

Маркетинговые исследования



Невоструев Петр Юрьевич

к.э.н., доцент

кафедры Маркетинга и коммерции (335/н1)

pnevostrujev@mesi.ru

Задачи курса

- Что такое маркетинговые исследования
- Как их используют в процессе принятия маркетинговых решений
- Какие применяются методы сбора информации
- Как организуют маркетинговые исследования

Структура курса

- **Лекции**
2 пары 1 раз в две недели
- **Семинарские занятия**
2 пары 1 раз в две недели
- **Экзамен**

Важно!

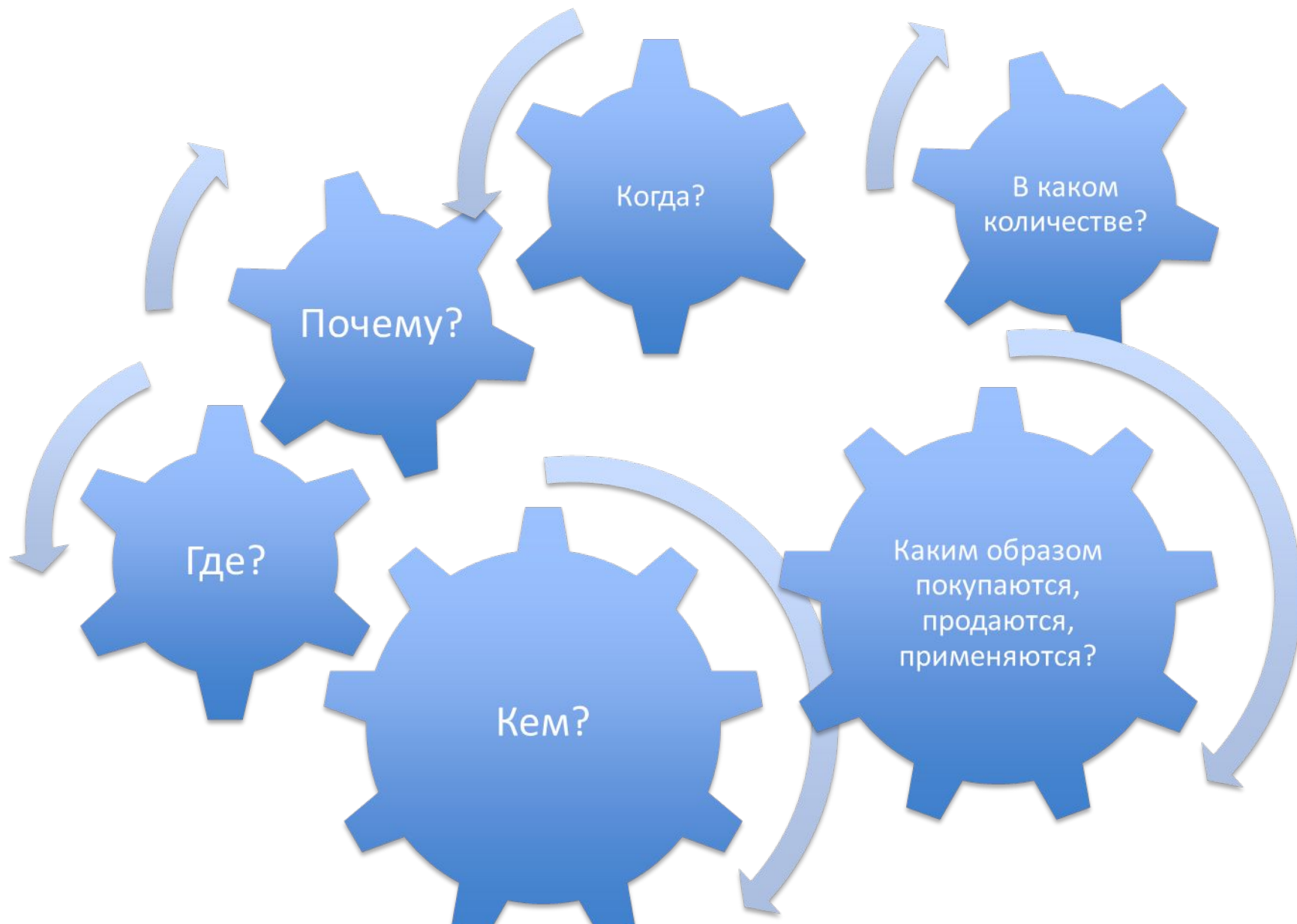
- **КАЖДАЯ** презентация будет предоставлена вам для скачивания
- По возможности, это будет **ДО** лекции

any questions?

Маркетинговые исследования₁

Введение в маркетинговые
исследования

Основные вопросы бизнеса



Информация

сведения (сообщения, данные)
независимо от формы их представления

Рост объемов новой информации и знаний

За последние десять лет рост информации ускорился в 10 раз!

Принимать решения приходится в условиях:

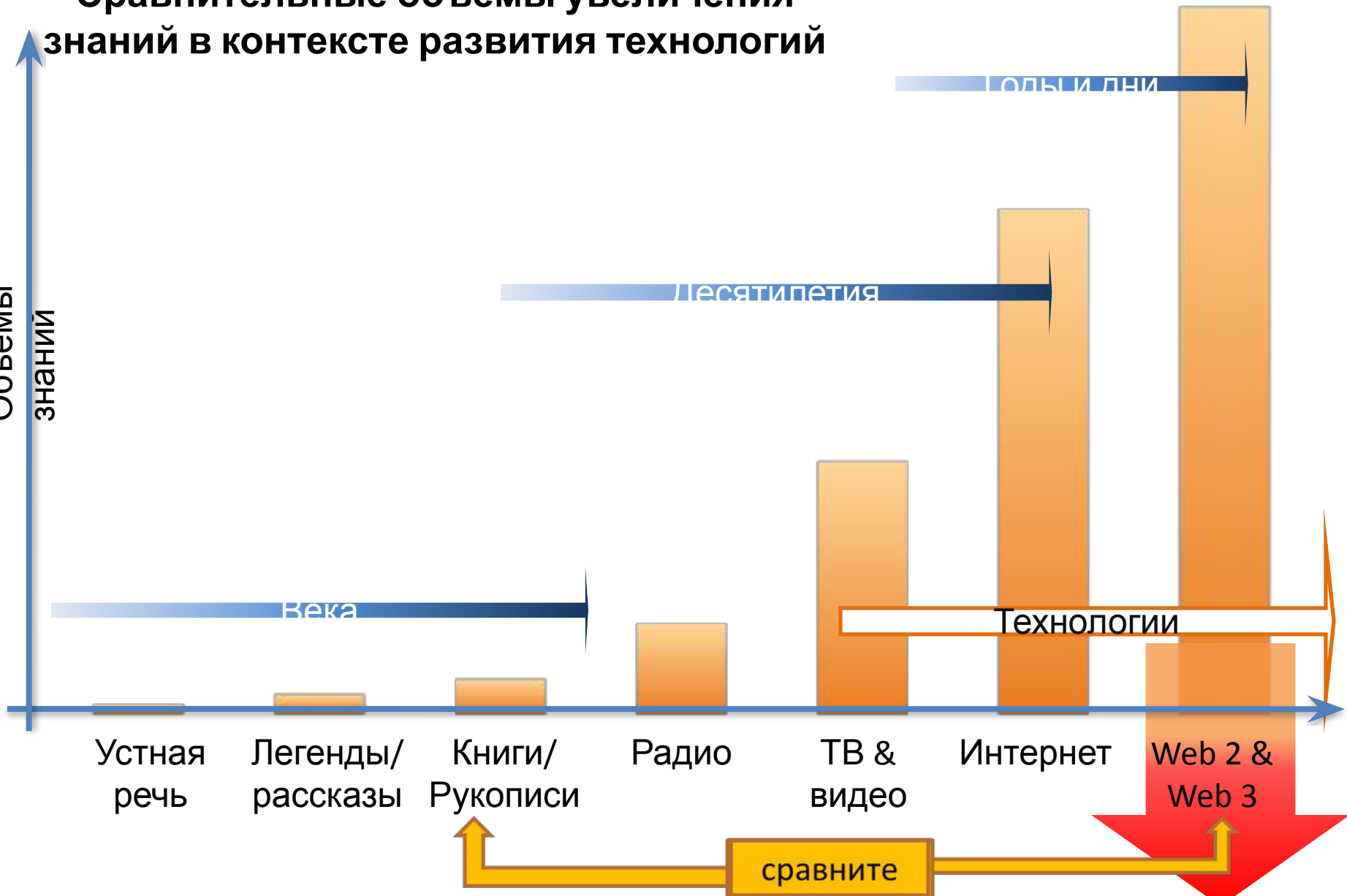
- Недостатка информации с одной стороны,
- Избытка информации с другой стороны.



С 2010 г.
удвоение
знаний в мире
происходит
каждые 72 часа

Сравнительные объемы увеличения знаний в контексте развития технологий

Объемы знаний



сравните

Эти знания почти не издаются в виде

ЮНЕСКО, **КНИГ**, июль 2009 г.

Информация может ИСПОЛЬЗОВАТЬСЯ

1. Выявление и определение маркетинговых возможностей и проблем
2. Выработка, совершенствование и оценки маркетинговых действий
3. Мониторинг эффективности маркетинговых действий
4. Улучшение понимания маркетинга

Маркетинговые исследования ¹

это систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивации и т.д. отдельных личностей и организаций (коммерческих учреждений, государственных организаций и др.) в контексте их экономической, общественной, политической и каждодневной деятельности

Согласно Международному кодексу Международной торговой палаты (МТП) и Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинга (ЕСОМАР)

Маркетинговые исследования₂

систематическое и объективное выявление, сбор, анализ распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей).

Объекты исследований

1. Рынок
2. Потребители
3. Конкуренты

1. Товар
2. Цена
3. Сбыт
4. Коммуникации

Принципы маркетинговых исследований

1. Научность
2. Системность
3. Комплексность
4. Достоверность
5. Объективность

Цель маркетингового исследования

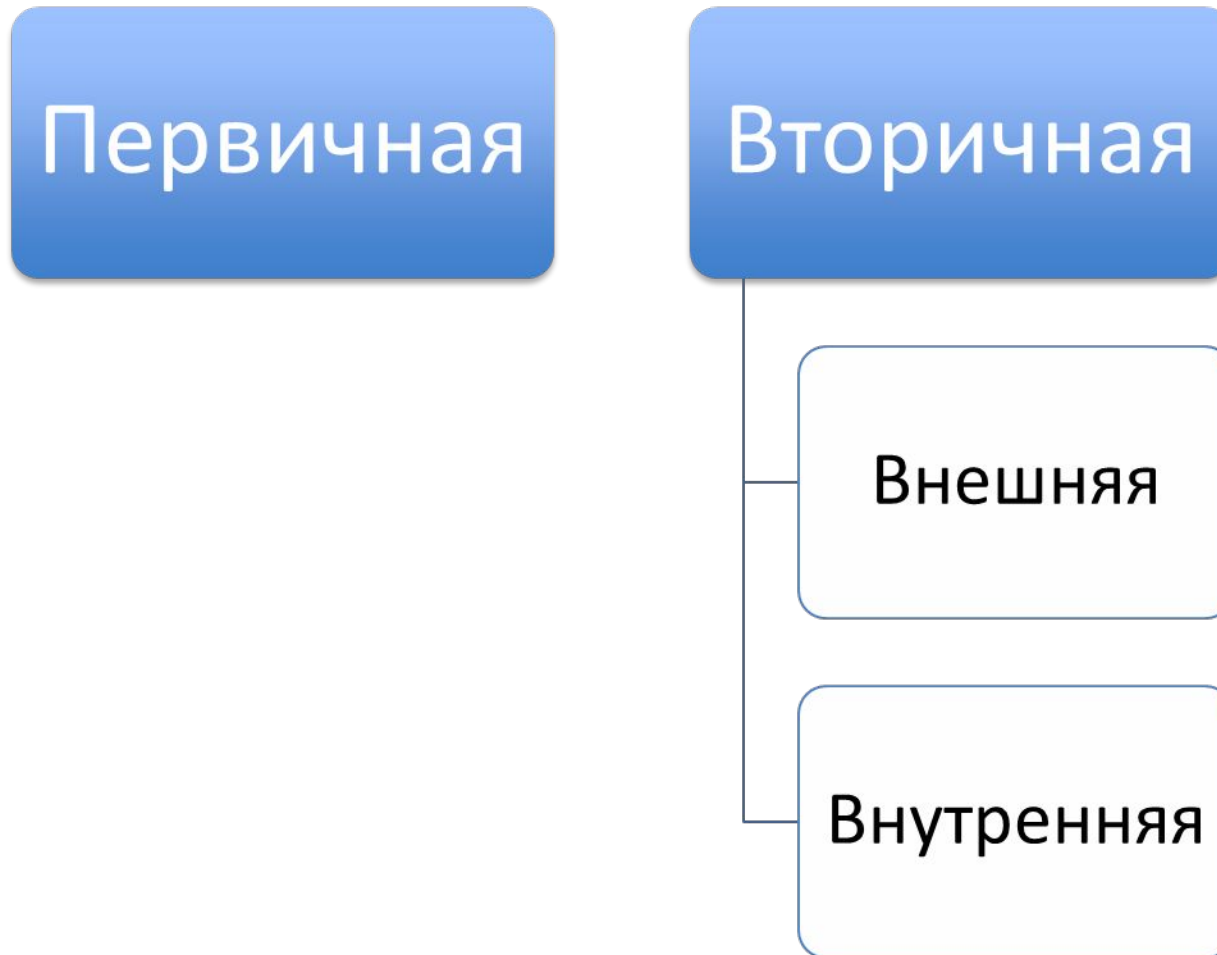
Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанный с ними

**Иными словами: Собрать
информацию**

Виды информации

по форме отображения	визуальная, аудиовизуальная и смешанная
по форме представления	цифровая, буквенная, кодированная
по роли в процессе управления	аналитическая, прогнозная, отчетная, научная, нормативная
по качеству	достоверная, вероятно достоверная, недостоверная, ложная
по возможности использования	необходимая, достаточная, избыточная
по степени деятельности предприятия	экономическая, управленческая, социальная, технологическая
по источнику возникновения	внутриорганизационная, внешняя
по степени преобразования	первичная, производная, обобщенная
по времени поступления	периодическая, постоянная, эпизодическая, случайная

Виды информации



Информация

Первичная

данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований

Полевые исследования

Вторичная

данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования

Кабинетные исследования

Первичная информация

Достоинства

- сбор в соответствии с точно поставленной целью
- известна и контролируется методология сбора
- результаты доступны для компании и могут ограждать от конкурентов
- известна надежность

Недостатки:

- большое время на сбор и обработку
- дороговизна
- Компания не всегда может собрать все необходимые данные

Вторичная информация

Достоинства:

- дешевизна по сравнению с первичной информацией
- возможность сопоставления нескольких источников
- быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации

Недостатки:

- неполнота
- устареваемость
- иногда неизвестна методология сбора и обработки
- невозможность оценить достоверность

Источники внутренней вторичной информации

- бюджеты
- отчеты
- счета
- запасы
- предыдущие исследования

Источники внешней вторичной информации

- публикации национальных и международных официальных организаций
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций
- публикации торгово-промышленных палат и объединений
- сборники статистической информации
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий
- книги, сообщения в журналах и газетах
- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации
- материалы консалтинговых организаций.

Методы сбора информации



Опрос

- Получение информации об объективных и (или) субъективных (мнения, настроения и т.п.) фактах со слов опрашиваемого с помощью структурированной анкеты.
- Общение интервьюера и респондента, в котором главным инструментом выступает заранее сформулированный вопрос.

Повторное (панельные) исследование

Вид исследования, включающий фиксированную выборку из элементов генеральной совокупности, характеристики которой измеряются повторно. Выборка остается неизменной с течением времени, обеспечивая ряд картин, которые, вместе взятые, дают яркую иллюстрацию ситуации и произошедших изменений

Панель

(panel)

Выборка респондентов, которые согласились предоставлять информацию через определенные интервалы в течение продолжительного периода времени

Глубинное интервью

- Интервью одного респондента, которое берет высококвалифицированный специалист с целью выявить глубинные психологические мотивы, установки по отношению к изучаемому продукту
- Ответы могут быть в свободной форме
- от 40 мин до 2 часов

Фокус-группа

- Неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий непринужденно берет у небольшой группы респондентов.
- от 1 до 3 часов

Наблюдение

- Сбор информации путем регистрации объектов, событий, ситуаций или поведения людей.

Контент-анализ

Объективная, систематическая запись количественно определенных характеристик основных параметров коммуникативной связи элементов наблюдаемого объекта

Анализ следов

Методика, при которой сбор информации осуществляется по физическим признакам или свидетельствам прошедших событий

«Тайный покупатель»

- Оценка потребительского опыта, полученного клиентом в процессе приобретения товара или услуги.
- Например, измерение уровня соблюдения стандартов обслуживания клиентов сотрудниками в организации и др.

Ритейл-аудит

- Мониторинг различных параметров товара, представленного в розничной сети (цена, ассортимент, уровень представленности в торговых точках, объемы продаж) и учета деятельности конкурентов

Эксперимент

- Процесс изменения одной или нескольких независимых переменных для измерения их влияния на одну или несколько зависимых переменных.

Методы экспертных оценок

- Проведение экспертами интуитивно-логического анализа проблемы с количественной оценкой суждений и формальной обработкой результатов.

Способы организации сбора информации

- **Hall-test**

проводится исследование на нейтральной территории

- **Home-test**

исследование проводится «дома» у респондента

Для чего нужна собранная информация?

Возможные задачи МИ

1. Определение возможностей и проблем маркетинга на предприятии
2. Снижение уровня неопределенности при принятии управленческих решений
3. Планирование маркетинговых мероприятий
4. Разработка, уточнение и оценка контроля исполнения маркетинговых решений

Маркетинговые решения

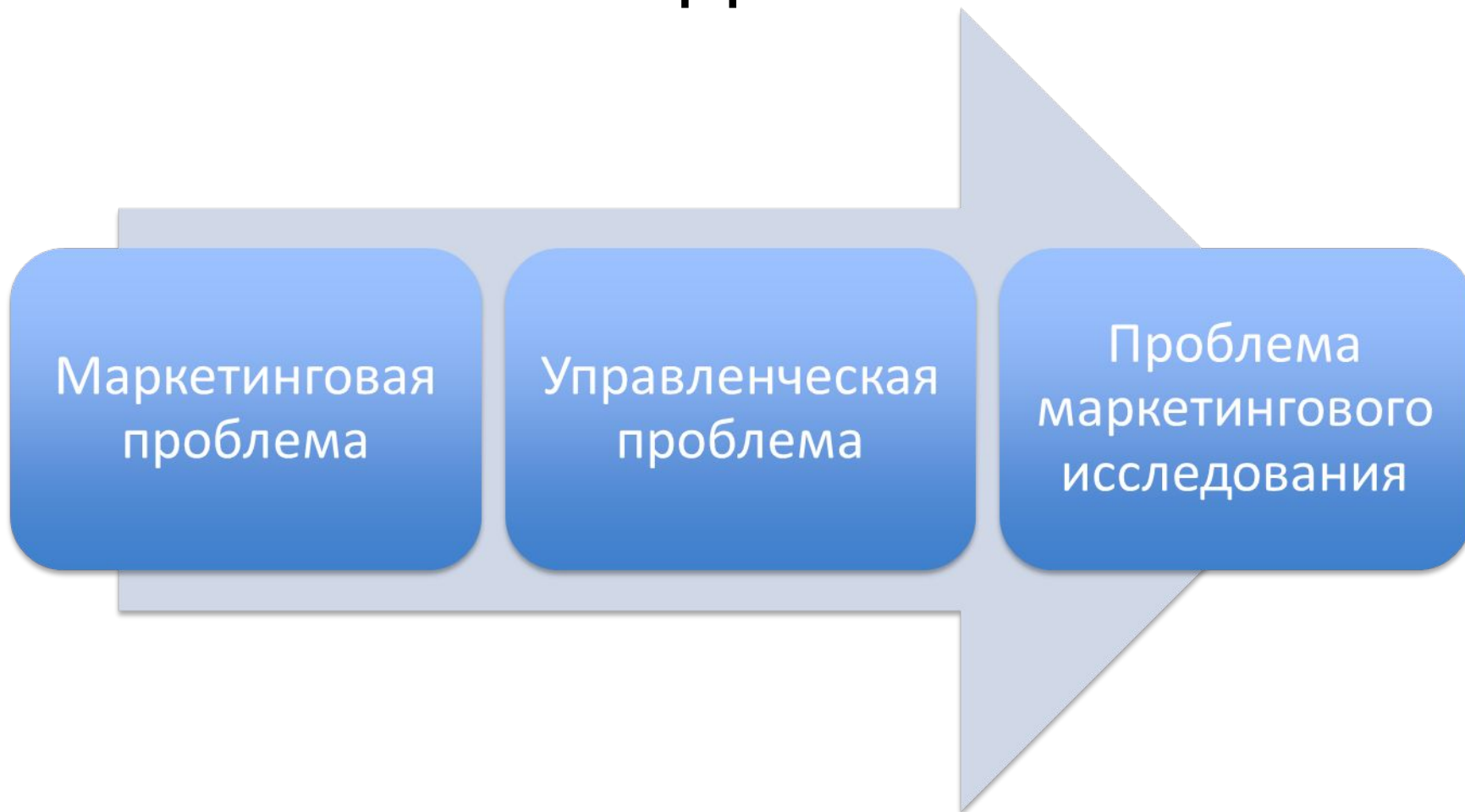
Совокупность маркетинговых воздействий (программ) на субъекты и объекты маркетинга (потребителей, конкурентов, рынок, партнёров) для достижения сформулированной цели, направленной на улучшение или сохранения конкурентного преимущества фирмы

Маркетинговая информационная система

Совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений



Иерархия проблем исследования



Источники проблем

- Непредвиденные изменения связаны с действием факторов экономической, политической, демографической, правовой, конкурентной, экологической природы. Главный источник -- внешняя среда
- Спланированные изменения представляют собой неотъемлемую часть развивающейся организации, зависящие от ее ресурсов и запланированные на будущее
- Жалобы потребителя, отчеты торгового представителя и т.д.

Последовательность определения проблемы

- Обсуждения с лицами, принимающими решения
- Интервью с отраслевыми и другими экспертами
- Анализ вторичных данных
- Качественные исследования

Маркетинговая проблема

Проблема, с которой сталкивается предприятие (падение объема продаж)

Управленческая проблема

Проблема, с которой сталкивается лицо, принимающее решение (топ-менеджер)

"Что необходимо сделать лицу, принимающему решение?"

Проблема маркетингового исследования

Решение предполагает получение
определенной информации

«Какая информации необходима для
принятия управленческого решения?»»

Сравнительный анализ

Управленческая проблема	Проблема маркетингового исследования
<ul style="list-style-type: none">• Предполагает выяснение того, что именно должно сделать лицо, принимающее решение.• Ориентация на действие.• Акцент на симптомах	<ul style="list-style-type: none">• Предполагает выяснение того, какая именно информация требуется в данном случае и как эту информацию можно получить.• Ориентация на получение информации.• Акцент на первопричинах

Постановка маркетинговой проблемы на анализ

1. Выделение и оценка значимости общей маркетинговой проблемы
2. Разбиение общей проблемы до уровня частных проблем
3. Определение управленческой проблемы
4. Анализ текущего информационного обеспечения решения проблемы
5. Оценка информационных рисков

Постановка маркетинговой проблемы на анализ

6. Определение круга сотрудников, заинтересованных в результатах исследования
7. Выработка Action Standarts исследования
8. Определение формата проведения исследования

Виды возникающих проблем

- **Требующие исследования**
какая информация
потребуется?
- **Требующие решения**
что нужно сделать?

Классификация МИ



Маркетинговые исследования проводить нужно:

- Стратегические решения
- Отсутствие информации
- Периодически возникающая проблема
- Необходимость при опеределенных процедурах

Маркетинговые исследования

проводить **не** нужно:

1. Нет реальной проблемы
2. Маркетинговые исследования ничего не решат
3. Слишком мало ресурсов
4. Управленческое решение можно принять без проведения исследования
5. Нет сотрудников, способных интерпретировать результаты

Маркетинговые исследования

проводить **не** нужно:

6. Стоимость исследования сопоставима с ценой экономического риска
7. Отсутствуют разработанные Action Standarts
8. Заказчик не готов раскрыть всю информацию исследователю

Возможные форматы исследований

- Самостоятельное выполнение исследования
- Привлечение сторонней организации
- Частичное сотрудничество

Самостоятельно

Преимущества

- Дешевизна
- Полный контроль
- Гибкость инструментария
- Возможность сделать быстрые выводы по ходу исследования

Недостатки

- Отсутствие квалификации у сотрудников
- Необходимость дополнительных усилий по мотивации и контролю полевых работ
- Высокий риск получения нерелевантной информации

Привлечение сторонней

организации

Преимущества

- Профессионализм исполнителей
- «Свободные руки» маркетологов
- Возможность обучения у ведущих специалистов

Недостатки

- Высокая стоимость
- Риск ошибки с выбором исследовательской компании
- Необходимость активного участия и контроля за всеми процессами исследования

Не рекомендуется проводить самостоятельно

1. Исследования со сложным инструментарием
2. Мистери-шоппинг собственных сотрудников
3. Сложные комплексные исследования
4. Легендированные опросы B2B
5. Количественные исследования со значительной выборкой

Целесообразно проводить самостоятельно

- Кабинетные исследования
- Опросы экспертов
- Нелегитимированные опросы B2B
- Фокус-группы и глубинные интервью с потребителями
- Повторяющиеся количественные исследования с небольшими выборками
- Рыночные тесты

Омнибусное исследование

Исследование (опрос), проводящееся независимой исследовательской компанией за свой счет, в котором могут принять участие несколько различных заинтересованных заказчиков, оплатив включение только тех вопросов, которые представляют непосредственный интерес именно для них

Омнибусное исследование

Сроки проведения исследования, генеральная совокупность, объем и процедура проведения выборки определяются исследовательской компанией самостоятельно

Синдицированные исследования

Информационные услуги,
предлагаемые маркетинговыми
исследовательскими организациями,
которые предоставляют информацию из
общей базы данных различным фирмам
и компаниям, являющимся
подписчиками их услуг

AdHoc

- Исследования проводятся по заказу конкретной компании

Исходя из целей МИ бывают

Разведочные

анализ вторичных данных
изучение опыта
анализ конкурентных ситуаций
работы фокус-групп
проекционный метод

Описательные (дескриптивные)

анализ вторичных данных
наблюдения
опросы
эксперименты

Казуальные (причинно-следственные)

логико-смысловое моделирование
математические методы
эксперименты

Экспериментальные

лабораторные
полевые

По периодичности

- **Разовыми**
проводятся один раз
- **Волновыми**
проводятся периодически «волнами» обычно с равными промежутками времени между ними
- **Непрерывными**
проводятся постоянно в течение длительного промежутка времени

По способу получения данных

- **Опросные**

респондента опрашивают путем интервью, дневников, анкет - участие принимает другой человек

- **Аппаратные**

деятельность человека полностью исключается

По длительности отношений с респондентом

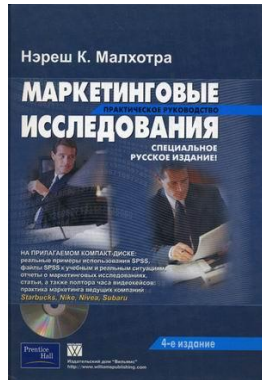
- **Панельные**

одна панель опрашивается постоянно в течение длительного времени

- **Формируемые заново**

респонденты формируются заново каждый раз

Рекомендуемая литература



Маркетинговые исследования

Малхотра Н.



Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах