

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ЛЕКЦИИ ЧАСТЬ 2

ст.преп.кафедры маркетинга и экономики  
Гришина Наталья Валерьевна



# Характер маркетинговых исследований

- **Разведочный(поисковый)**, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез.
- **Описательный** (дескриптивный), т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации.
- **Казуальный**, т.е. быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.
- **Тестовый**, т.е. предусматривает отбор и проверку правильности принятых решений
- **Прогнозный**, т.е. предусматривает предсказание состояния объекта в будущем



# Методы сбора маркетинговой информации

## КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

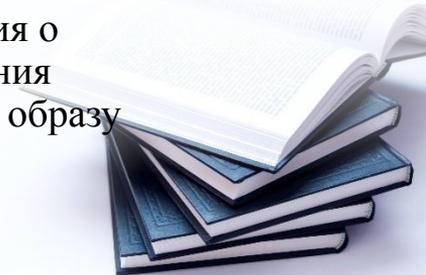
В основе количественных методик лежит предположение, что массовые явления имеют статистический характер, т. е. если изучить достаточно большое количество проявлений изучаемого явления, то само явление будет познано. Объекты взаимозаменяемы, и их индивидуальные особенности как таковые не представляют для исследователя особого интереса. В этом случае достаточно иметь репрезентативную выборку, которая позволяет результаты, полученные по выборке, распространить на генеральную совокупность.

Выборка является репрезентативной, когда исследователь имеет возможность контролировать ее случайные ошибки, т. е. добиваться того, чтобы ошибка выборки с заданной вероятностью не превышала некоторую допустимую величину.

К основным чертам количественных методов исследования можно отнести:

- Применение статистического измерения.
- Выборочный метод как основа применения математического аппарата.
- Возможность классификации полученных данных
- Жесткая структура, позволяющая проводить сравнительные исследования.

Количественные методы наиболее эффективны тогда, когда необходима информация о социально-демографических характеристиках потребителя, об уровне потребления данного товара, а также всевозможные классификации объекта исследования по образу жизни, по мнению, по намерениям, по мотивации, по поведению.



## КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

В основе качественного подхода изучения проблемы лежит предположение, что с помощью жестко формализованных методов опроса нельзя заглянуть в глубину изучаемого явления.

Индивид неповторим и является источником оригинальной информации, о которой исследователь может даже и не догадываться. В этом случае функции понимания и объяснения выходят на первый план, но относятся к индивидуальному уровню. Самым трудным в рамках этого подхода является переход от глубины индивидуального, от исследования случая к определению общих закономерностей.

Данные мероприятия направлены на получение максимально полных и детализированных сведений об объекте изучения.

Отличие качественных методов от количественных состоит в том, что они не акцентируются на статистических оценках и измерениях, а базируются на понимании, трактовке и интерпретации эмпирических данных.

Качественные исследования лучше всего используются для тех проблем, где результаты будут улучшать понимание, расширять знание, разъяснять реальные вопросы генерировать гипотезы, идентифицировать диапазон поведения.



## **Основные черты** качественных методов исследования:

- Гибкая структура, возможность внесения дополнений и изменений в ходе реализации метода.
- Рассмотрение проблемы «вглубь» и «вширь»
- Возможность анализа невербальных реакций.
- Возможность получения оригинальных творческих идей для маркетинга.

*Ранее качественные методы противопоставлялись количественным и нередко возникал спор, какой подход лучше. В настоящее время таким образом вопрос не ставится, так как исследователи пришли к мнению, что один метод не может полностью заменить другой.*



# Методы сбора маркетинговой информации

## 1.КАБИНЕТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

**Кабинетное исследование (desk research)** — сбор, изучение, систематизации и анализ вторичной маркетинговой информации о рынке, полученной из доступных источников, т. е. данных, определенным образом обработанных и содержащихся в основном в официальных и иных печатных источниках: периодике, экономических изданиях, статистических справочниках, внутрифирменных отчетах и т.д.

**Кабинетное исследование** — это совокупность методов сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в данных, подготовленных для каких-либо иных целей.

**Термин кабинетное исследование** произошел от формата и самой сути исследования "не вставая из-за стола", то есть, не прибегая к "полевым исследованиям" – проводить работу по изучению, анализу и систематизации уже имеющейся информации.

*Вторичная информация для кабинетного исследования* – маркетинговые данные, любые открытые данные, а также собранные ранее из внешних и внутренних источников данные для целей, быть может, отличных от целей кабинетного исследования. В кабинетных исследованиях данные (вторичная информация) являются не целевыми, но представляющими интерес, поскольку такие данные, косвенно, могут служить цели кабинетного исследования, а соотнесение одних косвенных данных с другими может служить инструментом для анализа объекта исследования.



**Цель кабинетного исследования** – оценка деятельности компании и подстройка ее деятельности к состоянию рынка и требованиям конечного потребителя.

**Задачи кабинетного исследования.** Исследование может быть проведено для решения одной или одновременно нескольких, перечисленных ниже, маркетинговых задач:

- составить общее представление о ситуации на рынке;
- обозначить тенденции и перспективы развития рынка;
- провести конкурентный анализ;
- выявить структуру рынка;
- выявить основные каналы сбыта и продвижения продукции;
- установить объем и емкость рынка;
- провести анализ ценовой политики на рынке;
- провести анализ публикаций в СМИ об объекте исследовани;
- обозначить ключевые аспекты дальнейшего исследования рынка с использованием качественных и количественных методов (фокус-групп, глубинных интервью, количественных опросов и т.д.).



## **Виды кабинетного исследования:**

- наблюдение за объектом – перманентное наблюдение за изменяющимся рыночным объектом (товар, бренд, конкурент, отрасль, рынок);
- экспресс-экспертиза – получение оценочной информации (состояние рынка, оценки привлекательности отрасли, рыночные параметры бренда и проч.);
- углубленное исследование – многофакторное исследование объекта с применением аналитических методов, с анализом прямых и косвенных данных об объекте исследования (исследование и анализ факторов, влияющих на объект исследования, находящихся как в рамках его рыночного сегмента, так и выходящих далеко за рамки сегмента, отрасли, страны).

## **Преимущества кабинетного исследования**

- состоит в возможности получения информации о проблемах, недоступных в результате прямого изучения объекта, посредством субъект-объектного взаимодействия, как это делается при проведении маркетинговых исследованиях;
- оперативность исследования – не требуется организации полевых исследовательских работ;
- возможность исследования узкоспециализированных областей;
- возможность построения модели развития событий по большому набору косвенных признаков.



## **Причины применения кабинетных исследований:**

- при предварительном анализе данных с целью формулирования задач дальнейшего полевого исследования;
- при недостатках средств на полноценное исследование;
- в случаях, когда нет необходимости в высокой точности данных (экспресс-оценка);
- в случае необходимости оценки на объект исследования влияния многих факторов;
- в случае необходимости наблюдения за изменениями объекта с течением времени.



## **Источники информации для кабинетного исследования:**

- федеральные, муниципальные законы и подзаконные акты;
- данные государственная статистика (Госкомстат, ГТК);
- данные переписи населения;
- данные торговых ассоциаций, торговых палат, отраслевых союзов;
- отчеты конкурентов, поставщиков;
- публикации в СМИ (общетематические и отраслевые);
- данные, полученные от экспертов в ходе неформальных контактов;
- внутрифирменный документы и отчеты.



**Кабинетное исследование** – один из трех основных видов маркетинговых исследований, основанный на изучении, сборе и систематизации **вторичной информации**.

Методика кабинетного исследования может быть применена в **сочетании** практически со всеми методами исследования маркетинговой информации, как качественными (интервью, фокус-группа), так и количественными (опрос, интернет опрос, экспертный опрос).



## 2.ПОЛЕВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

- **Полевое исследование (field research)** — маркетинговое исследование, специфика которого в непосредственном и всестороннем изучении маркетингового объекта исследования в реальных рыночных условиях.

*Полевое исследование заключается в сборе первичной информации, оперативных данных об условиях продаж конкретного товара на определенном рынке, а также о реакции покупателей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям. Первичную информацию собирают путем наблюдений, обследований, экспериментов, проводимых специально для решения конкретной маркетинговой проблемы.*

*Полевое исследование подразумевает непосредственную работу с субъектами рынка: потребителями, дилерами и даже конкурентами. Термин «поле» носит условный метафорический характер и обозначает рынок в целом или конкретный исследователей объект.*

**Цель полевого исследования** – подготовка принятия эффективных стратегических решений в области маркетинга.

**Задачи полевого исследования** – выявление желаний покупателей, а также сбор информации о состоянии и перспективах рынка, о конкурентах (ассортимент, цены, маркетинговая политика).



## **Методы полевого исследования.**

- наблюдение;
- эксперимент (тестирование);
- опрос, интервью;
- панель (потребителей, предпринимателей).



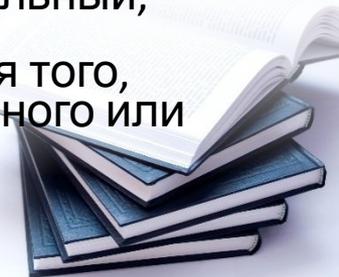
**Метод наблюдения при полевом исследовании.** Описательное исследование, при котором действия респондента отслеживаются без прямого контакта с ним. Снятие информации идет в естественных условиях. Например, с его помощью можно оценивать половозрастной состав посетителей магазинов, частоту и ассортимент покупаемых товаров.

**Метод эксперимента при полевом исследовании.** Это метод применяется для количественной оценки причинно-следственных связей. Исследователь изменяет один или несколько переменных параметров и одновременно наблюдает за тем, как это изменение влияет на другой зависимый параметр. Позволяет выявить реальную реакцию потенциальных потребителей или иных групп людей на определенные факторы или их изменения.

*Виды экспериментов при полевом исследовании:*

- искусственное моделирование ситуации, например, **холл-тест** – проводятся в специальном помещении, позволяет моделирование ситуации покупки, когда необходимо узнать мнение потребителей о продукте/услуге;
- эксперимент в реальных рыночных условиях, например, **хоум-тест** – тестирование продукта в естественных домашних условиях эксплуатации.

**Метод опроса при полевом исследовании** – наиболее универсальный, эффективный и распространенный метод исследования. При проведении опроса интервьюер обращается к респондентам для того, чтобы узнать факты, мнения и настроения путем непосредственного или телефонного общения, либо с помощью анкет.



## ***Виды опросов :***

- анкетный опрос – это не просто перечень вопросов, а весьма тонкий и гибкий инструмент, требующий тщательной проработки;
- «Омнибус» — вариант массового опроса, при котором блок вопросов по заданной теме добавляется в анкету другого исследования. При реализации «омнибуса» необходимо соблюдение условия соответствия выборочных совокупностей.

«Омнибус» полностью подчиняется условиям проведения исходного исследования, т. е. для встроенного блока и исходной анкеты общими являются социально-демографические характеристики респондентов, объем выборки и способ анкетирования

Преимуществом «омнибуса» является его относительно небольшая стоимость по сравнению с полномасштабным исследованием. Как правило, цена варьируется в зависимости от количества отдельных вопросов.

- интервью проводят на этапе поисковых исследований, прежде чем переходить к сбору статистических данных о рынке, необходимо очертить круг наиболее значимых вопросов;
- телефонный опрос – наиболее простое быстрое и дешевое средство скорейшего сбора информации;
- почтовый опрос проводится в случае, когда опрашиваемые не согласны на личную встречу, либо не хотят, чтобы на их ответах невольно сказывалось влияние интервьюера;
- квартирные опросы проводятся с помощью опроса респондентов по месту жительства;
- онлайн опрос проводится посредством интернет-соединения с респондентами.



## ***Виды интервью:***

- **Глубинное интервью** является, по сути, неформальной беседой личного характера, проводимой по предварительно составленному плану и направленной на побуждение респондентов к развернутым, подробным рассуждениям на интересующую тему. Это не заполнение анкет, а предоставление обстоятельных ответов на задаваемые интервьюером вопросы, на что может потребоваться от получаса до 3-4 часов.
- **Экспертное интервью** является разновидностью глубинного. Его особенность в том, что респонденты отбираются в соответствии с уровнем компетентности. Проведение экспертного интервью позволяет определить интерпретации процессов и явлений, сформулировать прогнозы, выдвинуть гипотезы.
- **Фокус-группа** - групповое глубинное интервью, среди отобранных случайным образом представителей целевой аудитории, посвященное конкретному объекту либо проблеме и направленное на выявление отношения респондентов к обсуждаемому вопросу. Оно позволяет определить мотивацию каких-то действий потребителей, причем участники группы опрашиваемых (как правило, 10-12 человек) обычно незнакомы между собой, а также не имеют общих идей или интересов. При проведении мероприятия часто ведется его видеозапись. Специалисты различных направлений (маркетологи, психологи, социологи и др.) проводят ряд бесед и экспериментов, собирая данные по самым разным вопросам, интересующих заказчика. Участникам фокус-групп часто задаются вопросы, многие из которых, помимо вопросов, связанных с продукцией, могут касаться потребительских предпочтений участников фокус-группы и даже особенностей поведения и личной жизни.



## **Преимущества полевого исследования:**

- дают больше информации, чем другие исследовательские методы;
- обеспечивает исследователю большую гибкость по сравнению с другими методами исследований;
- скорее, чем другие методы, выявляет неожиданные результаты.



*Полевое исследование — не всегда лучший способ проверки причинно-следственных гипотез,*

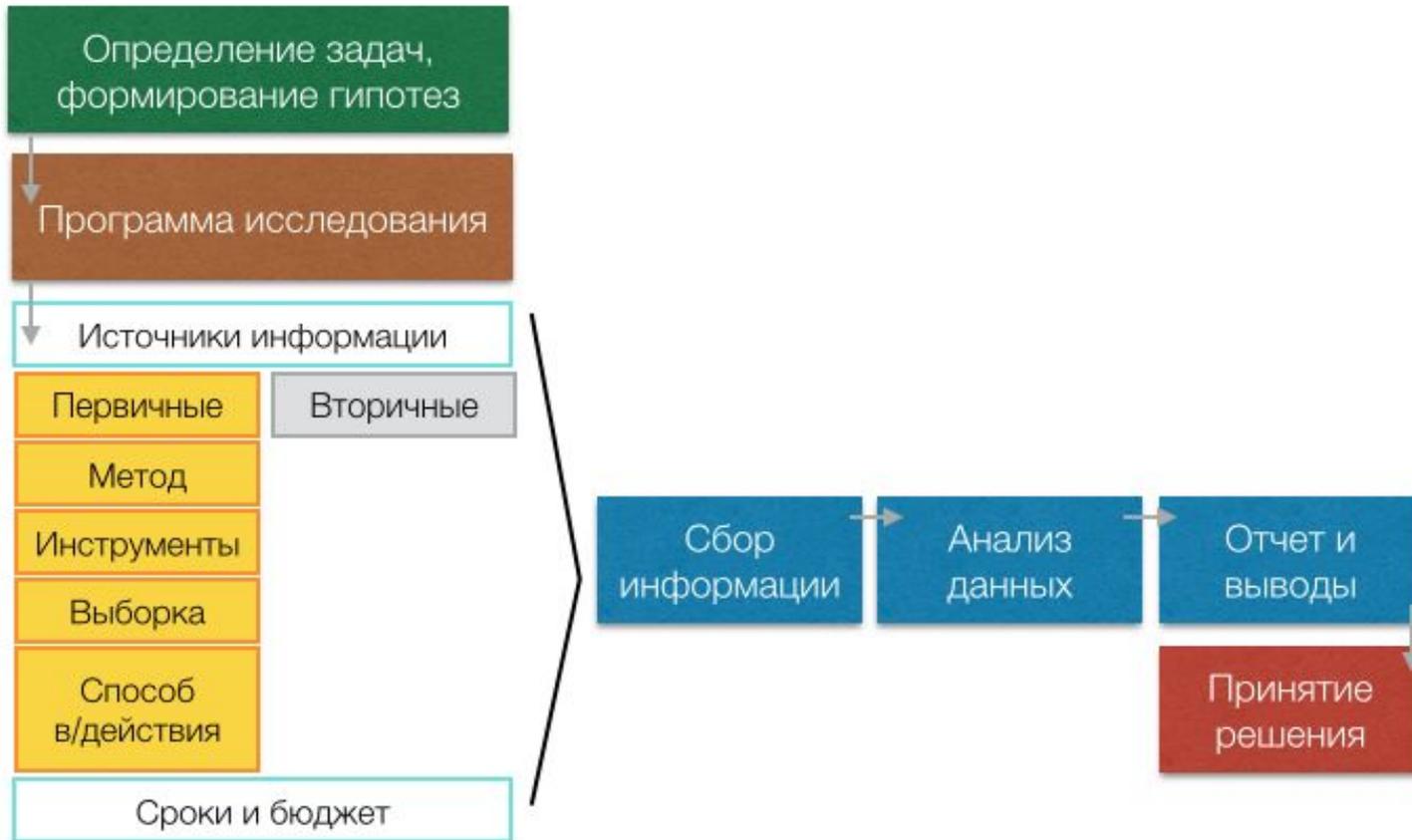
но он служит неисчерпаемым источником информации, которая затем может стать основой для выдвижения гипотез и более строгой экспериментальной проверки.



# Этапы проведения маркетинговых исследований

1. определение задач,
2. составление программы исследования,
3. сбор необходимой информации,
4. анализ данных,
5. подготовка отчета и выводов,
6. принятие решений





# 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАДАЧ ИССЛЕДОВАНИЯ

Первым шагом любого процесса маркетингового исследования является определение ключевой задачи проекта. Задачи для маркетинговых исследований не рождаются просто так, они исходят из актуальных проблем бизнеса и управления. Исследования — являются источником информации, которой не хватает для принятия правильных решений.

Поэтому, если вы решили запустить исследование, первым делом выпишите все бизнес — решения, которые вам необходимо принять, (или проблемы бизнеса, которые необходимо решить) в отдельный столбец. Например, проблемами бизнеса могут быть отсутствие роста продаж, вопрос о необходимости увеличения рекламного давления, низкая эффективность рекламы, планы по расширению ассортимента.

Затем напротив каждой проблемы запишите информацию, которую необходимо получить для принятия решения, ответив на вопрос «Какая информация необходима для того, чтобы принять правильное решение?». Перечисленные задачи будут являться целями маркетингового исследования. Так для изучения причин снижения продаж необходимо понять удовлетворенность продуктом, дистрибуцию продукта, активность конкурентов, изменение доходов или потребности в продукте.



**Результат первого этапа** - описание существующей бизнес-проблемы, перечень целей исследования и список возможных гипотез, которые необходимо подтвердить или опровергнуть.

### Бизнес проблема

Снижение продаж

### Задачи исследования

Оценить уровень удовлетворенности продуктом

Анализ потребностей и платежеспособности целевой аудитории

Изучение активности товаров-субститутов

Оценка дистрибуции продукта

### Гипотезы

Товар не соответствует ожиданиям

Изменение доходов аудитории

Рост активности конкурентов

Низкая дистрибуция продукта



## 2 . СОСТАВЛЕНИЕ ПРОГРАММЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

После того, как цели и задачи определены, необходимо переходить к составлению детального проекта маркетингового исследования. Проект маркетингового исследования представляет собой документ, в котором описаны следующие пункты:

- Источники получения информации
- Метод исследования
- Инструменты исследований
- **Выборка**
- Способ взаимодействия с респондентами
- Сроки и бюджет работ



### 3. СБОР ИНФОРМАЦИИ

Когда программа исследования готова, разработаны все опросные и **скрининговые анкеты (содержащая ряд специальных вопросов непосредственно связанных с критериями отбора респондентов. С помощью скрининговой анкеты возможно отобрать потребителей именно нашей целевой аудитории. Скрининговая анкета содержит вопросы «безопасности», например, работает ли респондент в таких областях, как маркетинговые исследования, в рекламе, областях, которые исключены в исследовании. В скрининговую часть входит вопрос об участии или неучастии ранее респондента в аналогичных опросах), определен размер выборки и составлен подробный план работ, можно переходить непосредственно к самой важной части исследования — сбору первичной информации для решения поставленных задач.**

Информация — это самая важная часть исследования, и она должна быть собрана скрупулезно, правильно с соблюдением всех алгоритмов и требований.

Недостоверная, ошибочная, неполная информация может привести к неверным выводам и к неправильным решениям. Минимальные потери от этого — потраченное зря время и деньги, но часто это приводит к негативным последствиям для развития всего бизнеса.



# Планирование выборки

- 1) Определение объектов генеральной совокупности
- 2) Определение методы выборки
- 3) Определение объема(размера) выборки



## 4 . АНАЛИЗ ДАННЫХ

После того как информация собрана, ее необходимо обработать, систематизировать, исключить крайние значения и приступить к анализу.

В процессе анализа полученные данные группируются, объединяются, усредняются, на основе них выводятся сводные показатели; вся информация рассматривается в различных комбинациях и разрезах.

С помощью данных стараются опровергнуть или подтвердить гипотезы, составленные на начальном этапе исследования, найти закономерности и явные противоречия.

Очень помогает в таком анализе сперва составить таблицы для анализа, а затем внести в них соответствующие значения.



## 5. ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА И ВЫВОДОВ

В отчете должны быть отражены ответы на все поставленные задачи, опровергнуты или подтверждены все гипотезы, даны рекомендации по дальнейшим действиям.

План отчета по маркетинговому исследованию выглядит следующим образом:

Раздел отчета	Описание
Executive Summary	Краткое изложение всех выводов исследования. Делается для высшего руководства компании, которые привыкли читать первую (выводы) и последнюю (предложения) страницы отчетов. Если какие-то пункты выводов станут интересны — они всегда смогут обратиться в нужным разделам отчета.
Описание исследования	Краткая характеристика всей программы исследования с указанием всех важных пунктов, описанных выше (тип данных, выборка, сроки работ, метод исследования, инструментарий, способ взаимодействия с респондентами, бюджет)
Основной аналитический блок с информацией	Включает перечень всей информации в табличной форме или в форме графиков — диаграмм с описанием — характеристикой каждой цифры. Данный блок является подтверждением сделанных выводов.
Основные выводы	Блок с ключевыми выводами проекта. Все выводы должны соответствовать целям исследования, подтверждать или опровергать поставленные гипотезы. Также в этом блоке можно указать интересные находки и дополнительные «инсайты», полученные в ходе исследования.
Предложения	В данном разделе отчета по маркетинговому исследованию напишите свои предложения по возможным действиям и решениям, которые



## **6. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ**

Принятием решения заканчивается каждый проект по проведению маркетингового исследования.

Если решение не принято, а исследование не привело к конкретным задачам и работам, то оно просто проведено зря.

