

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

1. Содержание маркетингового исследования и основные направления
2. Классификация маркетинговых исследований
3. Этапы проведения маркетинговых исследований

Понятие маркетинговых исследований

Представляет собой процесс, включающий:

- определение проблемы
- целевой сбор и анализ данных конкретного рынка или его сегмента
- Исследование потенциальных возможностей своей фирмы
- Выработка рекомендаций по различным аспектам маркетинговой деятельности с целью совершенствования принятия эффективных управленческих решений

Маркетинговые исследования позволяют определить:

- Покупательские потребности и расходы,
- Направления сбыта
- Затраты на рекламу и тенденцию их изменения
- Мероприятия по продвижению товара,
- Возможности расширения рынка
- Более точную характеристику покупателей (возраст, состав семьи, уровень доходов, образование и пр.)
- Мотивацию покупки
- Коммуникации
- Исследование продаж и т.д.

Исследование рынка предполагает:

Выяснение его состояния и тенденции развития, т.е.
Изучение и анализ рыночной конъюнктуры (спрос, предложение, конкуренция, цены новые товары)

Изучение субъектов рынка, форм и методов торговли на рынке (анализ и оценку деятельности на рынке фирм конкурентов, изучение фирм-поставщиков, анализ форм и методов их работы на рынке, изучение коммерческой практики, транспортных, правовых, торгово-политических условий)

Исследование потенциальных возможностей

- *Анализ результатов хозяйственной деятельности фирмы(оценка экономического потенциала фирмы, инфраструктура фирмы, размеры и размещение прямых капиталовложений)*
- *Анализ конкурентоспособности продукции собственной фирмы(исследование потребностей покупателей, требования рынка, образцы)*
- *Оценку конкурентных возможностей фирмы(собственные возможности в области технологии, производства, финансов и сбыта)*

Основные направления маркетинговых исследований

- Исследование рынка: анализ данных о рыночных условиях, с целью определения объема продаж, прогнозирования и планирования рыночной деятельности – анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и др. факторов

Исследование потребителей

Объектом исследования являются:

индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители – организации

Предметом исследования является мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие ее факторы (структура потребления, обеспеченность товарами и тенденции покупательского спроса)

Исследование продукта

Объектами исследования выступают:

- Потребительские свойства товаров-аналогов и товаров конкурентов
- Реакция потребителей на новые товары
- Товарный ассортимент
- Упаковка
- Уровень сервиса
- Соответствие товара законодательным нормам и правилам

Исследование конкурентов

- *Цель: получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами.*
- *Для этого анализируются – сильные и слабые стороны конкурентов, изучается занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов*

Исследование товародвижения и продаж

Цель: определение наиболее эффективных путей, способов, и средств быстрого доведения товара до потребителей и его реализации

Объектом являются: торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения

Исследование цен

Направлено на определение уровня цен таким образом, чтобы получить наибольшую прибыль при наименьших затратах и уровня и соотношении цен

Объектом выступают:

- *Затраты на разработку, производство, сбыт товаров*
- *Влияние конкуренции*
- *Поведение и реакция потребителей относительно цены*

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы

*Направлено на повышение авторитета
товаропроизводителя на рынке, проведение
эффективных рекламных кампаний*

Объектами исследования выступают:

- Поведение поставщиков, посредников и покупателей*
- Эффективность рекламы*
- Отношение потребителей*
- Контакты с покупателями*

2. Классификация маркетинговых исследований

В зависимости от цели проведения-

прикладное исследование – направлено на решение конкретной практической проблемы

Фундаментальное исследование нацелено на расширение общего знания

Классификация маркетинговых исследований

В зависимости от поставленной задачи

- Разведочное исследование (сбор предварительной информации)
- Описательное исследование (методы использования наблюдения, опроса, эксперимента и анализа вторичных данных)
- Экспериментальное исследование (сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых)
- Казуальное исследование проводится для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей маркетинга с факторами внешней и внутренней среды

Классификация маркетинговых исследований

В зависимости от постановки проблемы

Исследование для определения проблемы (проводится с целью помочь идентифицировать неочевидные проблемы)

исследование для решения проблемы применяется с целью решения конкретной маркетинговой проблемы

Классификация маркетинговых исследований

В зависимости от метода сбора данных:

*Качественное исследование,
Количественное исследование*

Классификация маркетинговых исследований

В зависимости от способов получения информации

Кабинетное исследование (основано на сборе вторичных данных, внутренних и внешних по отношению к предприятию)

Полевое исследование (предназначено для сбора первичных данных)

Классификация маркетинговых исследований

В зависимости от периодичности проведения:

Одноразовое- нацелено на решение определенной проблемы,

Периодическое- повторяющееся через определенный промежуток времени (охватывающие разные группы потребителей)

Непрерывное- проводится постоянно

3. Этапы проведения маркетинговых исследований

1. Определение проблемы (непредвиденные изменения, спланированные изменения, интуитивная прозорливость)
2. Разработка плана исследования(выбор методов исследования и способов сбора необходимых данных- опрос, наблюдение, эксперимент, анкета)
3. Сбор данных
4. Анализ собранных данных
5. Подготовка отчета о результатах проведенного исследования и его презентация

Методы опроса

Метод опроса	характеристика	достоинства	недостатки
почтовый	Рассылка анкет по почте	Охват большой территории Отсутствие влияния со стороны интервьюера Легкость организации	Время ожидания Неполный возврат анкет Трудности с определением достоверности

Анкета

Это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования

Во вводной части указывается кто проводит опрос, с какой целью, дается инструкция заполнения анкеты

В основной части формулируются *закрытые и открытые вопросы*

Виды закрытых вопросов

Альтернативный вопрос: «Вы покупали товар данной фирмы- « Да», « Нет»

Вопрос с выборочным ответом: «Главным Достоинством данной фирмы вы считаете:

- Высокое качество*
- Долговечность*
- Приемлемую цену*

Виды закрытых вопросов

Вопрос со шкалой: По сравнению с другими характеристиками данного товара цена для вас:

- 1. Имеет наибольшее значение*
- 2. Имеет большое значение*
- 3. Имеет значение*
- 4. Не имеет значение*

- 5. Вопрос со шкалой Лайкерта (указать степень согласия или несогласия с утверждением:*

Вопрос со шкалой Лайкерта

*«Товары, рекламируемые в СМИ,
заслуживают доверия:*

- 1. Решительно не согласен*
- 2. Не согласен*
- 3. Не могу сказать*
- 4. Согласен*
- 5. Полностью согласен*

Вопрос со шкалой оценок

«Вы считаете, что качество товара:

1. Отличное
2. Хорошее
3. Удовлетворительное
4. Плохое
5. Очень плохое

Семантический дифференциал

Отметьте в каждой строке место товара А
фирмы Х, фирмы К и идеального для
вас товара М:

Дорогой 12345 Дешевый

Модный 12345 Немодный

Необходимо выбрать точку(балл) на
шкале между двумя биполярными
ПОНЯТИЯМИ

Виды открытых вопросов

- Неструктурированный
« Каково ваше мнение о фирме »
- Подбор словесных ассоциаций
« Какие ассоциации возникают у вас при слове... »
- Завершение предложения
- *« Я покупаю товары фирмы, потому что... »*
- Завершение рассказа
- Завершение рисунка- на рисунке два персонажа, один из которых высказывает мысль, необходимо дописать ответ

Виды открытых вопросов

- Тематический апперцепционный текст. Опрашиваемому показывают картинку и предлагают придумать рассказ о том, что по его мнению там происходит или может произойти.