

20.09.2022г.

ООП 4/1

ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

Специальность 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

Квалификация выпускника – менеджер

Форма обучения – очная

Вид занятия: лекция (2 часа)

Раздел 2. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания

Тема 2.5: Количественные методы маркетинговых исследований

Цели занятия:

- **дидактическая:** ознакомить студентов с количественными методами маркетинговых исследований; углубить и расширить знания, сформировать умения и навыки студентов по теме.
- **развивающая:** развитие творческого подхода к решению самых разнообразных задач; формировать и развивать умение анализировать, выделять главное, вести конспект.
- **воспитательная:** формирование интереса к профессии у студентов, формирование определенных черт гармонически развитой личности; воспитывать умение работать самостоятельно.

Формируемые компетенции: осознание социальной значимости будущей профессии; стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и профессионального уровня.

Тема: Количественные методы маркетинговых исследований

План

- 1. Общая характеристика количественных методов получения первичных данных. Виды опросов.**
- 2. Панельные методы исследования**
- 3. Замеры и наблюдения**

Самостоятельная работа:

- 1. Составить и выучить конспект лекций**
- 2. Ответить на вопросы для самоконтроля (устно)**

Выполненную работу прислать:

Адрес эл.почты: yulya.khitrova88@mail.ru

- 1. Общая характеристика количественных методов получения первичных данных. Виды опросов.**

Количественные исследования предполагают получение четко структурированной информации о большом количестве объектов исследования. Эти исследования позволяют получить точные количественные (числовые) значения изучаемых показателей. Как правило, количественные исследования предполагают использование выборочного метода, то есть, обследованию подвергаются не все объекты, входящие в целевую группу, а лишь их часть (которая и составляет выборку исследования).

Наиболее распространенным методом количественного исследования является опрос, а наиболее распространенным видом опроса – анкетирование. Менее распространенным является интервью

Опрос – это метод, направленный на сбор первичной информации, при котором человек отвечает на целый ряд вопросов.

В настоящее время есть несколько видов опросов, которые имеют как свои достоинства, так и недостатки. *Виды опроса:*

Устный опрос используют, когда надо наблюдать за реакцией человека на задаваемые вопросы, с помощью устного опроса более глубоко можно изучить психологию респондента, чтобы провести качественный устный опрос, необходима специальная подготовка и большие временные затраты, которые не всегда можно себе позволить во время исследования.

Ответы, полученные в ходе устного опроса, имеют прямую зависимость от личности человека, который ведет опрос, от личности человека, который отвечает на вопросы, и от поведения обоих участников опроса.

Письменный опрос является наиболее распространенным, самой известной его формой является анкетирование.

Анкета – это заочный опрос, предполагающий самостоятельные и письменные ответы на предлагаемые вопросы.

С помощью письменного опроса можно охватить большое количество респондентов. Есть у письменного вида и свои недостатки, так с помощью анкетирования сложно учесть реакцию респондента на содержащиеся в анкете вопросы. Вспомогательным для анкетирования методом является метод интервью

Интервью – это проводимая по определенному плану беседа, предполагающая непосредственный контакт и личное общение интервьюера и респондента.

С помощью интервью можно проверить или уточнить данные после анкетирования. Интервью часто используют при приеме на работу, соискателю задают стандартные, заранее подготовленные вопросы, при этом многие вопросы задают без уточнений и пояснений, чтобы испытуемый отвечал так, как он понял вопрос.

Свободный опрос может быть как письменным, так и устным, при этом перечень вопросов и ответов не ограничен ни какими рамками. В свою очередь стандартизированный опрос с заранее подготовленными краткими вопросами является более экономичным в материальных затратах и по времени.

К главным особенностям опроса можно отнести его массовость, так как исследователю всегда необходимо больше сведений, чем об одном человеке, а лучше о группе индивидов. Во время создания вопросов изначально формулируют программные вопросы, которые соответствуют задачам решения, доступные для понимания самого специалиста, после чего эти вопросы переводятся в стандартные анкетные, которые доступны и понятны респондентам. Во время опроса необходимо: четко обозначить цель беседы, ответить на вопрос (что изучать?); выбрать оптимальные условия для опроса, чтобы человеку было комфортно; узнать сколько времени собеседник намерен потратить на опрос; заранее продумать возможные вопросы и ответы на них; лучше начинать опрос с интересной для собеседника темы.

Правила составления вопросов для опроса: вопросы должны быть понятными и отдельными, необходимо избегать двойственности; необходимо избегать сложных терминов и определений, которые могут быть непонятны респондентам; вопросы не должны быть длинными, краткими и по возможности простыми; вопросы должны быть конкретными; в вопросах не должно быть подсказок; избегать вопросов, которые могут привести к шаблонным ответам; вопросы, не должны вызывать негативных эмоций и отвращения; недопустимы вопросы внушающего характера. Ошибки и неточности во время опросов. Получить ответы на вопросы, на самом деле не так и просто, многие люди не отвечают на звонки с незнакомых номеров или отказываются отвечать на какие-либо вопросы, предвзятость к выборке исследования может привести к ошибкам в получении адекватных ответов. На результаты исследования могут повлиять ответы, которые не отражают настоящих убеждений респондентов. К тому же респонденты могут намерено давать неверные ответы, пытаясь намеренно манипулировать результатами опроса. Так же респондент может чувствовать себя под социальным давлением, которое не позволит ему дать непопулярный ответ, тогда он будет отвечать шаблонными ответами, что может привести к неэффективным результатам или к результатам, которые являются желаемыми для самого исследователя. Неправильная выборка также может влиять на результаты исследования, во время исследования необходимо охватить как можно больше людей разного возраста и пола, в таком случае выборка является нерепрезентативной.

По формам контакта исследователя и респондента выделяют такие опросы как:

- личный;
- опосредованный (раздаточный, почтовый, прессовый, телефонный);
- индивидуальный;
- групповой;
- свободный;
- формализованный;
- фокусированный (направленный);
- устный;
- письменный;

Выделяются так же

- сплошной опрос,
- выборочный опрос,
- опрос по месту жительства,
- опрос по месту работы.

В самом общем плане опрос сводится к двум видам: 1) анкетирование (опосредованный, письменный опрос) и 2) интервью (непосредственный, устный опрос).

2. Панельные методы исследования

Сущность панельного метода заключается в том, что группе лиц или предприятий, отобранных с помощью выборочного метода, предлагается на платной основе систематически или периодически в определенное время и по установленной форме давать ответы на вопросы заказчика. Естественно, опрос является анонимным с гарантированным сохранением ответов в тайне

Панельный метод маркетинговых исследований – это такой способ сбора информации, при котором в течении относительно длительного времени периодически опрашивается определенная группа людей на предмет их отношения к тому или иному вопросу. Основная отличительная особенность панельного метода состоит в том, что он позволяет оценить динамику мнений и предпочтений

Ключевым понятием в этом методе является так называемая панель – выбранная группа лиц предоставляющих маркетинговые данные по одному методу с одинаковой периодичностью. В качестве метода сбора информации в панельном методе исследований может выступать опрос, интервью, анкетирование и так далее.

В зависимости от разных факторов панельный метод может быть нескольких видов. Например, краткосрочный (до одного года) и долгосрочный (от одного года до пяти лет)

Разделения панельного метода так же возможно по типу исследуемого объекта(потребители ,эксперты, торговые представители и т.д.) и предмета(услуга, товар, реклама ,спрос и т.д.)

Кроме того, классификация этого метода сбора маркетинговой информации может быть проведена по охвату(город, район, страна и т. д.),по численности и т.д.

Панельный метод исследования обладает определенными достоинствами. Они в основном связаны с тем, что способ исследования растянут по времени. С его помощью можно проводить анализ изменений за определенный период и сравнивать результаты предыдущих исследований с текущими. Проще говоря, на основе полученных сведений можно искать взаимосвязи между тем, что есть сейчас, и тем, что было некоторое время назад. Это поможет устанавливать общие тенденции поведения или изменений на рынке.

К сожалению, потребительская панель, как и любой другой метод исследования, не лишена **недостатков**. Основным минусом способа является трудоемкость организации на начальных этапах. В случае, когда речь идет о масштабном исследовании, собрать достаточно большую группу и провести инструктаж бывает не так просто. Кроме того, поскольку сведения от респондентов поступают постепенно, можно говорить о некоторой отсроченности результатов.

Существует пять основных типов панелей (табл. 1).

Таблица 1. Типы исследовательских панелей

Типы панелей	Единицы совокупности	Цели формирования панели
Потребительские	Отдельные лица или семьи/домохозяйства	Систематически или периодически получать информацию о спросе и его факторах, поведении, мнениях и предпочтениях потребителей
Торговые	Индивидуальные продавцы и торговые предприятия	Получать непрерывную информацию о рыночной ситуации, эффективности рекламы, ценах
Производственные	Производственные предприятия	Получать информацию о товаре, товарной политике

	(промышленные, аграрные и т.д.)	и конкуренции, политике дистрибьюции и т.д.
Сферы услуг	Предприятия сферы услуг	Получать информацию о ситуации на рынке услуг, их видах, качестве и стоимости
Специалистов	Группы специалистов/экспертов	Получать информацию о состоянии какой-либо проблемы, а также поведении потребителей в определенной ситуации

Панельный метод маркетингового исследования имеет несомненные преимущества перед эпизодическим элементарным опросом. Он позволяет сравнивать полученные результаты наблюдений с прошлыми данными и выявлять тенденции и закономерности изучаемых явлений, повышает репрезентативность выборки (потому что к одной и той же выборке исследователи обращаются многократно).

Некоторые сведения можно получить только посредством проведения панельных исследований. *Так, например, региональные производители макаронных изделий знают, что объем продаж их товара в осенне-зимний период несколько меньше, чем в весенне-летний. Почему? Ответ прост. Зимой жители сел и небольших городов предпочитают потреблять больше картофеля, который сами же для себя и выращивают на своих дачных участках. Так они сокращают свои расходы на питание. Эту тенденцию можно обнаружить посредством элементарных наблюдений, но выразить ее количественно можно только по результатам панельных исследований. Допустим, некая фирма, производящая макаронные изделия, сформировала для себя панель, состоящую из нескольких десятков домохозяйств, и регулярно наблюдает за ней в течение года. Ясно, что у фирмы появится обширная информация по объемам закупки макаронных изделий (и что особенно хорошо, в номенклатуре) в различные месяцы, которая позволит установить точные количественные характеристики потребления этой продукции по временам года. Получить такие точные количественные зависимости можно только посредством панельных исследований, никакие другие методы для этого не подойдут.*

Кроме того, на рынках, где ситуация каждой недели имеет значение, применяют трекинговые исследования — небольшие опросы короткими повторяющимися периодами (например, еженедельно) с быстрой обработкой

информации и поставкой данных клиенту, вследствие чего заказчик может очень быстро реагировать на изменение рыночной ситуации.

3. Замеры и наблюдения

Наблюдение – фиксация фактов вокруг нас, бессистемное множество знаний.

В акте наблюдения можно выделить: 1) объект наблюдения; 2) субъект; 3) средства; 4) условия наблюдения; 5) систему знания, исходя из которой задают цель наблюдения и интерпретируют его результаты. Все эти компоненты акта наблюдения следует учитывать при сообщении результатов наблюдения.

Наблюдение есть чувственное отражение предметов и явлений внешнего мира. Это исходный метод эмпирического познания, позволяющий получить некоторую первичную информацию об объектах окружающей действительности.

Научное наблюдение отличается от обыденного и характеризуется рядом особенностей:

целенаправленность (фиксация взглядов на поставленной задаче);

плановость (действие по плану);

активность (привлечение накопленных знаний, технических средств).

По способу проведения наблюдения могут быть:

непосредственные,

опосредованные,

косвенные.

Непосредственные наблюдения - это чувственное отражение тех или иных свойств, сторон исследуемого объекта при помощи только органов чувств.

Опосредованные наблюдения - исследование объектов с использованием тех или иных технических средств.

Косвенные наблюдения - это наблюдение не самих исследуемых объектов, а результатов их воздействий на другие объекты.. Здесь микрообъекты нельзя наблюдать ни с помощью органов чувств, ни приборов.

Описание - это фиксация средствами естественного и искусственного языка сведений об объектах, полученных в результате наблюдения. Описание можно рассматривать как завершающий этап наблюдения. С помощью описания чувственная информация переводится на язык понятий, знаков, схем, рисунков, графиков, цифр, принимая тем самым форму, удобную для дальнейшей рациональной обработки (систематизации, классификации, обобщения).

Измерение - это метод, заключающийся в определении количественных значений тех или иных свойств, сторон изучаемого объекта, явления с помощью специальных технических устройств.

Введение измерения в естествознание превратило последнее в строгую науку. Оно дополняет качественные методы познания природных явлений количественными. *В основе операции измерения лежит сравнение объектов по каким-либо сходным свойствам или сторонам*, а также введение определенных единиц измерения.

Измерением называют процесс представления свойств реальных объектов в виде числовой величины.

Измерение – новая ступень в развитии эмпирического познания. Переход от наблюдения к измерению требует новых приборов и инструментов, а также новых понятий и предположений.

Характеристикой точности измерения является его погрешность.

Чтобы не было путаницы, договорились об общей международной системе единиц.

Единица измерения - это эталон, с которым сравнивается измеряемая сторона объекта или явления.

Эксперимент - метод исследования некоторого явления в управляемых условиях. Отличается от наблюдения активным взаимодействием с изучаемым объектом.

В эксперименте можно выделить следующие элементы: 1) цель эксперимента; 2) объект экспериментирования; 3) условия, в которых находится или помещается объект; 4) средства эксперимента; 5) материальное воздействие на объект. Каждый из этих элементов может быть положен в основу классификации экспериментов. Например, эксперименты можно разделять на физические, химические, биологические и т.д. в зависимости от различия объектов экспериментирования

Вывод: В ходе занятия была рассмотрена система маркетинговой информации; ознакомились с источниками получения маркетинговой информации

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте значение понятия «опрос»
2. Назовите виды опроса
3. Дайте краткую характеристику панельных методов исследования
4. Дайте определение понятию «наблюдение»

Основные источники:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг
2. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга

Дополнительные источники:

1. <http://marketedst.ru/>

2. <https://spravochnick.ru/>
3. <https://swan-swan.ru/>
4. <https://psy-diplom.ru/shpargalki/metody-oprosa/>



