**ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

**1. Методические рекомендации для составления плана маркетингового исследования, его проведения и подготовки отчета по результатам маркетинговых исследований.**

Основными выходными данными на этапе подготовки к проведению статистическо­го анализа являются:

* планируемый размер выборки;
* структура выборки (наличие и размер квот);
* вид опроса (личный, телефонный);
* информация о параметрах опроса (наличие фактов фальсификации анкет);
* схема (таблица) кодировки переменных в базе данных SPSS;
* план-схема преобразования данных;
* план-схема используемых статистических процедур;
* модификация и отбор данных.

Весь процесс проведения маркетингового исследования можно разделить на два этапа:

**1. Подготовка материалов, необходимых для проведения маркетинговых исследований:**

* Подготовка технического задания (Приложение А). Техническое задание на исследование охватывает все общие параметры исследования: цели и задачи, планируе­мый размер выборки, информацию о квотах, методе и мес­те сбора данных, а также другую полезную информацию.
* Подготовка структуры аналитического отчета. Структура аналитического отчета по результатам иссле­дования позволяет определить заранее, какие статистиче­ские процедуры понадобятся при написании аналитиче­ского отчета по исследованию.
* Формирование анкеты (на основании технического задания и структуры отчета). Анкета для опроса является основой для составления схе­мы кодировки переменных в базе данных SPSS.

На основании технического задания и структуры аналитического отчета исследова­тель должен еще до получения данных для анализа (заполненных анкет) составить план предстоящих манипуляций с анкетами рес­пондентов: преобразования данных, статистических процедур и методик.

Цель подготовительного этапа – собрать и систематизировать информацию, необходимую для последующей обработки анкет, а также обеспечить исследователя данными в том виде, который наиболее подходит для конкретного вида статистического анализа. Результаты предварительного этапа используются на всех этапах статистического анализа, что повышает его важность.

**2. Проведение исследования:**

* Полевые работы (сбор данных, анкетирование), результатом которых является формирование базы данных первичной информации
* Анализ данных и написание аналитического отчета

На втором этапе данные, содержащиеся в исходной базе, превращаются в коммерческую информацию: систематизируются, классифицируются, между ними осуществляется поиск взаимосвязей. Результатом второго, основного, этапа являются аналитические материалы: табуляции, диаграммы, выводы, которые и используются при написании аналитического отчета.

##### Отчёт по результатам маркетинговых исследований может быть выполнен как самостоятельный документ (в соответствии с составленным техническим заданием) или как составная часть отчета о маркетинговом состоянии кампании.

##### Отчет о маркетинговом состоянии кампании за период может иметь следующую структуру:

##### Часть 1. Анализ внешней среды

* 1. Мониторинг конкурентного окружения

1.1.1. Мониторинг цен на продукцию

1.1.2. Мониторинг маркетинговой активности конкурентов

1.2. Мониторинг цен на сырье

1.3. Мониторинг покупательской активности

##### Часть 2. Анализ внутренней среды

2.1. Торговая статистика

2.1.1. Динамика продаж

2.1.2. Структура продаж

2.1.3. Состояние клиентской базы

2.1.4. Состояние портфеля заказов

2.2. Отчет о работе с продуктом

2.3. Отчет о работе с каналами распределения

2.4. Отчет о продвижении

2.5. Отчет о проведении маркетинговых исследований

2.6. Отчет о проведении обучения

##### Часть 3. Отчет об исполнении бюджета

Структура **заключительного отчета о проведении маркетингового исследования** должна соответствовать особым требованиям заказчика, содержанию выданного технического задания, составленного плана, перечня аналитических таблиц и т.д..

Если их нет, то можно рекомендовать при подготовке заключительного отчета разделить его на три части: вводную, основную и заключительную.

**Вводная часть** включает начальный лист, титульный лист, договор на проведение исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций и аннотацию.

**Начальный лист**, непосредственно предшествующий титульному листу и включающий только название отчета, не является обязательным и исполняется в случае существования специальных требований.

**Титульный лист содержит**: название документа, название организации/имя лица-заказчика, название организации/имя лица-исполнителя. Из названия документа должны вытекать цель и направленность проведенного исследования.

**В договоре на проведение исследований** указываются фамилии и титулы людей, заказавших данное исследование; даются краткое описание исследования и особые требования к его проведению, указываются сроки проведения и условия оплаты.

Договор на проведение исследования не является обязательным. Основные позиции договора могут содержаться в меморандуме.

**Основная цель меморандума** заключается в ориентации читателя на изученную проблему и в создании положительного имиджа отчета. Меморандум имеет персональный и слегка неформальный стиль. В нем кратко говорится о характере исследования и об исполнителях, комментируются результаты исследования, делаются предложения о дальнейших исследованиях. Адресован меморандум лицам как вне, так и внутри вашей организации. Объем меморандума – одна страница.

**Оглавление** составляется на основе обычных требований. В списке иллюстраций указываются номера и названия рисунков и таблиц, а также страницы, на которых они приводятся.

**Аннотация ориентирована**, прежде всего, на руководителей, которых не интересуют детальные результаты проведенного исследования. Кроме того, аннотация должна настроить читателя на восприятие основного содержания отчета. В ней должны быть охарактеризованы предмет исследования, круг рассмотренных вопросов, методология исследования, основные выводы и рекомендации. Объем аннотации – не более одной страницы.

**Основная часть отчета** состоит из введения, характеристики методологии исследования, обсуждения полученных результатов, констатации ограничений, а также выводов и рекомендаций.

**Введение** ориентирует читателя на ознакомление с результатами отчета. Оно содержит общую цель отчета и цели исследования, актуальность его проведения.

**В методологическом разделе** с необходимой степенью детальности описываются, кто или что явилось объектом исследования, используемые методы. Дополнительная информация помещается в приложении. Приводятся ссылки на авторов и источники использованных методов. Читатель должен понять, как были собраны и обработаны данные, почему был использован выбранный метод, а не другие методы. Подробность освещения данных вопросов зависит от требований заказчика.

**Главным разделом отчета** является раздел, в котором излагаются полученные результаты. Рекомендуется строить его содержание вокруг целей исследования. Зачастую логика данного раздела определяется структурой вопросника, так как вопросы в нем излагаются в определенной логической последовательности.

Поскольку не следует маскировать проблемы, которые возникли при проведении исследований, то в заключительный отчет обычно включается раздел «Ограничения исследования». В данном разделе определяется степень влияния ограничений на полученные результаты. Например, эти ограничения могли оказать влияние на формирование выборки только для ограниченного числа регионов.

**Выводы и рекомендации могут быть изложены как в одном, так и в отдельных разделах**. Выводы основываются на результатах проведенного исследования. Рекомендации заключаются в виде предложений относительно того, какие следует предпринять действия, исходя из полученных результатов. Осуществление рекомендаций может предполагать использование знаний, выходящих за рамки полученных результатов. Например, необходима информация о специфических условиях деятельности компании, для которой были проведены маркетинговые исследования.

**В заключительной части** приводятся приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов.

Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства предполагают представление найденных результатов и выводов руководству с учетом специфики области деятельности и характера принимаемых решений отдельных руководителей. Возможно несколько вариантов интерпретации полученных результатов, которые целесообразно обсудить.

**2. Задачи и методические рекомендации по их решению**

**Задача 1**

Какова емкость рынка, если национальное производство товара достигает 350 млн т., запасы на начало года оценивались в 50 млн т., годовой объем экспорта равнялся 35,6 млн т., а импорта — 5,6 млн т.

**Решение:**

Е = П — Э + И + (Ок- Он) + (Зк- Зн).

где П - объем производства за год по отдельному виду продукции или товарной группе; И — объем импорта государственных и негосударственных структур; Он,Ок — остатки на начало и конец анализируемого пе­риода; Э — объем экспорта государственных и негосударственных структур; Зн,Зк — государственный запас в начале и в конце пе­риода соответственно (учитывается не всегда, а только для особых видов продукции), Е - емкость рынка.

Е = 350 + 5,6 - 35,6 + (0 - 50) = 270 млн т.

**Задача 2**

Какова доля рынка, принадлежащая фирме *X,* если годо­вой объем ее производства составляет 47 млн т.; национальное про­изводство товара достигает 371 млн т.; запасы на начало года оцени­вались в 29 млн т.; годовой объем экспорта равнялся 25,6 млн т., а импорта — 1,6 млн т.?

**Решение:**

*d =* (47 / (371 - 29 + 1,6 - 25,6)) х 100% = 14,8%.

**Задача 3**

Определить емкость рынка зубной пасты за год, если норма потребления 20 г в день на человека, количество поль­зующихся зубной пастой — 80% от населения города. Население города составляет 10 000 000 человек.

**Решение:**

Е = 365 × 20 × 10 000 000 × 0,8 = 58 400 000 000 г, или 58,4 тыс. т.

**Задача 4**

Определить емкость потребительского рынка по следующим данным:

Численность потенциальных потребителей – 100 тыс. чел.; в прошлом году потребление составило 20 единиц товара в расчете на душу населения. По прогнозу душевое потребление увеличится на 25%. По данным выборочного обследования установлено, что у населения имеется 850 тыс. ед. данного товара. В соответствии с нормативами физический износ должен составить 10% от наличия изделий. По итогам специального обследования выявлено, что замена устаревших моделей (моральный износ) может составить 20% от наличия изделий. Примерно 1/5 изделий купят конкуренты.

**Решение:**

1) Потенциал покупок составит 2500 тыс. ед. товара:

100 тыс. потребителей × 25 ед./чел. = 2500 тыс. ед.

2) Физический износ составляет: 850 тыс. ед. × 0,1 = 85 тыс. ед.

3) Моральный износ: 850 тыс. ед. × 0,2 = 170 тыс. ед.

4) Насыщенность рынка (наличие изделий в прогнозируемый период, тыс. изд.): 850 – 85 – 170 = 595 тыс. изд.

5) Общая емкость рынка составила: 2500 – 595 – 500 = 1405.

Следовательно, спрос на изделия фирмы может составить около 1400 тыс. изд.

**1. Привести пример описательного исследования**

Пример: исследование о наличии связи между объемом использования сети интернет и возрастом, доходом и уровнем образования пользователей

**2. Привести пример личного наблюдения**

Пример: Исследователь наблюдает за направлениями потока людей в универмаге. Цель – планировка магазина, размещение отделов, полок, выставок.

3. Привести пример механического (аппаратного) наблюдения

Пример: счетчик автомобильного потока на улицах.

**4. Привести пример однократного изучения отдельного случая**

Пример: 15 мая в телевизионном эфире прошел рекламный ролик. 16 мая проведен телефонный опрос респондентов по вопросу их отношения к этому ролику.

**5. Привести пример исследования на основе временного ряда**

Пример: Отношение респондентов к товару до начала, во время и после рекламной кампании

**6. Привести пример шкалы наименования**

Пример – номер игрока в футбольной команде

**7. Привести пример порядковой шкалы**

Пример – места команд в турнирной таблице

**8. Привести пример интервальной шкалы**

Пример – 1 – люблю, 2 – вообще не люблю. интервальная шкала позволяет вычислить моду, медиану, среднее арифметическое и квадратическое значения.

**9. Привести пример шкалы отношений**

Пример – все статистические методы – объем продаж, доля на рынке, количество потребителей

**10. Привести пример непрерывной рейтинговой шкалы**

Пример: как Вы оцените напиток «Колокольчик» -

0 баллов (очень плохо)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_10 баллов (очень хорошо).

Как только респондент поставил метку – исследователь делит линию на несколько категорий и присваивает баллы рейтингам на основе этих категорий. Получаются интервальные данные.

**11. Приведите пример невероятностной выборки**

Пример – уличный опрос. Оценки, полученные при невероятностной выборке, не могут быть распространены на всю генеральную совокупность из-за невысокой точности.

Вероятностная выборка – это выборка, основанная на случайном выборе элементов.

**12. Привести пример выборки по удобству**

Пример – опрос в магазине (так как удобно исследователю)

**13. Привести пример простой случайной выборки**

Пример – дозвон на случайные номера

**14. Привести пример данных, находящихся за пределами области распределения**

Пример – ответы 0 и 6 при шкале значений от 1 до 5

**15. Привести пример логически противоречивых данных**

Пример – если общая сумма % = 108

**16. Привести пример дискретной случайной величины**

Пример:

- число попаданий в мишени при п выстрелах (возможное значение от 0 до п)

- число выпавших орлов при бросании монеты (возможное значение от 0 до п)

- число прибывших самолетов в аэропорт (счетное множество значений)

**Задание 1.**

Вам, как сотруднику центра оптовой торговли города N, необходимо определить количество постоянных покупателей кофе. Опросить всех покупателей нет возможности. Предпочтительнее провести выборочный опрос. Но какое количество покупателей спрашивать? Если слишком много, то стоимость обследования может превы­сить выгоду от продаж, а если слишком мало, то можно получить ошибочные данные. Известна общая численность населения города - 80 тыс. человек, а также доля постоянных покупателей кофе - 80% (выявлена на основе предыдущих наблюдений).

**Методические рекомендации**. Необходимо использовать метод механической выборки, который даёт возможность рассчитать объём выборки, используя при этом минимальной количество исходных данных. Зная численность населения города, зная соотношение между людьми, постоянно покупающими кофе, и не покупающими его вообще (из прошлых обследований или по данным эксперимента), можно рассчитать объём выборки.

Необходимый объем выборки рассчитывают по формуле:

где n – необходимый объём выборки,

N — объем генеральной совокупности,

p∙q - выборочная дисперсия (определяется на основе эксперимента или по аналогам, имевшимся в прошлом, p - доля покупателей, потребляющих данный товар, q - доля покупателей, не потребляющих товар, q=1-p; p, q колеблются от 0 до 1),

∆P- допускаемая ошибка выборки.

t – коэффициент доверия, который зависит от заданной величины ∆P согласно таблице Лапласа. Обычно в маркетинговых исследованиях считают, что вероятность 5% (∆Р=0,05) вполне приемлема. Вероятности Р=0,05 соответствует коэффициент доверия t=2 (по таблице Лапласа).

**Задание 2.**

В результате выборочного обследования мужчин города выяснилось, что 47% из них пользуются электробритвами. Всего было обследовано 250 человек. Рассчитайте предельную ошибку выборки, а также составьте интервал с учётом ошибки выборки для доли мужчин, пользующихся электрическими бритвами.

**Методические рекомендации**. Ошибка выборки рассчитывается по формуле:

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

## Техническое задание на проведение маркетинговых исследований

### 1. Объект исследования

**Объект исследования —** упаковка из полипропилена для пищевой промышленности

### 2. Основные гипотезы

Заказчик планирует освоить упаковку из полипропилена и выйти на рынок Европейской части РФ к концу 2030 г. В основе проекта данного решения лежат следующие гипотезы относительно рынка:

1) упаковка из полипропилена наиболее востребована в следующих отраслях пищевой промышленности (в дальнейшем — *Целевые отрасли*),а именно:

* производство майонеза;
* производство рыбных полуфабрикатов;
* производство полуфабрикатов из птицы;
* производство полуфабрикатов из мяса;
* производство молочной продукции;
* производство готовых салатов;
* производство кондитерских изделий и пр.;

2) емкость рынка, уровень конкуренции и система требований потребителей к продукции и поставщику упаковки позволяют с минимальными рисками организовать новое производство и выйти на рынок;

3) возможно поэтапное вхождение на рынок. На первом этапе в качестве целевого сегмента потребителей можно ориентироваться на мелкооптовых покупателей, преимущественно из N-ской области. На втором этапе в качестве целевого сегмента можно рассматривать крупные промышленные предприятия;

4) в качестве каналов распределения можно использовать либо прямые поставки непосредственно конечным покупателям, либо крупные дилерские структуры;

5) величина государственных барьеров на рынке упаковки (лицензирование, сертификация, ГОСТы и т. д.) невелика.

### 3. Цели и задачи исследования

**Цели исследования:**

1) определение уровня спроса на упаковку из полипропилена;

2) выявление целевого сегмента покупателей;

3) формирование рекомендаций по вхождению на рынок;

4) проведение косвенной рекламы нового производства среди потенциальных покупателей;

5) подготовка базы потенциальных покупателей.

Задачи исследования:

1) анализ угроз со стороны товаров-заменителей:

* выявление существующих видов упаковки в Целевых отраслях промышленности;
* определение рыночного ценового коридора на товары-заменители;
* выявление тенденции развития товаров-заменителей;
* выявление степени удовлетворенности потребителей товарами-заменителями;

2) анализ существующих производителей упаковки из полипропилена по схеме:

* ориентировочный объем производства;
* уровень цен;
* основные покупатели;
* тенденции развития;

3) анализ существующих каналов распределения упаковки и их стоимость;

4) анализ потенциальных потребителей упаковки по схеме:

* объем закупок упаковки;
* тенденция развития;
* используемые каналы коммуникации;
* существующие поставщики упаковки;

5) выявление потребительских требований к комплексу маркетинга и параметрам поставщика, т. е. к следующим параметрам:

* цена;
* принятая система оплаты;
* требования к качеству;
* требования к количеству форм;
* наиболее востребованная форма;
* требования к ритмичности поставок;
* требования к транспортировке;
* требования к скорости доставки;

6) выявление целевого сегмента потребителей;

7) выявление наиболее перспективных регионов сбыта продукции;

8) оценка емкости и темпов роста рынка.

### 4. Методология исследования

**Тип исследования — поисковые исследования.**

**Способы сбора информации:**

1. Интервью с потенциальными покупателями упаковки (не менее 35 чел.):

1) ориентировочное распределение по сегментам:

* производители майонеза — Х чел.;
* производители полуфабрикатов из птицы  — Х чел.;
* производители пельменей — Х чел.;
* молокозаводы — Х чел.;
* рыбопереработчики  — Х чел.;
* производители готовых салатов — Х чел.;
* производители полуфабрикатов мясных — Х чел.;
* кондитерская промышленность — Х чел.;
* фаст-фуд  — Х чел.

Итого — ХХХ человек.

2) распределение респондентов по регионам:

* регион 1 — Х чел.;
* регион 2 — Х чел.;
* регион 3 — Х чел.;
* регион 4 — Х чел.;
* регион 5 — Х чел.

Итого — ХХХ человек.

2. Интервью с оптовыми продавцами упаковки — Х чел.

3. Изучение конкурентов с помощью приемов «мнимого клиента» — Х компаний.

4. Анализ интернет-ресурсов.

5. Анализ отраслевой периодики.

6. Анализ рекламных материалов существующих производителей.

**Места сбора информации:**

1) регион-1;

2) регион-2;

3) регион-3;

4) регион-4;

5) регион-5.

### 5. Формат итоговых отчетных документов

1. Форма представления итоговых материалов — отчет в письменной форме и его электронная версия.

2. Презентация отчета осуществляется в формате совместного с Заказчиком обсуждения полученных результатов и их интерпретаций. В рамках презентации итоговых материалов поясняются выводы и рекомендации, сделанные авторами.

3. Примерная структура отчета:

* анализ рынка упаковки (емкость рынка, темп роста, тенденции развития отрасли, сегменты потребителей, товары-заменители, барьеры выхода на рынок);
* характеристика покупателей (география расположения, требования к поставщику, требования к комплексу маркетинга, выявление целевых сегментов);
* характеристика конкурентов (география расположения, характеристика выпускаемой продукции, рыночный коридор цен);
* выводы по работе;
* рекомендации по продвижению продукции.

4. Приложения к итоговому отчету:

1) перечень контактных лиц, с которыми были проведены интервью;

2) стенограмма проведенных интервью с потенциальными покупателями;

3) перечень использованных вторичных источников;

4) перечень адресов использованных интернет-ресурсов.

### 6. Сроки проведения работ: с \_\_\_\_ по \_\_\_\_\_\_\_.