

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

к.э.н., доцент Иванова Наталия
Валерьевна

Дидактические характеристики:

- ПОНЯТИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
- МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА (МИС) ПРЕДПРИЯТИЯ
- ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ДОКУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
- МЕТОДЫ СБОРА ПЕРВИЧНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
- СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА
- ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ

При изучении темы следует

- читать литературные источники:

Иванова Н.В. Маркетинг / Н.В. Иванова, Е.Б. Васильченко. – Волгоград: ИПК «Нива», 2010.

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование информация, анализ, прогноз: Учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 2005.

Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2007.

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 2007.

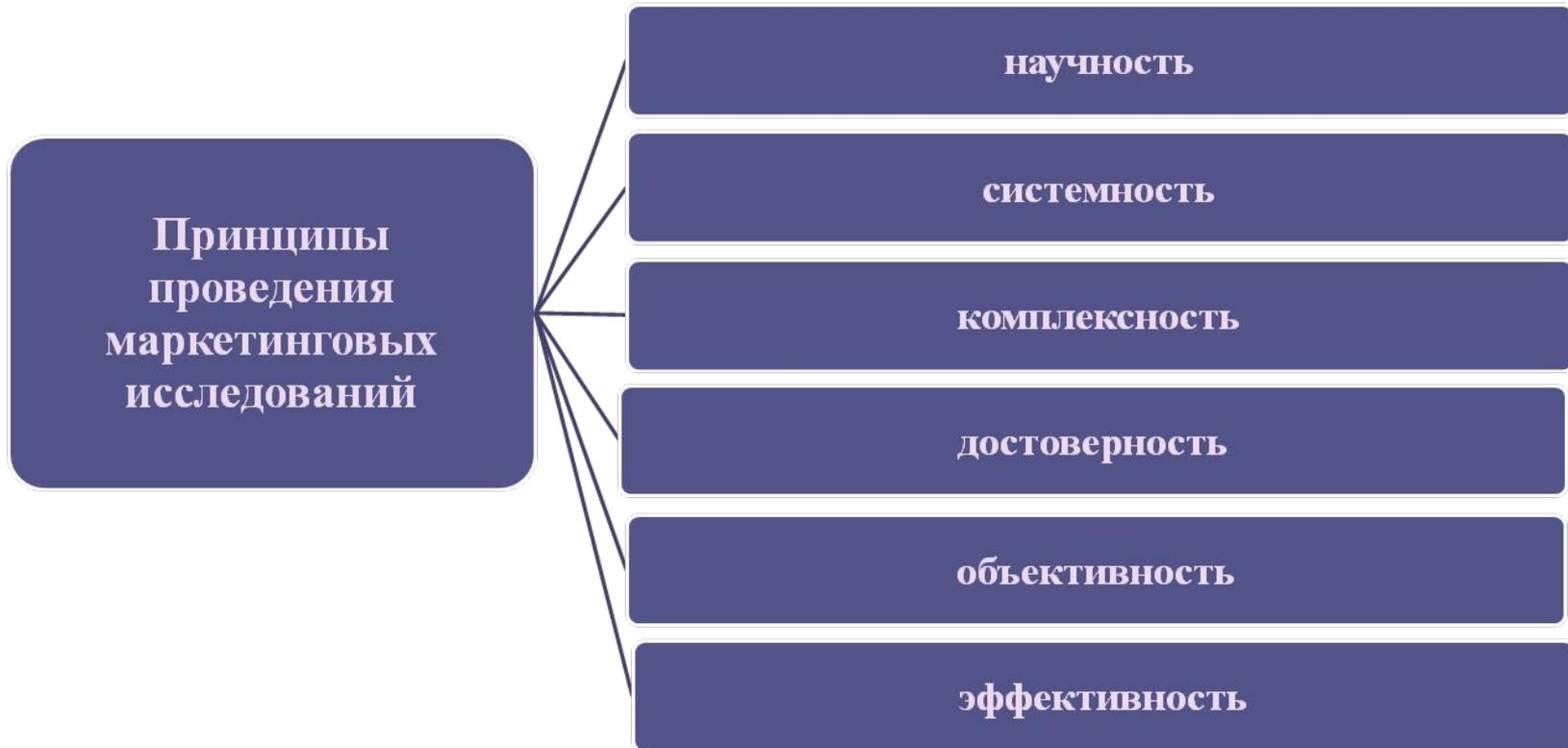
Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования – М: Вузовский учебник, 2006.

Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Учебно-практическое пособие. – М.: Юристъ, 2003.

- акцентировать внимание на следующих понятиях:

маркетинговое исследование, генеральная совокупность, выборка, первичная и вторичная маркетинговая информация, маркетинговый банк данных, опрос, наблюдение, эксперимент, кабинетное исследование, панель, анкета, открытые и закрытые вопросы, полевое исследование, референтная группа, рыночная ниша, рыночное окно, целевой рынок, позиционирование, сегмент, сегментирование, сегментация рынка и т.д.

Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.



Последовательность этапов маркетингового исследования

I этап. Разработка общей концепции маркетингового исследования:
выбор цели (обычно в форме конкретного заказа маркетинговой службы определенной формы), выдвижение гипотез, разработка алгоритмов решения, постановка задач



II этап. Конкретизация задания, разработка методики исследования:
формирование статистического банка, т.е. набора методов наблюдения и анализа



III этап. Сбор, обработка и хранение информации:
формирование информационного банка



IV этап. Маркетинговый анализ, моделирование и прогнозирование данных:
формирование банка моделей, оформление результатов (разработка таблиц, динамических рядов и т.п.), составление выводов и рекомендаций (обычно в письменной форме, часто иллюстрируемых графиками и диаграммами)



V этап. Оценка эффективности маркетинговых исследований

Типы маркетинговых исследований

```
graph TD; A[Типы маркетинговых исследований] --> B[вторичное (кабинетное) исследование]; A --> C[первичное (полевое) исследование];
```

вторичное (кабинетное) исследование –

поиск и анализ ранее опубликованных материалов и результатов аналогичных исследований по изучаемой проблеме, проведенных другими организациями

первичное (полевое) исследование –

получение в ходе прямого опроса (интервьюирования) первичной информации, непосредственно связанной с предметом конкретного маркетингового исследования

Классификация маркетинговых исследований в соответствии с поставленной целью

Маркетинговые исследования

```
graph LR; A[Маркетинговые исследования] --- B[Разведывательные]; A --- C[Описательные]; A --- D[Аналитические]; A --- E[Экспериментальные];
```

Разведывательные проводятся по упрощенной программе с использованием небольшого по объему инструментария на небольшой обследуемой совокупности

Описательные позволяют получить информацию о характере изучаемого явления или процесса, маркетинговой проблемы или рыночной ситуации

Аналитические позволяют установить причинно-следственные связи между изучаемыми предметами или явлениями

Экспериментальные являются наиболее сложным видом маркетинговых исследований, обеспечивающими внутреннюю и внешнюю валидность эксперимента

Классификация маркетинговых исследований в соответствии с видом собираемой информации

Маркетинговые исследования

```
graph LR; A[Маркетинговые исследования] --- B[Качественные исследования]; A --- C[Количественные исследования];
```

Качественные исследования

как правило, проводятся на небольших выборочных совокупностях, причем в качестве респондентов, число которых не превышает 50, чаще всего выступают специалисты – эксперты в той или иной области. Задачей таких исследований является зондирование проблемы

Количественные исследования

ставят своей задачей получение оценки проблемы с помощью статистических выводов, то есть анализа процентного соотношения респондентов, придерживающихся определенной поведенческой модели

Алгоритм маркетингового исследования

Формулировка проблемы

Выработка основной концепции исследования

Вторичное (кабинетное) исследование

Первичное (полевое) исследование

Изучение рыночной конъюнктуры

Анализ внешнего рынка

Построение имитационной модели

Создание информационной системы

Имитационное моделирование

Разработка управленческого решения

Направления маркетинговых исследований

конъюнктурный (оперативный) анализ

оценка
сбалансированности
рынка

оценка масштаба,
пропорциональности
развития и емкости
рынка

оценка тенденций
развития рынка

оценка устойчивости
развития рынка

оценка цикличности
развития рынка

стратегический (фундаментальный) анализ

анализ макросреды
маркетинга фирмы

прогноз
покупательского
спроса

моделирование
покупательского
поведения на рынке

анализ потенциала
собственной фирмы

конкурентный
анализ

ВИДЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

ПО ОХВАТУ

1. ВНЕШНЯЯ
2. ВНУТРЕННЯЯ

ПО СПОСОБУ

1. ПЕРВИЧНАЯ
2. ВТОРИЧНАЯ

ПО ПЕРИОДИЧНОСТИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ

1. ПОСТОЯННАЯ
2. ПЕРЕМЕННАЯ
3. ЭПИЗОДИЧЕСКАЯ

ПО НАЗНАЧЕНИЮ

1. СПРАВОЧНАЯ
2. РЕКОМЕНДАТЕЛЬНАЯ
3. НОРМАТИВНАЯ
4. СИГНАЛЬНАЯ
5. РЕГУЛИРУЮЩАЯ

ПО ФОРМАМ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ

1. ТЕКСТОВАЯ
2. ТАБЛИЧНАЯ
3. МАТРИЧНАЯ
4. ГРАФИЧЕСКАЯ

Маркетинговая информационная система (МИС)

Система внутренней информации

включает данные о работе организации в форме бухгалтерской и статистической отчетности, оперативной и текущей производственной и научно-технической информации, бизнес-плана организации, маркетингового плана (стратегии)

Система внешней информации

объединяет сведения о состоянии внешней среды организации, рынка и его инфраструктуры, поведении покупателей и поставщиков, действиях конкурентов, мерах государственного регулирования рыночных механизмов и др. Эти данные сосредоточены в периодических и специальных изданиях, статистических сборниках, конъюнктурных обзорах

Система информации маркетинговых исследований

является результатом изучения конкретных направлений маркетинговой деятельности, к которым обычно относят анализ параметров рынка, уровня его освоения конкурентами, изучение тенденций деловой активности партнеров, политики цен и способов продвижения товаров, реакции на новые товары, а кратко- и долгосрочное прогнозирование объемов реализации товаров

Примерный план маркетингового исследования

Методологическая часть

1. Формулировка и обоснование проблемы
2. Определение цели, объекта и предмета исследования
3. Постановка исследовательских задач
4. Уточнение и интерпретация основных понятий
5. Предварительный системный анализ объекта исследования
6. Развертывание рабочих гипотез

Методическая часть

1. Определение обследуемой совокупности (выборки)
2. Характеристика методов сбора информации
3. Логическая структура инструментария для сбора информации
4. Логические схемы обработки (использование компьютерных программ, автоматизированных баз данных и др.)

Организационная часть и рабочий план

Блок 1. Отражает основные процедурные мероприятия.

Порядок обсуждения и утверждения программы и инструментария исследования

Формирование и подготовка группы сбора первичной информации

3. Проведение пробного (пилотажного) исследования и корректировка по итогам пробного исследования в программу и инструментарий

4. Копировально-множительные работы полевых документов
5. Составление сметы и расчет материальных затрат

Блок 2. Фиксирует все организационные и методические виды работ, обеспечивающие проведение полевого этапа

Выбор и место проведения полевых работ

Предварительное информирование участников исследования о целях и задачах, значимости практических результатов исследования

3. Централизованный сбор полевой документации

Блок 3. Охватывает совокупность операций, связанных с подготовкой собранной информации к компьютерной обработке или иных видов обработки полученного материала

Разработка кодификатора (частотный анализ ответов на открытые вопросы, систематизация, группировка и присвоение кода группам ответов)

2. Написание компьютерной программы обработки данных

3. Подготовка группы исполнителей, осуществляющих камеральные работы
4. Кодировка

5. Компьютерный ввод данных
6. Централизованный сбор введенной информации, создание единого документа

7. Вывод таблиц распределений

Блок 4. Включает все виды работ, связанные с анализом результатов

Обработка полученных данных

2. Подготовка текстов предварительного и итогового отчетов

Выработка практических результатов

Система методов исследований в маркетинге

ОБЩЕНАУЧНЫЕ МЕТОДЫ	АНАЛИТИКО- ПРОГНОСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ	МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ, ЗАИМСТВОВАННЫЕ ИЗ РАЗНЫХ ОБЛАСТЕЙ ЗНАНИЙ
<p>СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ</p>	<p>ЛИНЕЙНОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ ТЕОРИЯ МАССОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ТЕОРИЯ СВЯЗИ ТЕОРИЯ ВЕРОЯТНОСТЕЙ СЕТЕВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МЕТОДЫ ДЕЛОВЫХ ИГР И ДР. ЭКОНОМИКО- СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКО- МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ЭКСПЕРТИЗА</p>	<p>СОЦИОЛОГИЯ СОЦИОМЕТРИЯ ПСИХОЛОГИЯ АНТРОПОЛОГИЯ ЭКОЛОГИЯ ЭСТЕТИКА ДИЗАЙН БИХЕВИОРИЗМ КВАЛИМЕТРИЯ</p>

Генеральная совокупность (ГС) – это совокупность всех объектов, относительно которых делаются выводы при изучении конкретной проблемы. Состав генеральной совокупности зависит от целей исследования. Иногда ГС – это все население региона, страны (потенциальные покупатели), но чаще ряд критериев, определяющих объект исследования. ГС должна быть ограничена, поскольку полное исследование, как правило, очень дорого, а зачастую и просто невозможно. К тому же выборочный анализ может оказаться даже более точным (в силу уменьшения систематических ошибок).

Выборка представляет собой множество испытуемых (объектов, событий), выбранных из генеральной совокупности с помощью определенной процедуры. Выборка делается таким образом, чтобы представлять репрезентативную иллюстрацию ГС.

Репрезентативность - это неременное условие, при котором достигается соответствие характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности в целом, исходя из которого можно делать правильные выводы о изучаемом явлении.

Методы получения данных в маркетинге



опрос

The diagram is a pyramid divided into three horizontal sections. The top section is a small purple triangle containing the word 'опрос'. The middle section is a larger purple trapezoid containing the word 'наблюдение'. The bottom section is the largest, a teal trapezoid containing the word 'эксперимент'.

наблюдение

эксперимент

Опрос – это выяснение позиций людей или получение от них справки по определенному кругу вопросу. В маркетинге опрос – наиболее распространенная и важная форма сбора данных – устно или письменно. Устные и телефонные опросы называются *интервью*. При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они заполняют и отсылают по назначению.

Наблюдение – это способ получения информации, который соответствует определенной цели исследования, характеризуется планомерностью и систематичностью, является основой для обобщающих суждений, подлежит постоянному контролю на надежность и точность.

Эксперимент – это метод сбора информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязи между событиями.

Панельные исследования – это выборочная совокупность опрашиваемых, подвергаемых повторяющимся исследованиям, предмет которых остается неизменным.

Сегмент рынка – это часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от всех других групп и секторов рынка.

Сегментирование (сегментация) – это разделение рынка на отдельные сегменты, различающиеся возможностями сбыта того или иного товара производителя.

Выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка называют **целевым рынком**.

Другое наименование, подчеркивающее важность и весомость данного сегмента – **базисный рынок**.

Незанятый конкурентами сегмент потребителей, потребности которого не удовлетворяются в полной мере, носит название – **рыночное окно**, а сегмент рынка товаров и услуг, свободный от конкуренции и гарантирующий компании финансовый успех – **рыночная ниша**.

Виды маркетинга, выделяемые в зависимости от степени охвата рынка

Недифференцированный маркетинг –

это работа на всем рынке с одним и тем же товаром, с использованием одного и того же набора маркетинговых средств воздействия на рынок и покупателей

Дифференцированный маркетинг –

это работа на нескольких сегментах рынка с предложением им разнообразных товаров и различных наборов средств формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) Цель такого маркетинга – более полное освоение каждого из выбранных секторов и расширение на этой основе сбыта и получаемой прибыли.

Концентрированный маркетинг –

это концентрация усилий по сбыту продукта на одном сегменте рынка (малом рынке) или нескольких субрынках (рыночная ниша). Такую маркетинго-вую стратегию обычно предпочитают фирмы с ограниченными ресурсами

Виды рыночных стратегий фирмы в зависимости от степени охвата рынка

Лидер – владеет большей долей рынка определенного товара

Претендент агрессивно атакует лидера и других конкурентов по фронту, используя все возможные и невозможные стратегии и атаки

Последователи стремятся сохранить свою долю на рынке и обойти все «подводные камни», при этом подражая конкретной «чужой» стратегии

Компании, оперирующие в нише, специализируются на конкретном товаре (услугах) и обслуживают небольшие сегменты рынка, не составляя особой конкуренции крупным фирмам

Принципы сегментации потребительских рынков

Принцип	Критерии
Социальный	Национальность, религия, социальная группа, образование, профессия, характер трудовой деятельности, культурные традиции, увлечения
Демографический	Возраст, пол, состав семьи, этапы жизненного цикла семьи
Экономический	Душевой доход, его структура, обеспеченность жильем, уровень потребления товаров, обеспеченность услугами, стоимость имущества, размер сбережений, наличие подсобного хозяйства
Географический	Расположение региона, динамика его развития, численность населения, структура, правовые ограничения продаж
Психологический	Отношение к товару, нововведениям, покупке, здоровью, рекламе, престижу
Психографический	Социальный статус, стиль жизни, тип личности
Поведенческий	Мотивация покупки, выгоды, отношение к товару, информированность о нем, интенсивность потребления
Политический	Тип власти в стране, политическая принадлежность

Позиционирование – это определение с позиций потребителя места товара на рынке в ряду других, аналогичных ему товаров; действие предприятия, обеспечивающее его товару четкое место на рынке и в сознании потребителя; выявление и подчеркивание особенностей товара, делающих его узнаваемым среди товаров конкурентов.

К **основным типам позиционирования товара** на рынке относятся: отличительные качества товара, существующая выгода, особый способ использования товара, категория потребителей, отношение товара к товарной марке конкурента.

Позиционирование представляет собой **два взаимосвязанных процесса**:

- 1) работу с потенциальными потребителями, которая позволяет оценить, как потребитель реально воспринимает товар;
- 2) работу с товаром, которая позволяет определить действия, необходимые для того, чтобы данный товар занял определенное место среди товаров-конкурентов.

Этапы позиционирования товара

Этап	Содержание этапа
1) Выбор критериев позиционирования и определение показателей по выбранным критериям	<ul style="list-style-type: none">- Выявление потребительских признаков товара (соотношения «качество — цена»);- оценка престижности и определение эмоциональной ценности товара;- учет слабых позиций конкурента;- расширение круга потенциальных покупателей
1) Построение карты восприятия	Наглядное позиционирование с использованием нескольких оценочных показателей
1) Перепозиционирование	Пересмотр существующей позиции товара

Возможные решения предприятия о собственном позиционировании

Возможное решение	Условия принятия	Перспективы
Позиционировать себя рядом с одним из конкурентов, т.е. занять место, близкое к нему, начав борьбу за свою долю рынка	<ul style="list-style-type: none">- у предприятия больше ресурсов, чем у конкурента;- выбранная позиция полностью основана на наиболее сильных деловых качествах предприятия;	<ul style="list-style-type: none">- предприятие создаст товар, превосходящий аналогичный товар конкурента;- рынок в общем-то велик и в нем «уживутся» два конкурента;
Попытаться заполнить «брешь», выявленную на рынке	<ul style="list-style-type: none">- у предприятия имеются технические возможности создания качественно нового товара;- у предприятия имеются экономические возможности создания качественно нового товара в рамках планируемого уровня цен;	<ul style="list-style-type: none">- у предприятия будет достаточное количество потребителей