



***Методы, алгоритмы и средства  
применяемые при  
маркетинговых исследованиях.***

# ● Маркетинговые исследования, их роль и необходимость

**Цель маркетинга** – установление всех требований потребителей.

**Основные функции** - изучение рынков и обобщение результатов исследования, формирование целей деятельности фирмы и ее стратегии; координация проектирования и производства товаров; распределение товаров; выработка ценовой политики; формирование спроса и стимулирования сбыта и др.





- Реализация каждой из этой функции связана с проведением определенного вида исследовательской деятельности – маркетинговых исследований.
- Чем больше сведений Вы соберете, тем более полным будет Ваше представление о рынке, клиентах и конкурентах

# Задачи маркетинговых исследований:

- определить, какая информация вам необходима;
- собрать ее;
- проанализировать ее;
- найти возможности применения результатов анализа на практике.





**позволяют:**

- снижать риск;
- узнавать что-то новое о рынке, клиентах.
- ***В результате исследования можно получить ответы на вопросы:***
  - Что покупают?
  - Кто покупает?
  - Почему покупают?
  - Как осуществляется покупка?
  - Когда покупают?
  - Где покупают?



- Маркетинговые исследования могут быть простыми или сложными, это определяется целью исследования, масштабом требуемой информации.
- *Простота* – опросить агентов.
- *Сложность* – затраты от нескольких тысяч до нескольких сотен тысяч.
- *Принципы маркетинговых исследований* – объективность, точность, комплексность, системность, тщательность, постоянность.



# Типы маркетинговых исследований:

**Разведочное** (поисковое) исследование, которое предшествует разработке программы основного исследования и предпринимается для сбора предварительной информации, освещающей проблему и позволяющей выдвинуть гипотезу и выбрать соответствующую методику анализа;



- **Описательное** (дескриптивное) исследование, имеющее целью констатацию реальных фактов, событий, показателей, полученных в результате сбора информации;
- **Экспериментальное** исследование, которое проводится с целью проверки выдвинутой гипотезы, например, о наличии причинно-следственных связей между показателями;
- **Казуальное** (аналитическое) исследование, проводимое для выявления и моделирования связей деятельности фирмы с факторами окружающей среды.



# Алгоритм маркетинговых исследований

- Определение проблемы
- Планирование исследования
- Анализ вторичных данных
- Получение первичной информации
- Комплексный анализ данных
- Интерпретация результатов
- Разработка рекомендаций
- Составление отчета



# Структура методов сбора данных





## Выделяют три группы методов:

Группу  
методов сбора  
качественных  
данных

Группу методов  
сбора  
количественных  
данных

Группу методов,  
позволяющих собрать  
качественные и  
количественные  
сведения (mix-  
методики)

## *Качественные методы исследования*

отвечает на вопросы «как?» и «почему?». Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц





## Основные методы качественных исследований: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола, проективные методики.

**Фокус-группа** представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

**Глубинное интервью** – слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

**Анализ протокола** заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

**Проективный метод** – один из методов исследования личности, основанный на выявлении проекций в данных эксперимента с последующей интерпретацией.

**Фокус-группа** проходит в виде группового обсуждения интересующего исследователя вопроса; в ходе этого обсуждения участники группы, не скованные рамками стандартного интервью, могут свободно общаться друг с другом и выражать свои чувства и эмоции



## ● Метод сбора количественных данных

**Опрос** – под опросом понимается метод сбора информации, путем установления контактов с объектами исследования. В качестве орудия исследования методом опроса используется анкета, представляющая собой вопросник, предусматривающий фиксацию ответов.

**Анкета** – это комплекс взаимосвязанных вопросов, на которые опрашиваемый дает ответ.

## Міх-методики

– исследования, сочетающие в себе и количественные, и качественные подходы к изучению рынка. Они обычно охватывают существенную группу потребителей, основаны на представительной выборке, но вместе с тем позволяют оценить мнения, оценки потребителей, мотивы их поведения. Они часто применяются в случаях, когда необходимо выяснить мнение потребителя о качестве продукции, получить информацию о том, реализовались ли его ожидания от тестируемого продукта.



Основные виды mix-методик: **hall-тесты**, **home-тесты** и **mystery shopping**.

**Hall-test** - метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

**Home-test** - аналогичен hall-тесту, с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара.

**Mystery Shopping** - метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).

- **холл-тест** является разновидностью личных интервью, однако выносится в отдельную категорию в силу своей популярности. Метод подразумевает проведение интервью с респондентами в специально отведенном для этого помещении с целью тестирования определенных свойств продукта (вкус, запах, цвет, упаковка, дизайн) или рекламных материалов.





**Home-test** - метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует определенный товар в домашних условиях (используя его по назначению), заполняя при этом специальную анкету  
схож с hall-тестом, но используется при необходимости длительного тестирования товара (в течение нескольких дней)  
Респондентам, относящимся к целевой группе, предлагают протестировать в домашних условиях какой-либо продукт или несколько продуктов (обычно это продукты частого или повседневного).



# Достоинства и недостатки

К недостаткам метода можно отнести сложность и дороговизну организации исследования. Преимуществом home-теста является то, что тестирование товаров происходит в тех же условиях, в которых они используются обычно.



**Mystery Shopping** - метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).



Специально подготовленные люди, полностью соответствующие характеристикам целевого потребителя на данном рынке, посещают исследуемые точки (магазины, сервисные центры, офисы компании) под видом клиентов и в процессе общения с персоналом оценивают его работу по утвержденной анкете. Помимо личного визита, возможна оценка посредством телефонного звонка, либо общения через Internet. Использование результатов. По результатам проведенного исследования фиксируются основные ошибки персонала, и разрабатывается программа по их исправлению (проводятся специальные тренинги, корректируются инструкции и т. п.).





Результаты маркетинговых исследований также являются товаром и поэтому должны быть хорошо «упакованы».

### **структура заключительного отчета**

**Вводная часть** включает начальный лист, титульный лист, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций и аннотацию.

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



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

также делают для клиентов устную презентацию о методах исследования и полученных результатах. В данном случае имеется возможность ответить на возникшие вопросы и обсудить полученные результаты.





**Отчет** готовится в двух вариантах: подробном и сокращенном. Подробный вариант представляет собой полностью документированный отчет технического характера, предназначенный для специалистов отдела маркетинга фирмы.

Сокращенный вариант отчета предназначен для руководителей фирмы и содержит подробное изложение основных результатов исследования, выводов и выработанных рекомендаций. При этом он не отягощен информацией технического и методического характера, первичными документами и т.п.

**Успешное проведение** исследования требует тесного контакта между исследовательским коллективом и руководством фирмы (или его представителем) на всех этапах маркетингового исследования. Это позволит исследователям четче сориентировать свои усилия на проблемах, стоящих перед фирмой и избежать неожиданных расхождений позиций с руководством фирмы по различным вопросам на последнем этапе исследования, а руководству фирмы глубже понять результаты исследований и убедиться в их корректности и объективности





# Методы получения информации

- Информация, получаемая из прессы и общедоступных документов.
- Информация, получаемая при наблюдении за конкурентами или на основе анализа открытой деятельности конкурентов.
- Информация, получаемая от людей, ведущих дела с конкурентами.
- Получение информации от новичков и служащих конкурирующей компании.

# Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях

- Информация, получаемая из прессы и общедоступных документов.
- Информация, получаемая при наблюдении за конкурентами или на основе анализа открытой деятельности конкурентов.
- Информация, получаемая от людей, ведущих дела с конкурентами.
- Получение информации от новичков и служащих конкурирующей компании.



# Способы получения первичной информации

<b>Способ</b>	<b>Преимущества</b>	<b>Недостатки</b>
Наблюдение	<ul style="list-style-type: none"><li>- хорошая возможность изучить поведение клиентов;</li><li>- помощь при разработке новых товаров или упаковки</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- отсутствие личного общения, приходится полагаться только на то, что видишь</li></ul>
Опрос: личное интервью	<ul style="list-style-type: none"><li>- личное общение;</li><li>- выбор требуемого контингента опрашиваемых (например, мужчины);</li><li>- идеален при отсутствии возможности массового опроса;</li><li>- хорошая возможность получения подробной информации и фактов</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- большие затраты средств и времени;</li><li>- трудности с опросом иностранных клиентов</li></ul>

## Способ

## Преимущества

## Недостатки

интервью по телефону	<ul style="list-style-type: none"><li>- не требует денежных затрат;</li><li>- сохранение «инкогнито»;</li><li>- быстрое получение ответов;</li><li>- раскованность опрашиваемых</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- вероятность, что человек не захочет разговаривать</li><li>- краткость разговора;</li><li>- невозможность личного знакомства</li></ul>
по почте	<ul style="list-style-type: none"><li>- не требует больших денежных затрат;</li><li>- время на размышление; «инкогнито»;</li><li>- возможность опросить клиента, который занят, чтобы дать интервью;</li><li>- возможность «докопаться» до сути вопроса</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- недостаточно серьезное отношение опрашиваемых;</li><li>- недостаточный контроль;</li><li>- невозможность личного знакомства;</li><li>- потеря писем;</li><li>- длительное время ожидания ответа</li></ul>
групповое интервью	<ul style="list-style-type: none"><li>- личное общение;</li><li>- свободный обмен мнениями;</li><li>- быстрота;</li><li>- не требует больших денежных затрат</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- необходимость иметь опытного специалиста;</li><li>- потребность ведения записей</li></ul>



# Очень важно правильно составить вопросы

Цель – узнать личное мнение опрашиваемых.  
Все вопросы условно можно разделить на 3 группы:

- открытые – мнение высказывается в произвольной форме. Их трудно анализировать;
- альтернативные – выбор из двух вариантов ответов. Для получения несложной, формальной информации;
- закрытые – из всевозможных ответов выбирается один. Используется для получения специальной информации.

# Затем производятся анализ информации, систематизация и обобщение.

- Если Вы имеете информацию, то принимаемые решения будут обоснованными.
- В 90% исследований используется метод опроса – то есть выяснение позиций или получение от них справки по какому-либо вопросу





# Эксперимент

- Экспериментом называют исследование, при котором должно быть установлено, как изменения одного или нескольких независимых переменных влияют на 1 (или несколько) зависимую переменную.

*Существенные признаки эксперимента:*

- изолируемые изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие должны быть насколько возможно постоянными);
- проверяются причинно-следственные связи (например, влияние цвета упаковки на сбыт товара).

- *Эксперименты бывают лабораторные и полевые, протекающие:*
  - в искусственной обстановке      в реальных условиях.  
(тест продукта)      (тест рынка)
- *При проведении эксперимента возникают две проблемы:*
  - насколько изменения зависимой переменной можно отнести за счет независимых (насколько однозначно могут быть интерпретированы результаты эксперимента);
  - насколько пригодны результаты эксперимента для других условий среды (репрезентативность эксперимента).



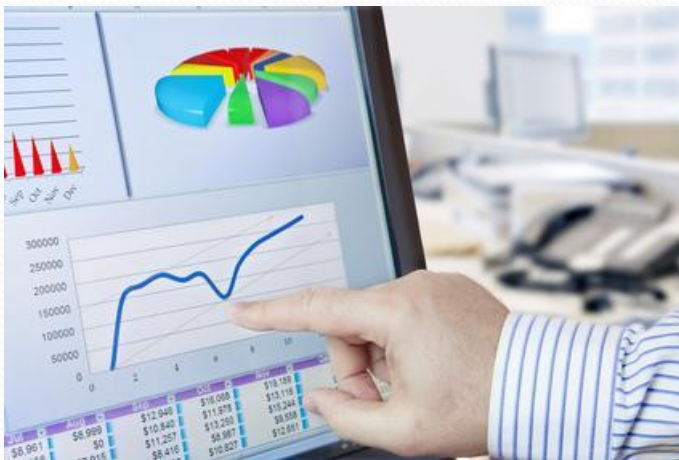
# *Маркетинговая информация позволяет:*

- оценить коммерческую и производственную деятельность предприятий;
- следить за внутренней и внешней средой;
- произвести оценку рынка товара и услуг;
- выработать маркетинговую стратегию предприятия;
- проводить реализацию выбранной стратегии;
- снижать риск;
- повышать доверие к фирме и ее продукции;
- формировать спрос;
- осуществить маркетинговое управление предприятием и рынком.

**Выбор конкретного метода определяется целью исследования и особенностями требуемой информации.**



- Сбор информации с помощью Internet – новый, пока еще недостаточно распространенный метод.
- В зависимости от источника и специфики информации маркетинговые исследования могут быть *кабинетными* или *полевыми*.





- *Кабинетные исследования* в основном связаны с исполнением так называемой вторичной информации, то есть такой информации, которая где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.
- *Источники* – отчеты фирмы (о прибылях и убытках), балансы, показатели сбыта, счета, правительственная информация, периодические издания, книги, материалы коммерческих организаций.
- Кабинетные исследования носят описательный, предварительный или постановочный характер. С их помощью можно определить общеэкономические характеристики рынка.

- Для более глубокого изучения рынка необходима оперативная информация, то есть собранная впервые для конкретной цели – первичная.
- Исследования, выполненные на базе ее анализа, – *полевые*.
- Сбор и анализ первичной информации целесообразно проводить только в тех случаях, когда вторичное изучение не дает нужного результата.
- Сочетание вторичной и первичной информации в требуемых объемах, содержании и качестве может привести к достижению целей исследования.



***СПАСИБО  
ЗА ВНИМАНИЕ.***

