

Анализ рынка.

Маркетинговые исследования

Литература

1. Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований
2. Малхотра К.Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство.

Терминология

- Маркетинговые исследования
- Верификация
- Валидность
- Репрезентативная информация
- Первичные и вторичные данные (primary data, secondary data)
- Качественные и количественные исследования
- Поисковые цели, описательные цели, причинные цели

Исследования рынка: что исследуем?

- Потребителей
- Конкурентов
- Макросреду
- Конъюнктуру рынка
- Динамику спроса



Для чего исследуем?

Для
определения
проблемы

- Потенциал рынка
 - Доля рынка
- Имидж фирмы
 - Рыночные характеристики
- Продажи
- Прогнозные исследования (тренды)

Для
решения
проблемы

Характеристики
потребителей
(сегментация)
Ценовые
исследования
Товарные
исследования
Система продаж
Продвижение

Виды маркетинговых исследований marketing research



Зачем нужны исследования?

- Определять проблемы
- Находить пути решения проблемы

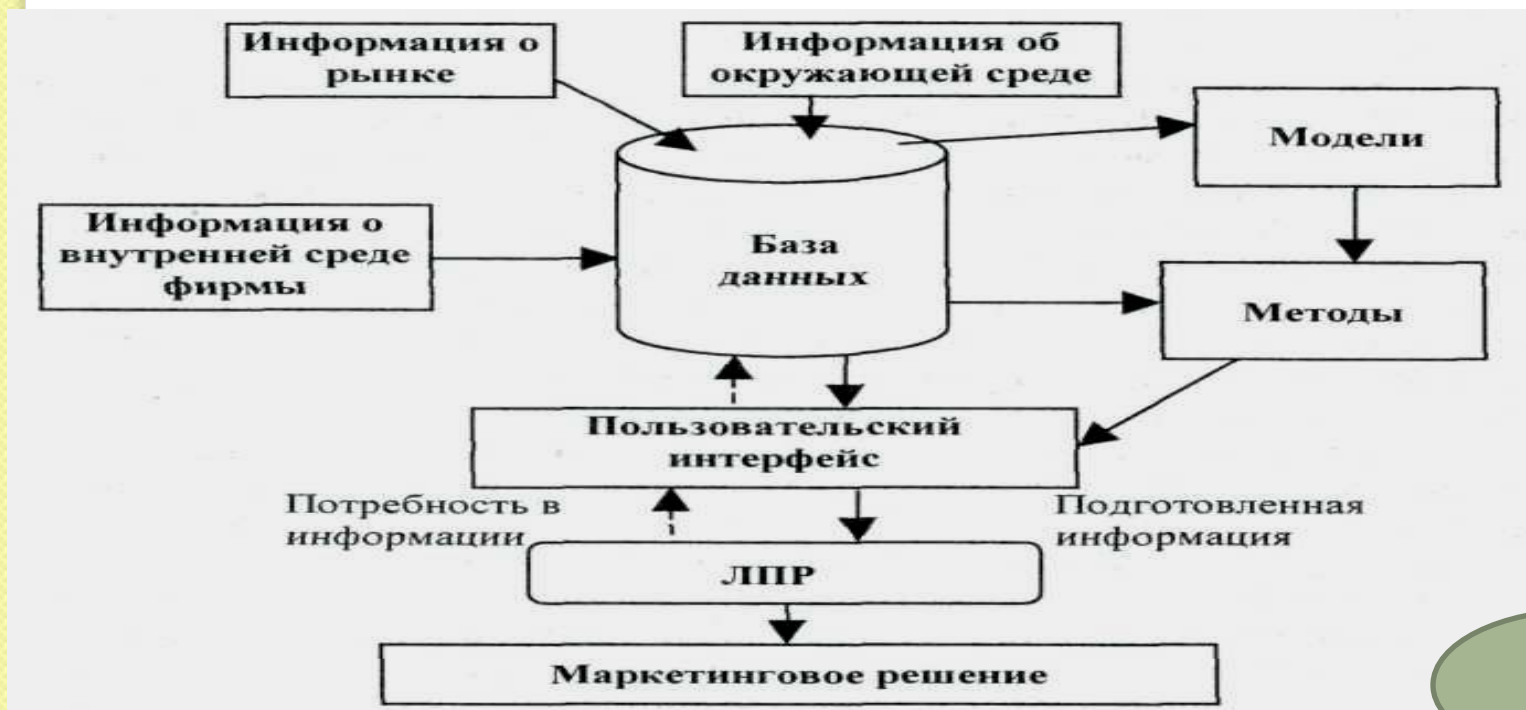
Принимать стратегические и тактические решения

Совет директоров Американской ассоциации маркетинга одобрил новое определение маркетинговых исследований:

«Функцией маркетинговых исследований является установление связи потребителей, клиентов и общества с маркетологом посредством информации, которая используется для установления и определения маркетинговых возможностей и проблем; выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; мониторинга эффективности маркетинговых действий; улучшения понимания маркетинга как процесса»

Роль МИ в принятии решений

- Задача МИ – обеспечение руководства компании информацией: точной, надежной, обоснованной, современной и относящейся к делу



Связь управленческой и маркетинговой проблем исследования

| Управленческая проблема | Маркетинговая проблема |
|---|--|
| Нужно ли выходить на рынок с новым товаром? | Определить предпочтения потребителей и их намерения приобрести товар |
| Нужно ли менять кампанию продвижения? | Определить эффективность проведения новой кампании продвижения |
| Нужно ли менять цену товара? | Определить эластичность спроса и влияние цены на продажи |

Кодекс ESOMAR

European Society for Opinion and Marketing
Research

ПРАВА РЕСПОНДЕНТОВ

- 1. Добровольность**
- 2. Анонимность**
- 3. Гарантия отсутствия нежелательного воздействия**
- 4. Предупреждение об использовании техники**
- 5. Известность интервьюера**

Кодекс ESOMAR

ОБЯЗАННОСТИ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ

1. Нельзя дискредитировать профессию
2. Нельзя делать ложные заявления о своих навыках и опыте
3. Нельзя необоснованно критиковать своих коллег
4. Нельзя распространять непроверенную информацию
5. Выполнять исследование на требуемом уровне (по цене, объему, сложности)
6. Гарантировать сохранность данных

Этапы МИ

- Определение (идентификация) проблемы
- Разработка плана исследования
- Сбор данных / полевые работы
- Анализ и интерпретация данных
- Подготовка отчета / презентация

Классификация маркетинговых исследований

По характеру собираемой информации

- ❖ Кабинетные
- ❖ Полевые

По цели исследования

- ❖ Поисковые
- ❖ Описательные
- ❖ Аналитические

По способу исследования

- ❖ Количественные
- ❖ Качественные

Виды МИ

Качественные
исследования
Как? и Почему?

Количественные
исследования
Кто? и Сколько?

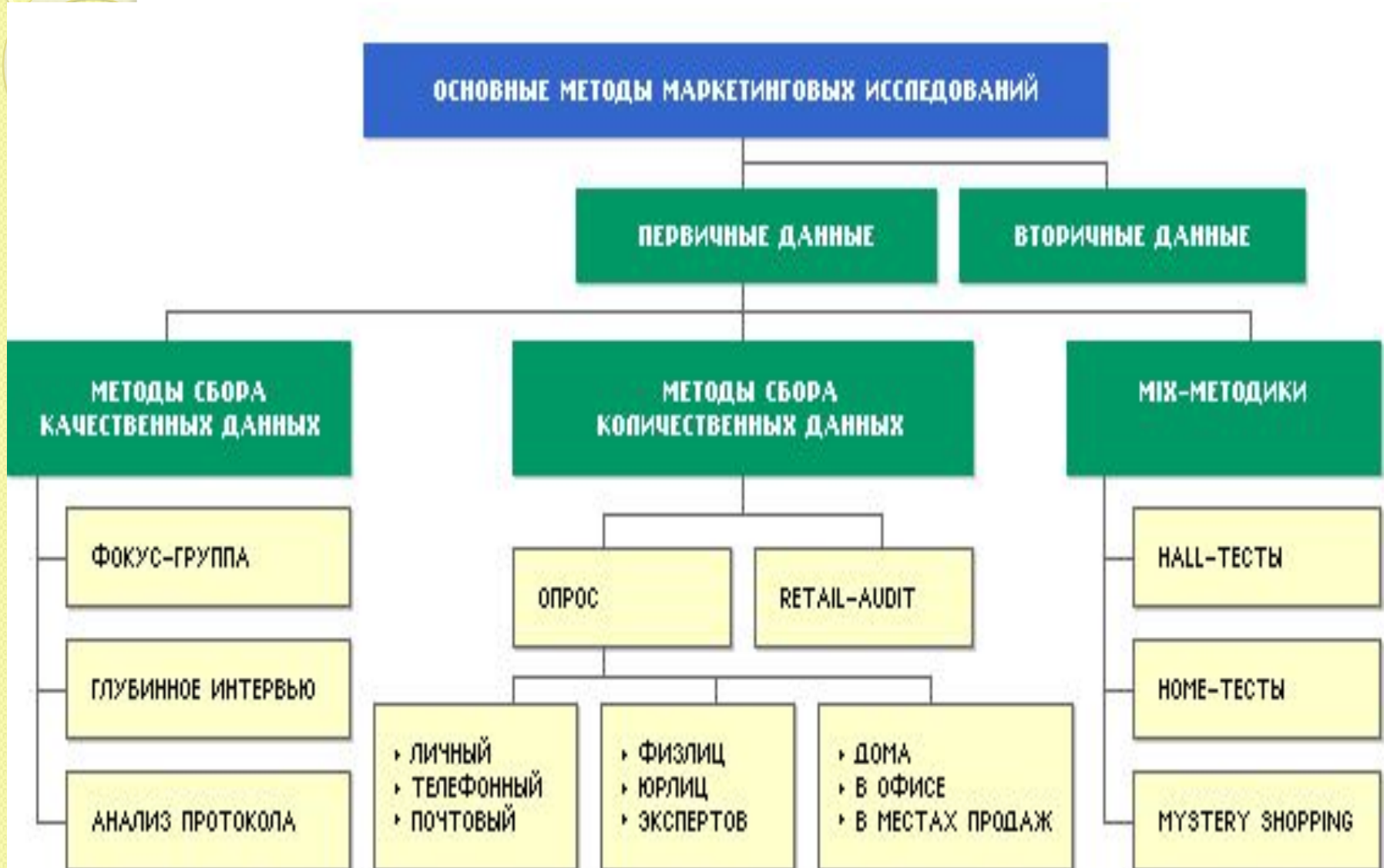
Вторичные
исследования
(кабинетные)
(*desk research*)

Первичные
исследования
(полевые)
(*field research*)

Качественное или количественное?

- Качественное исследование – зондирование проблемы
- Количественное исследование – оценка проблемы

Классификация методов МИ



Виды МИ по дизайну

- **Поисковые (разведочные)**
исследования – поиск информации для гипотез и новых идей - *exploratory research*
- **Описательные (дескриптивные)**
исследования – выявление типичных характеристик - *descriptive research*
- **Причинные (каузальные)**
исследования – определение причинно-следственных связей - *causal research*

Программа МИ

- Постановка проблемы,
- Объект исследования;
- Предмет исследования;
- Цель исследования;
- Задачи исследования;
- Гипотезы исследования, интерпретация ключевых понятий
- Выбор единиц наблюдения – определение выборочной совокупности;
- Методы исследования, обоснование методов;
- Основные процедуры анализа;
- Рабочий план исследования - этапы исследования