

# 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

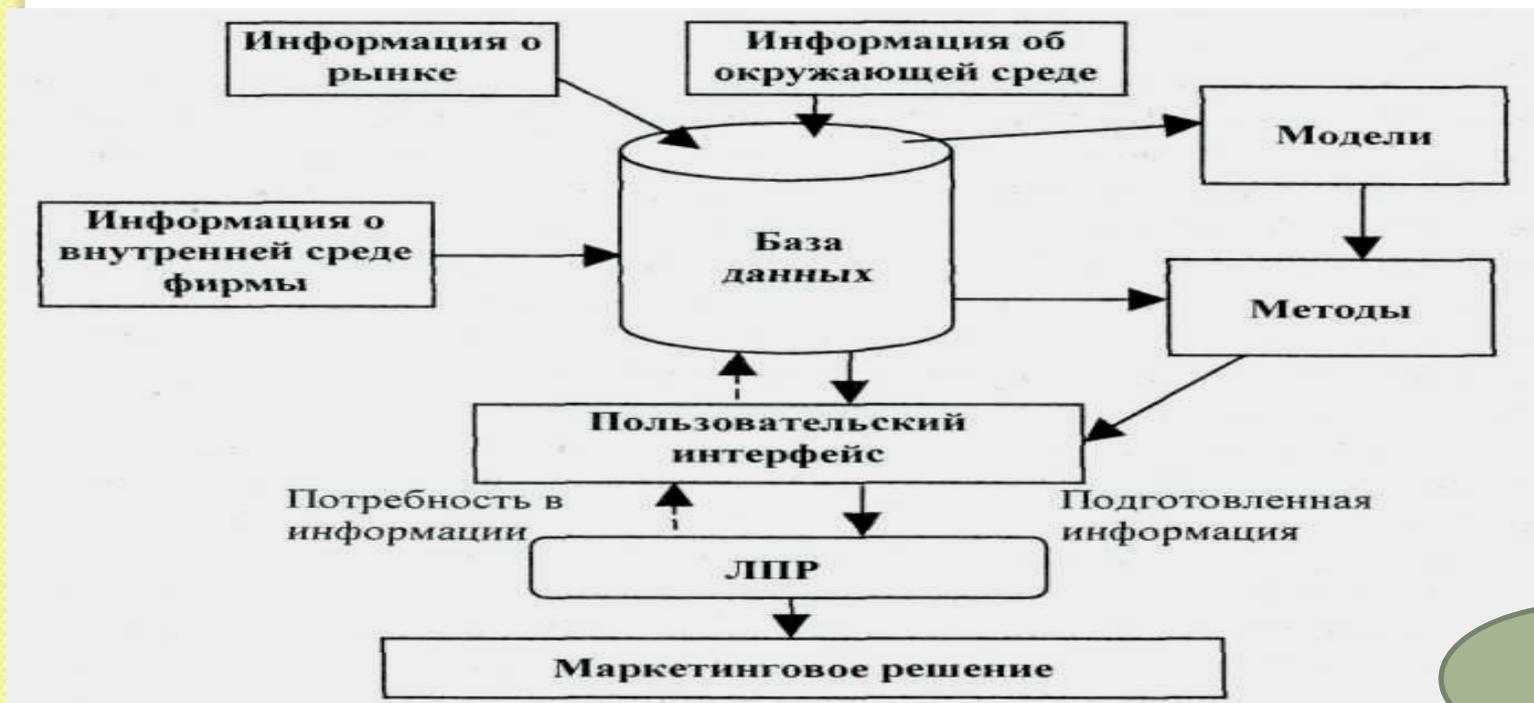
## Принимать стратегические и тактические решения

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?

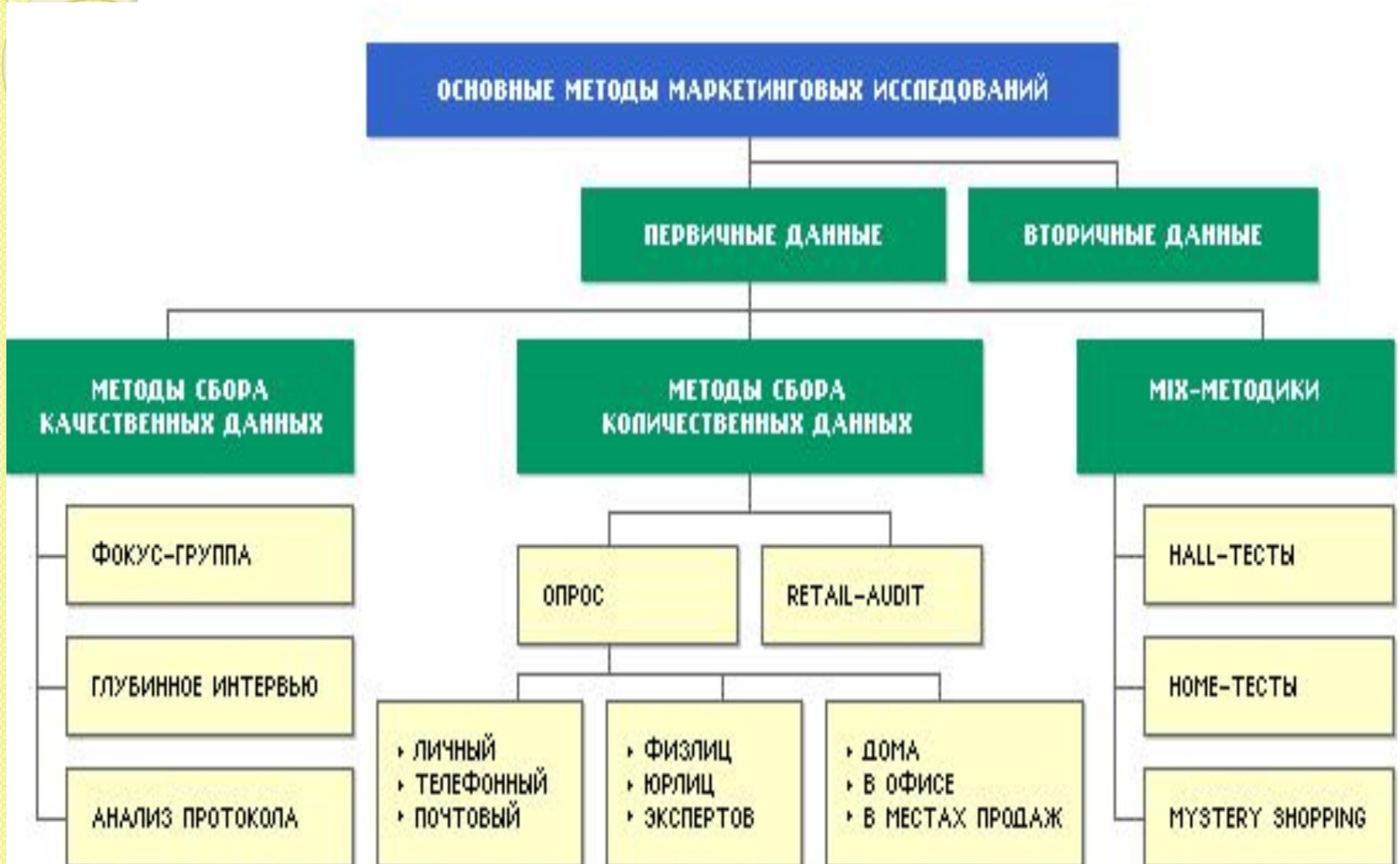
Вторичные  
исследования  
(кабинетные)  
(*desk research*)

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