний доход	500-1000	23 10%	278 36%	8 1%
Средний/высокий доход	1000-2000	131 57%	23 3%	0 0%
Высокий доход	>2000	77 33%	0 0%	0 0%

### Описание типов потребителей

	Группа 1	Группа 2	Группа 3
<b>Возраст</b>			
<b>Пол</b>			
<b>Размер семьи</b>			
<b>Уровень потребления</b>			
<b>Семейный доход</b>			
<b>Что читает</b>			
<b>Какой маркой пользуется</b>			
<b>Описание</b>			

### Ранжирование конкурентов

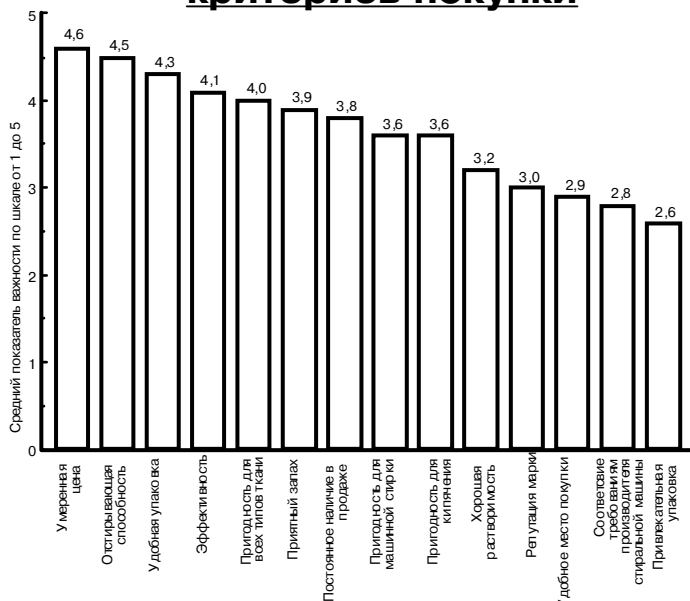


- Таблица, показывающая реакцию респондентов, сгруппированных по заранее определенным признакам, на определенный вопрос в анкете
- Используется как метод измерения разницы между предпочтениями и моделями поведения разных потребительских сегментов
- Широко используется при анализе результатов опроса. Связывает разные части/вопросы анкет, чтобы проверить, существует ли разница во мнении разных групп респондентов
- Простая табуляция поможет обнаружить общие группы (сегменты), но лишь гораздо более тонкие расчеты способны выявить более точные сегменты

- Описывает разные сегменты потребителей, сгруппированные по определенным критериям. Используется как метод подведения итогов результатов первичной сегментации потребителей. Описывает группы потребителей в разрезе:
  - возраста;
  - пола;
  - дохода;
  - образования;
  - размера семьи;
  - социологии;
  - методов потребления;
  - уровня потребления.

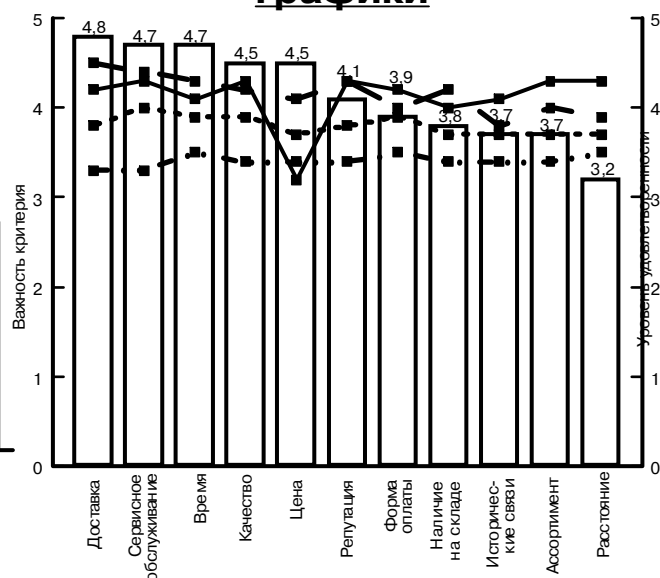
- Дает картину конкуренции: каково положение компании относительно конкурентов по показателям размера, объема продаж, оценки потребителями, цен, эффективности рекламы и т.д..
- Диаграмма наверху служит примером того, как потребители оценивают действующие на рынки компании. Все компании были проранжированы по убывающей от "лучшей" до "худшей" с точки зрения потребителей.

### Ранжирование критериев покупки



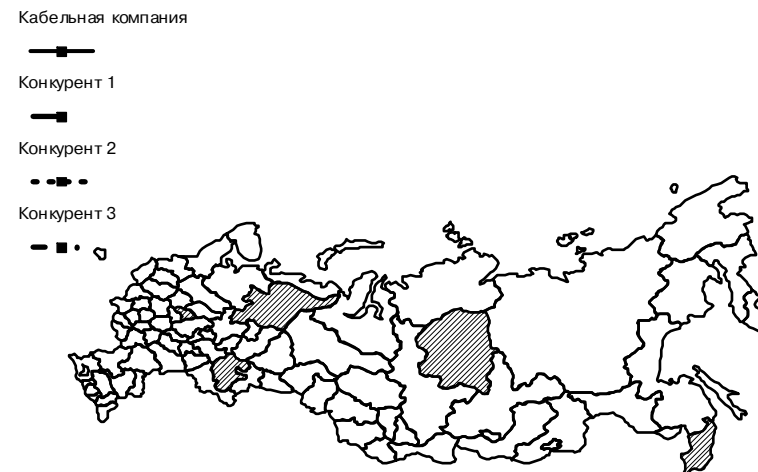
- Позволяет выделить качества продукта, наиболее существенные для потребителя
- Рассчитывается как средняя взвешенная рангов, приписанных каждым из респондентов тому или иному критерию, по числу респондентов. Затем критерии располагаются в порядке важности
- Помните о том, что ранжируемые критерии будут отличаться по сегментам
- От общего анализа рынка переходите к анализу конкретных сегментов

### Комбинированные графики



- Представляет результаты опроса в нескольких разрезах на одном графике
- Данные представлены двумя графиками, напр., столбцами и линиями, объединенными в один. Приведенный выше пример позволяет сравнить важность критерия для потребителя и степень, в которой конкурирующие продукты удовлетворяют этому критерию. При этом важность представлена столбцами, а степень удовлетворения - высотой линий
- Примеры :
  - важность различных критериев или характеристик продукта для потребителя в комбинации со степенью удовлетворенности по этим критериям
  - сравнение качества продуктов нескольких конкурентов по одним и тем же показателям

### Карты



- Предлагает следующие параметры в областном разрезе:
  - плотность потребителей
  - географические приоритеты конкурентов
  - развитие сети сбыта
  - потоки продукции
  - транспортные пути и т.д.
- Данные представлены в виде карты. Наиболее привлекательные по выбранным параметрам области удобно заштриховать

Метод анализа	Решаемая проблема	Функция анализа
<b>Кластерный</b>	Какие существуют сегменты потребителей на том или ином рынке?	Определяет отдельные группы на основе многообразия присущих им черт
<b>Корреляционный</b>	Является ли важность, приданная свойству товара достаточной для того, чтобы повлиять на решение потребителя поменять марку?	Проверяет линейную зависимость между двумя переменными
<b>Анализ дополнительного вклада/ ценности</b>	Какое сочетание свойств должно быть совмещено в новом товаре?	Рассчитывает ценность каждого нового свойства придаваемого товару
<b>Дискриминационный</b>	Какие демографические характеристики отличают пользователей от не пользователей товара/ услуги?	Какие переменные величины влияют на отнесение товара к тому или иному сегменту
<b>Факторный</b>	Каковы основные характеристики/ факторы товара, рассматриваемые покупателем как наиболее важные?	Определяет небольшое число связующих звеньев между большим набором взаимосвязанных переменных
<b>Многомерное шкалирование</b>	Как конкретная марка товара принимается по сравнению с маркой конкурента и по какой размерной шкале?	Приоткрывает занавес перед скрытой системой критериев, на основе которых респонденты строят свой сравнительный анализ товаров