

Классификация маркетинговых исследований



ПОДГОТОВИЛИ СТУДЕНТКИ
ГРУППЫ 1.8
ДЬЯЧЕНКО А.А
КОВАЛЬ М.

Маркетинговые исследования



- ЭТО поиск, сбор, систематизация и анализ информации о ситуации на рынке с целью **принятия управленческих решений** в сфере производства и сбыта продукции.



Классификация маркетинговых исследований



- Разведочные
- Описательные
- Каузальные
- Экспериментальные

Разведочные маркетинговые исследования



- Основными целями проведения таких исследований являются **генерация идей и сбор предварительной информации**, необходимой для более глубокого понимания проблем и выдвигаемых гипотез.



Разведочные маркетинговые исследования



Среди методов разведочного исследования выделяют:

- анализ вторичных данных;
- изучение опыта;
- анализ конкретных ситуаций;
- работы фокус-групп;
- проекционный метод.

Анализ вторичных данных



- Преимущество вторичных данных заключается в том, что они часто позволяют лучше понимать отчеты, содержащие первичные данные. Роберт Д. Аарон (Robert D. Aaron) — президент и соучредитель корпорации *Aaron/Smith Associates, Inc.*

Изучение опыта



- используется, когда необходимо получить информацию от лиц, владеющих опытом решения определенных проблем.



Анализ конкретных ситуаций



- основан на оценке имеющейся информации по некоей ситуации, возникшей в прошлом и похожей на ту, которая возникла в данный момент.

Работы фокус-групп



- создается для предоставления возможности ее участникам в ходе умело направляемой дискуссии высказываться по теме обсуждения, пытаясь ее раскрыть со своей точки зрения.



Проекционный метод



- Использование проекционного метода направлено на исследование скрытых мотивов покупки определенных товаров, осуществленных потребителями.



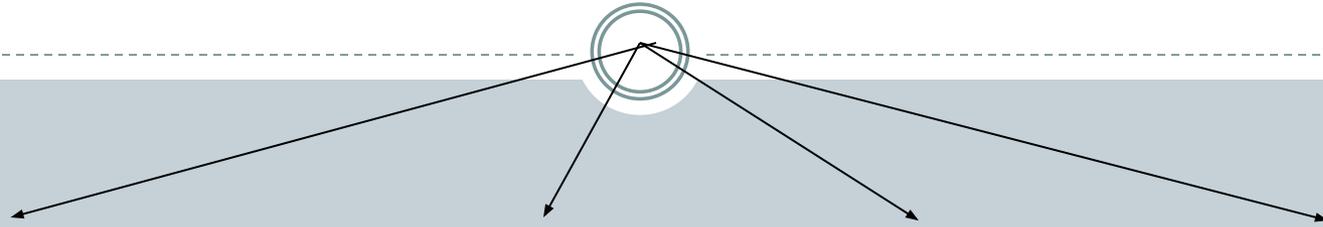
Описательные маркетинговые исследования

Позволяют:

- получать специализированную информацию;
- выявить приоритеты потребителя;
- определить восприятие характеристик какого-либо продукта или услуги.



Описательные маркетинговые исследования



Анализ вторичных данных Наблюдение Опросы Эксперименты

Анализ вторичных данных

- отобрать подходящие данные в соответствии с проблемой исследования;
- провести исследование, ранжирование вторичных данных;
- подвести итоги и сделать выводы.

Описательные маркетинговые исследования



Наблюдение

Достоинства:

- независимость от объекта;
- возможность учитывать любое поведение объекта или действий над объектом;
- учет окружающей среды.

Недостатки:

- субъективность восприятия наблюдаемых событий;

Опросы

Достоинства:

- прост в проведении;
- полученные сведения являются достоверными;

Недостатки:

- человеческий фактор;

Описательные маркетинговые исследования



Эксперименты

Достоинства:

- возможность изучить причинно-следственные связи между событиями;
- высокая объективность, поскольку результаты эксперимента — это фактически произошедшие события;
- возможность проверить эффективность принятых маркетинговых решений, особенно по новым товарам;
- возможность контролировать окружающую обстановку;

Недостатки:

- неуверенность в применимости результатов эксперимента для других условий среды;
- затрудненность в определении влияния посторонних факторов;
- высокие временные и финансовые затраты.

Казуальное исследование



Казуальное исследование — исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей.

В основе данного исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики типа: «Если X, то затем Y».



Казуальное исследование



Методы, используемые при проведении казуальных исследований:

- логико-смысловое моделирование;
- математические методы;
- эксперименты.



Казуальное исследование



Метод логико-смыслового моделирования заключается в представлении информации в виде семантически связной сети по критерию смысловой близости между элементами информации.

Математические методы применяются для:

- определения численных значений показателей, характеризующих результаты функционирования системы;
- поиска наилучших вариантов действий, ведущих к достижению определенных результатов (оптимизация);
- обработки и анализа данных, имеющих эвристический, творческий характер и др.

Экспериментальные исследования



Экспериментальные исследования



Экспериментальное исследование:

сбор первичной информации у однотипных групп, обследуемых и выявленных реакций на манипуляции различными переменными эксперимента.

Результаты:

позволяют дать ответ на вопрос ПОЧЕМУ? и КАК? поэтому они (эксперименты) отнесены к методам сбора информации в описательных и каузальных исследованиях.

Экспериментальные исследования



Экспериментальные исследования могут применяться при:

- Тестировании новых продуктов
- Изменении методов торговли, продвижения.

По результатам эксперимента выбирается оптимальный вариант действий.

В основе методики эксперимента лежит сравнение в контролируемых условиях.

Экспериментальные исследования



типы экспериментов:

- 1) Лабораторные :соблюдаются определенные искусственные условия с целью исключить влияние побочных факторов.
 - являются более дешевыми
 - требуют меньше времени для своей реализации.
- 2) Полевые : проводятся в реальных условиях; в магазинах, на дому у потребителей и т.д.
 - больше доверие, чем - лабораторных.
 - сложно точно учесть влияние побочных факторов.
 - они требуют больше времени для своей реализации .
 - сопряжены с большими затратами.

Экспериментальные исследования



Пробный маркетинг

Компании могут проводить такие эксперименты в одном или нескольких городах.

Проведение экспериментов обычно преследует *две цели*:

- 1) определить потенциальный объем продаж нового продукта .
- 2) определить эффективность применения отдельных элементов комплекса маркетинга при реализации нового продукта (как по отношению потребителей, так и посредников).

Экспериментальные исследования



Классификация тестирования рынка:

1) Стандартное:

- Этот метод является достаточно дорогим.
- требует для своей реализации массы времени.
- не является конфиденциальным.

2) Контролируемое:

- сбытовые каналы дистрибьюторов могут не соответствовать каналам, используемым организаций в практической работе.

3) Электронное и имитационное:

- обеспечивает быстроту и низкую стоимость проведения экспериментов,
- конфиденциальность полученных результатов.
- тестируемый рынок может не соответствовать реальному рынку.

Экспериментальные исследования



Недостатки тестирования рынка:

- высокая стоимость;
- тестируемый продукт становится известным конкурентам;
- имеется временная задержка между проведением экспериментов и принятием маркетинговых решений;
- рыночные эксперименты никогда так хорошо не контролируются как лабораторные;
- конкуренты могут сознательно исказить результаты эксперимента.