

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

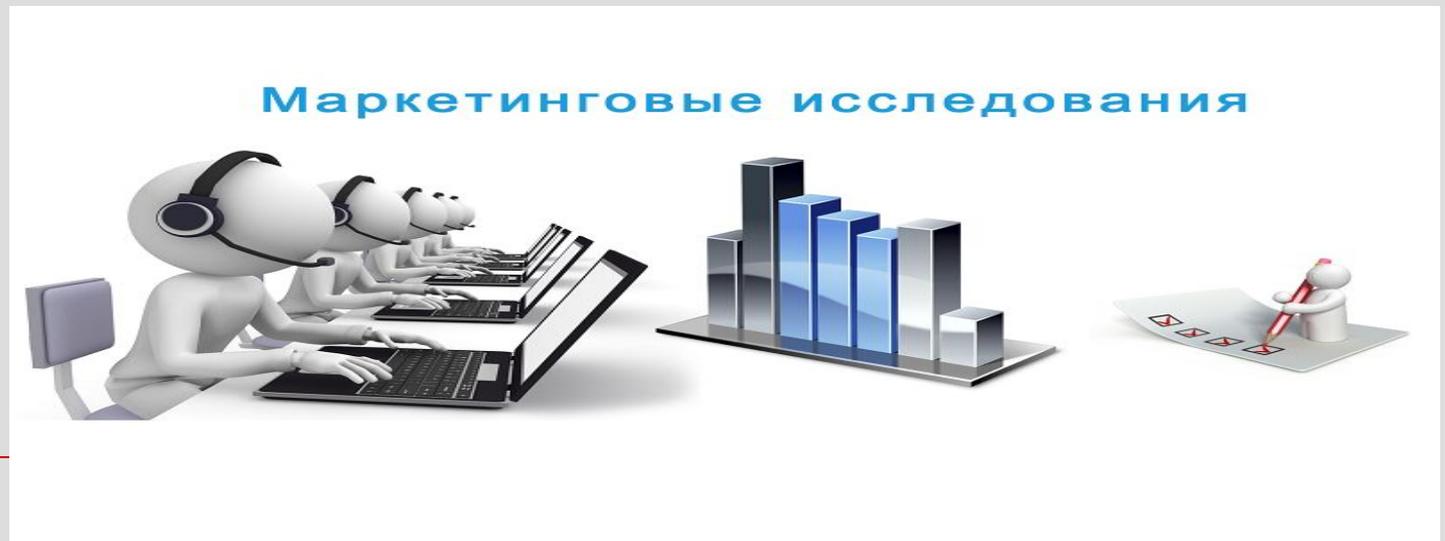


МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- *это деятельность, направленная на анализ и сбор информации, которые необходимы для проведения маркетинговой политики фирмы.*
- *систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией*

Маркетинговое исследование

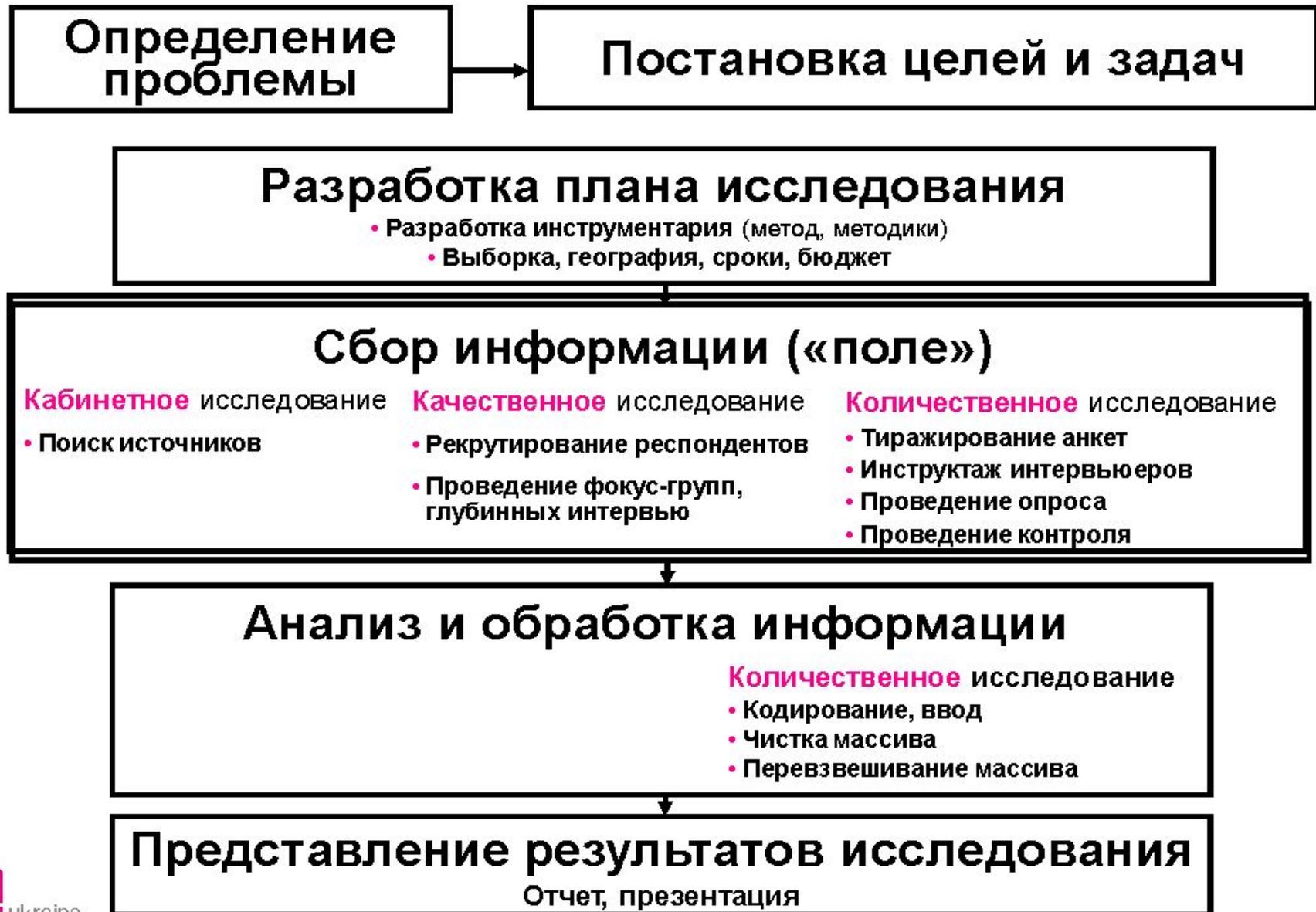
- это систематический сбор, учет, накопление, систематизация, анализ и контроль информации, связанной с товарами и услугами, потребителями и рынками, конкурентами и партнерами с целью ее дальнейшего применения, то есть принятия управленческого решения.



Разграничения между понятиями маркетинговое исследование и исследование рынка

Маркетинговые исследования (исследования сбыта)		
Маркетинговая деятельность, например: Исследования распределительной системы	Рынок сбыта, например:	РЫНКИ:
Исследование ценовой политики	Потенциал рынка	Рабочей силы
Исследование рекламы	Потенциал сбыта предприятия	Капитала
Внутрипроизводственная деятельность: Анализ затрат по сбыту Программа производственных мощностей Проблемы складирования	Объем рынка	Сырья и материалов
		Исследование рынка

Этапы маркетингового исследования



Проблемы маркетинговых исследований

- Анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности организации (изучение отчетных, нормативных и статистических документов, проведение специальных исследований)
- Выявление проблем путем экспертного опроса руковод. и специалистов
- Наблюдение за выполнением маркетинговых функций и непосредственное участие в их реализации специал.-консультантов
- Несовершенная система правовой защиты информации и исследований
 - Сложности проведения маркетинговых исследований (затратные технологии...)
 - Пассивность респондентов, отсутствие профессионализма и т.д.



Формулировка проблемы - 1

- Встреча исполнителя с заказчиком исследования, чтобы получить:
 - (1) формулировку проблемы/возможности по мнению менеджера
 - (2) всю уже известную информацию, которая может быть связана с исследованием;
 - (3) сведения о возможных управленческих воздействиях по результатам исследований.
-

Формулировка проблемы – 2

- **Уточнение проблемы/возможности**
 - **посредством критического анализа имеющегося у менеджера мнения**
 - **сбор дополнительной информации от менеджера и/или других (при необходимости)**
 - **Также при необходимости проводится разведочное исследование.**
-

Формулировка проблемы – 3

- **Сформулировать проблему менеджера, требующую принятия решения**, в том числе — описание источника проблемы (запланированные или незапланированные изменения) и тип (проблема поиска объяснения или проблема, требующая решения о выработке стратегии).
-

Формулировка проблемы – 4

- **Выбрать проблемы исследования, которые наиболее эффективно соответствуют проблеме менеджера, требующей принятия решения, основываясь на**
 - **оценке затрат и**
 - **выгод, связанных с разработкой каждой проблемы исследования.**
-

задачи комплексного маркетингового исследования - предоставление точной, объективной информации, которая отражает истинное состояние дел. Они должны проводится **беспристрастно**.

Цели должны быть направлены на решение конкретной проблемы

Цель маркетинговых исследований

Какой целью
проводятся
маркетинговые
исследования?

- для оценки результатов и коррекции действий;
 - для прогнозирования и определения возможностей деятельности;
 - для планирования и принятия решения.
-

**Цель маркетингового исследования -
уменьшить неопределенность при
принятии маркетинговых решений.**

Объекты маркетинговых исследований:

потребители;

конкуренты;

поставщики;

посредники;

товары;

цены и другие.



Методология маркетинговых исследований

Как проводятся маркетинговые исследования?

- – принципы: целенаправленно, научно, объективно, точно, системно, всесторонне, комплексно;
 - – технологии: изучение доступных данных, количественные и качественные исследования.
-

Причины проведения маркетинговых исследований

(по Котлеру)

-
1. Определение потенциальных возможностей рынка и изучение его характеристик;
 2. анализ сбыта продукции и тенденций деловой активности;
 3. краткосрочного прогнозирования параметров рынка;
 4. изучение товаров конкурентов;
 5. исследования реакции рынка на новый товар;
 6. изучение политики цен;
 7. анализ каналов сбыта.
-

Метод сбора

Виды исследований

информаци

□ **Количественные**

□ **Качественные**

□ **Кабинетные** (*desk research, вторичная информация*)

Периодичность

□ **Разовые**

□ **На постоянной основе**

- **Панельные** (*респонденты не меняются*)
- **Волновые** (*респонденты меняются*)
- **Трекинг** (*респонденты меняются*)

Форма собственности

□ **На независимой основе**

□ **Заказные (AdHoc)**

□ **Синдикативные**

Предмет исследования и методы

	Качественн ые 	Количественн ые 	Кабинетны е (Desk research) Вторичная информация 
<input type="checkbox"/> Анализ рынка			
<input type="checkbox"/> Мотивация/поведение			
<input type="checkbox"/> Знание/потребление			
<input type="checkbox"/> Тестирование			
<input type="checkbox"/> Прогнозирование			
<input type="checkbox"/> Ценовые исследования			
<input type="checkbox"/> Потребности			
<input type="checkbox"/> Восприятие марок			
<input type="checkbox"/> Сегментация			
<input type="checkbox"/> Потребители			
<input type="checkbox"/> Анализ сбыта			
<input type="checkbox"/> Объем, доли рынка			
<input type="checkbox"/> Структура рынка			
<input type="checkbox"/> Конкуренты			
<input type="checkbox"/> Товар			
<input type="checkbox"/> Рыночные тренды			
<input type="checkbox"/> Каналы продвижения, сми			

Сравнение методов

Качественные



Почему?

- ❑ **Детальное изучение восприятия потребителями того или иного товара, услуги, упаковки, рекламы и т.д.** («изучаемый предмет глазами потребителя»), в т.ч. во взаимосвязи с другими явлениями
- ❑ **Углубленное понимание мотивов поведения, установок, стереотипов, нужд потребителей**
- ❑ **Объяснение зафиксированных фактов и причин происходящих процессов**
- ❑ **Решение креативных задач**
- ❑ **Оптимизация количественного исследования** (как предварительный этап - подбор вопросов и альтернатив ответов)
- ❑ **Возможность работы с труднодоступными респондентами**
- ❑ **Отсутствие формализации**, возможность корректировки инструментария, обсуждения неожиданно возникших интересных вопросов
- ❑ **Невозможность массового охвата исследуемых объектов**, получения статистически достоверных данных

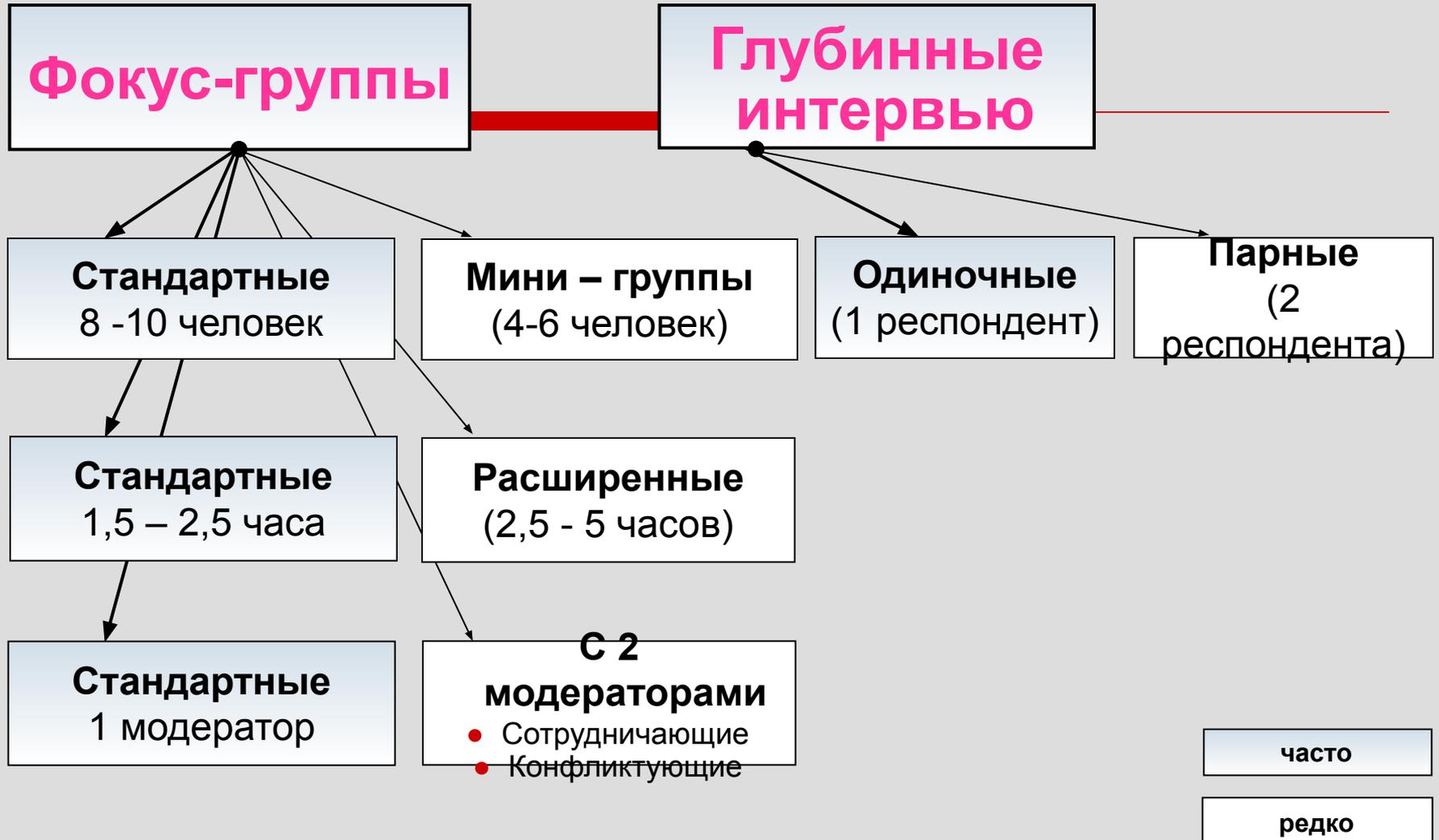
Количественны



Сколько?

- ❑ **Численная оценка состояния рынка или реакции респондентов на некое событие** (напр., знание, частота, объемы потребления товара)
- ❑ **Статистическая достоверность данных**, их можно экстраполировать (распространять, обобщать) на все население региона или на ту группу, на которую направлено исследование
- ❑ **Определение состояния рынка, описание его структуры, объема, долей, сегментация**
- ❑ **Определение эффективности действий клиента, конкурентов, рекламной компании**
- ❑ **Построение прогнозов**
- ❑ **Стандартизованность данных** (удобство для обработки)
- ❑ **Высокая степень формализации методик** (фиксация строго определенного, заданного заранее набора анализируемых переменных, невозможность «подстройки» инструментария в ходе исследования)

исследований



Сравнение видов качественных исследований

Глубинные интервью



Фокус- группы

- ❑ Позволяют более глубоко проникнуть в проблему исследования, так как все внимание концентрируется на одном человеке
- ❑ Нейтрализуют отрицательное влияние групповых интервью (воздействие мнения других участников дискуссии и т.п.)
- ❑ Позволяют проводить обсуждение с той частью опрашиваемых, которые могут бояться говорить о конкретных темах в группе

- ❑ Как правило более дешевый метод (особенно в расчете на одно интервью)
- ❑ Менее трудоемкий и более эффективный способ с точки зрения затраченного времени
- ❑ Сочетание групповой работы с выявлением индивидуального мнения каждого участника
- ❑ Наглядность, возможность непосредственно наблюдать за ходом дискуссии
- ❑ Вовлеченность заказчика в процесс, возможность корректировать ход группы

ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Системность

Научный подход, объективность и точность

Объективность

Являются многоступенчатым процессом

Данные могут поступать от
самой фирмы, нейтральной организации
или специалистов исследователей

ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Реклама

1. Исследование потребительских мотиваций
2. Исследование рекламных текстов
3. Изучение средств рекламы
4. Изучение эффективности рекламных объявлений



ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Коммерческая деятельность и её экономический анализ

1. Краткосрочное прогнозирование
 2. Долгосрочное прогнозирование
 3. Изучение тенденций деловой активности
 4. Изучение политики цен
 5. Изучение принципов расположения предприятий и складов
 6. Изучение товарной номенклатуры
 7. Изучение международных рынков
 8. Система информирования руководства
-

ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Ответственность фирмы

- 1.Изучение проблем информирования потребителей
- 2.Изучение воздействия на окружающую среду
- 3.Изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования
- 4.Изучение общественных ценностей и проблем социальной политики

Разработка товаров

- 1.Изучение реакций на новый товар и его потенциала
 - 2.Изучение товаров конкурентов
 - 3.Тестирование товаров
 - 4.Изучение проблем создания упаковки
-

ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Сбыт и рынки

1. Замеры потенциальных возможностей рынка
 2. Анализ распределения долей рынка между фирмами
 3. Изучение характеристик рынка
 4. Анализ сбыта
 5. Определение квот и территорий сбыта
 6. Изучение каналов распределения
 7. Пробный маркетинг
 8. Изучение стратегий стимулирования сбыта
-

ИСТОЧНИКИ ВНЕШНЕЙ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- сборники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- газеты, публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, конгрессов, конференций;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;
- материалы консалтинговых организаций.

Вторичная информация

данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы

+

- небольшая стоимость работ;
- быстрота сбора материала;
- наличие нескольких источников информации;
- достоверность информации от независимых источников;
- возможность предварительного анализа проблемы.

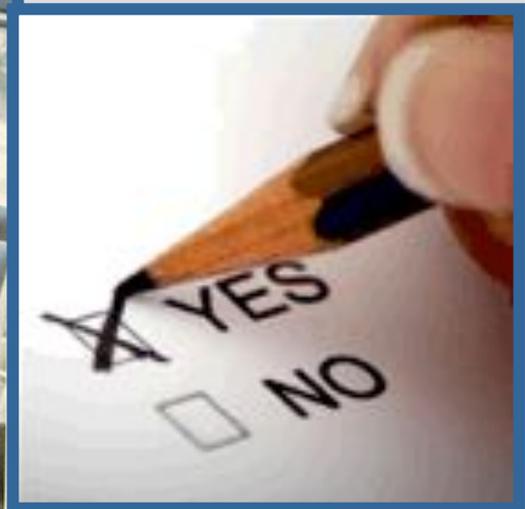
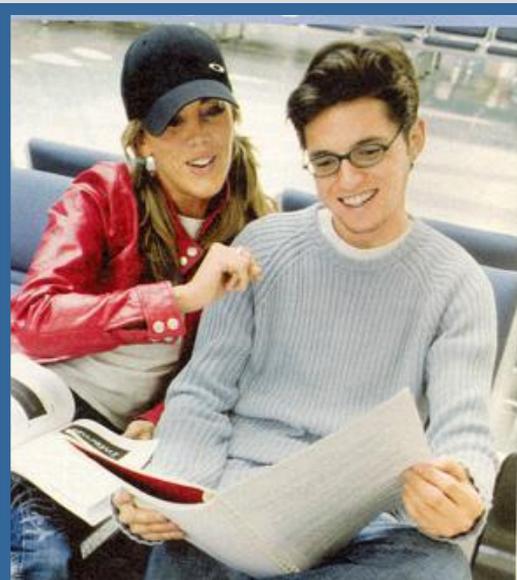
-

- возможно не соответствие целям исследования;
- информация может быть устаревшей;
- методология, по которой собраны данные, может быть несоответствующей целям настоящего исследования.

НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

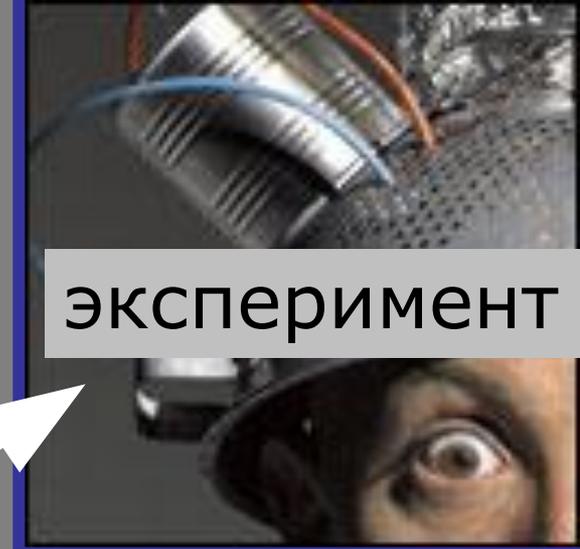
**КАБИНЕТНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

**ПОЛЕВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**





опрос



эксперимент

Основные методы исследования



психологические



наблюдение

Методы получения информации

Прямой

Как часто Вы ходите в кино?

...



Не прямой

Проекционные методы

Используется преимущественно в качественных методах

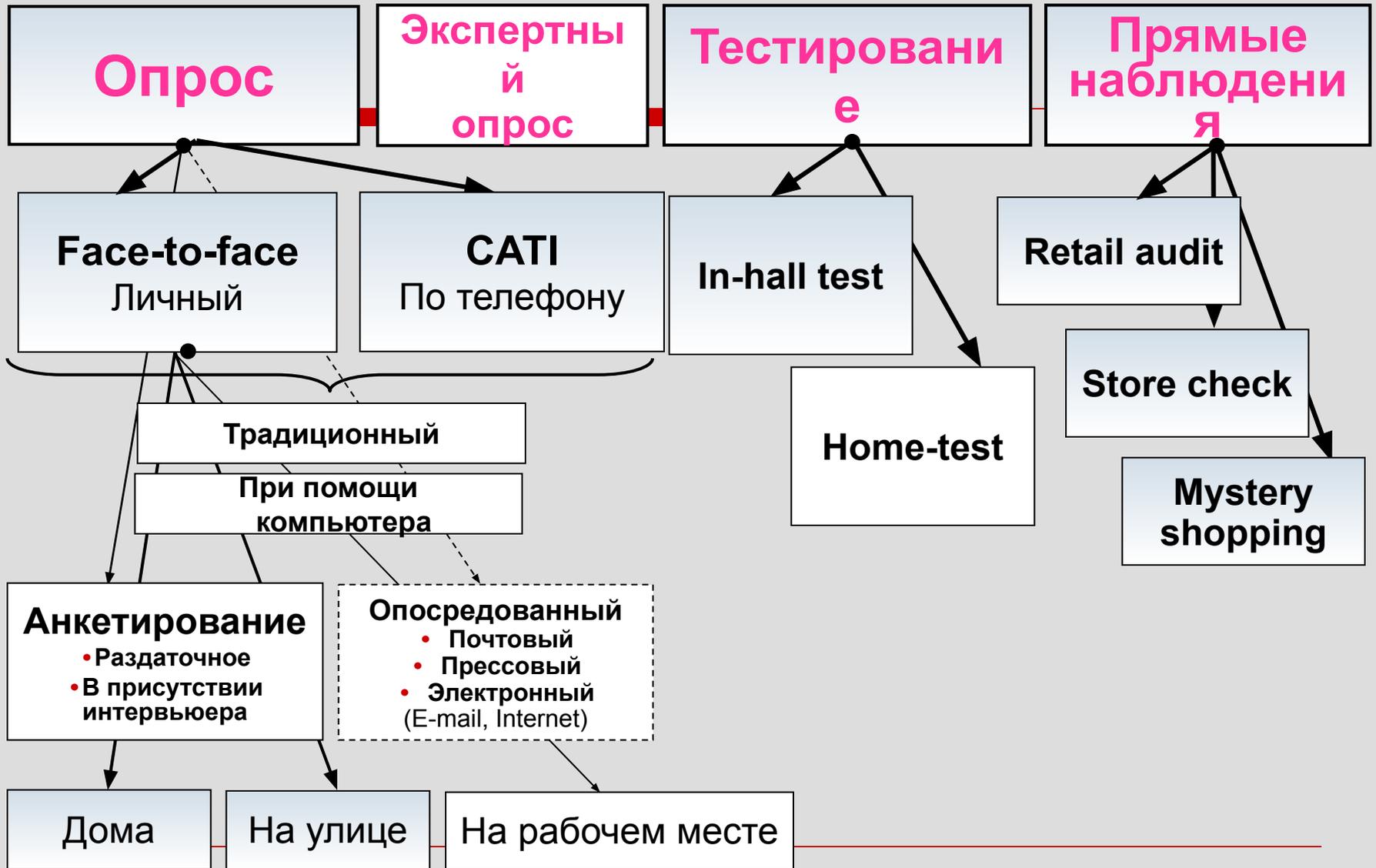


Как вы думаете, как часто ходят в кино такие люди как мистер Смит?

...

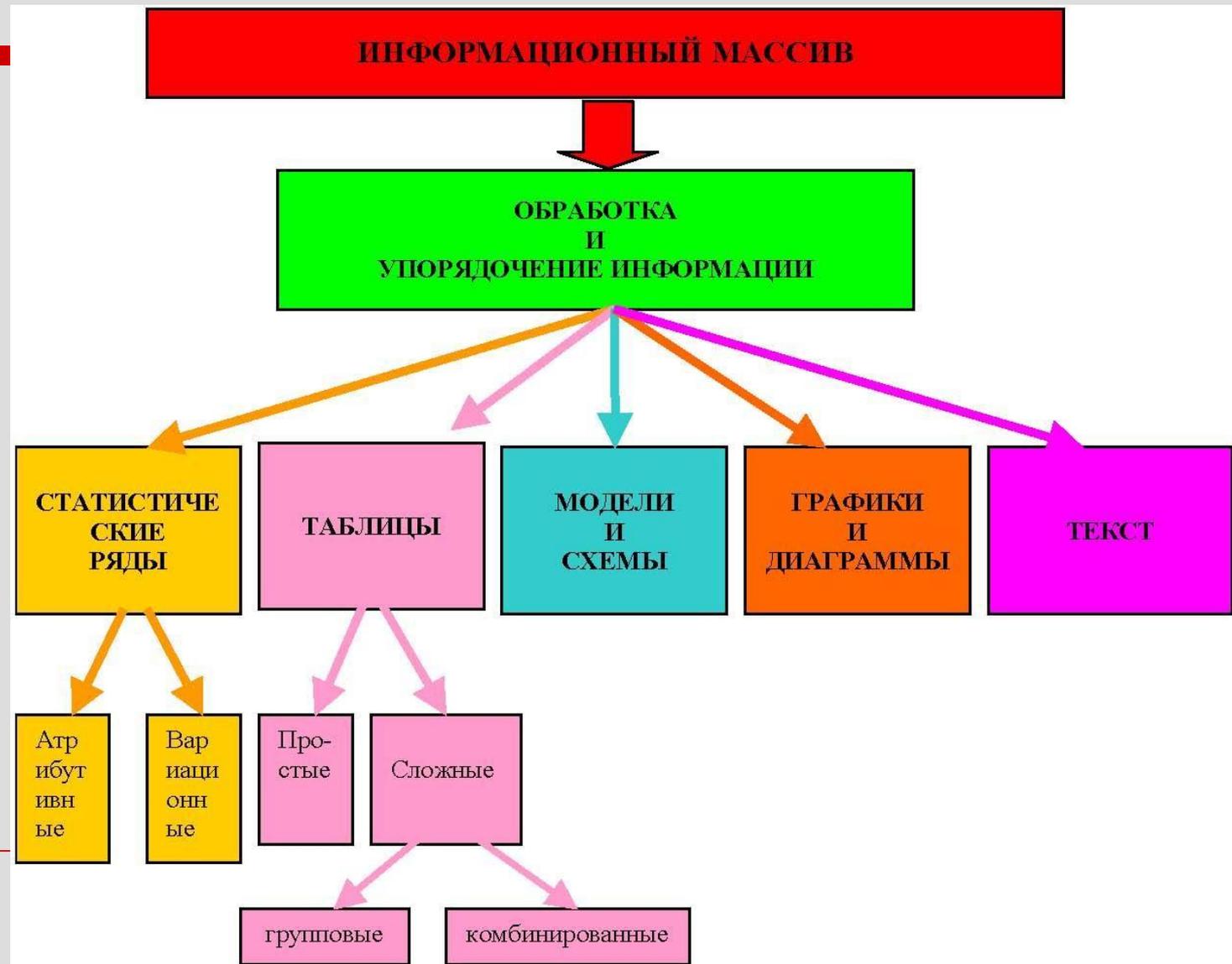


Виды количественных исследований





Формирование информационной системы в маркетинге



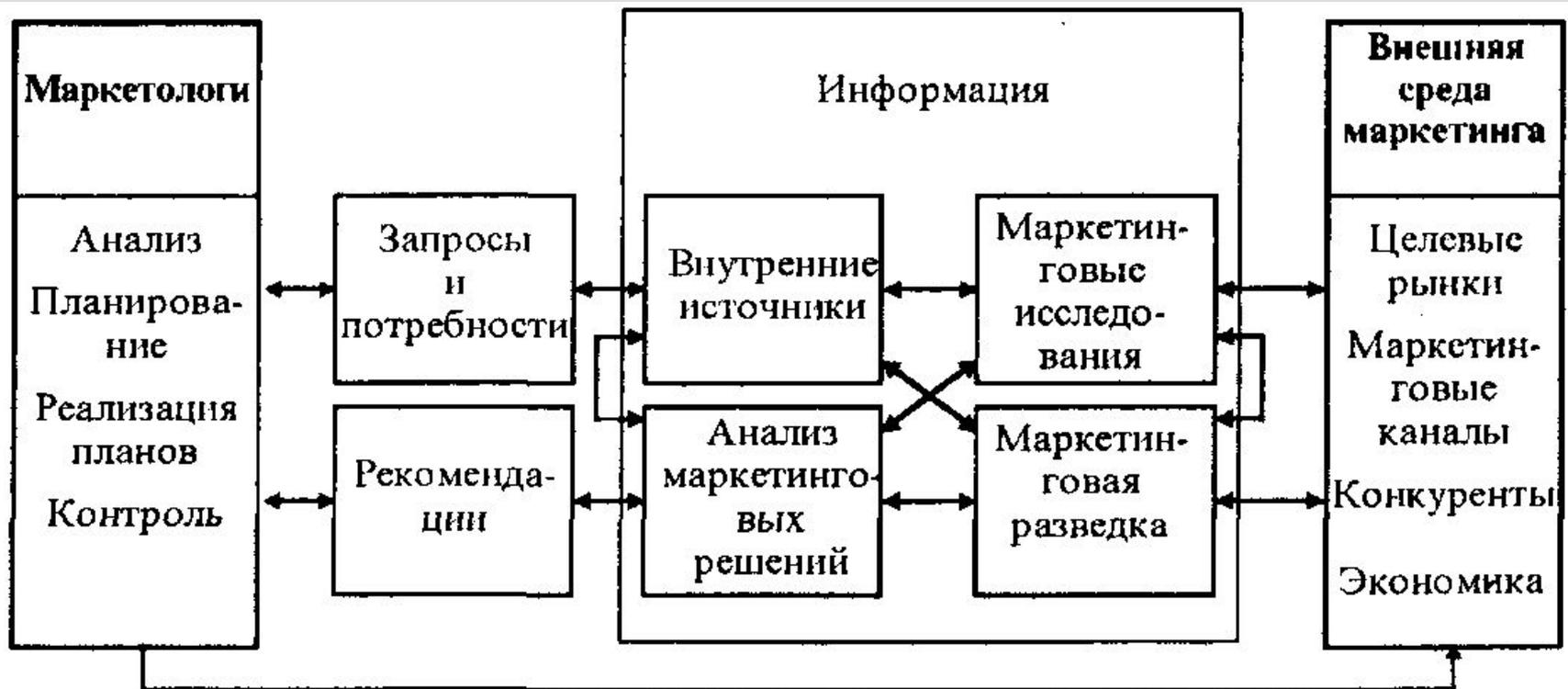


Рис. 3.2. Маркетинговая информационная система

Первичная информация

- только что полученные данные для решения конкретной исследуемой проблемы

+

- данные собираются в соответствии с точными целями исследовательской задачи;
- методология сбора данных контролируется, все результаты доступны для предприятия и могут быть засекречены.

-

- значительные затраты материальных и трудовых ресурсов.

Информационное обеспечение - процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации, основанной на применении соответствующих методов и приемов ее определения, поиска, получения, обработки, накопления, адресной выдачи в виде, удобном для использования.

Маркетинговая информация — это факты, сведения, цифры и другие данные, используемые при анализе и прогнозировании маркетинговой деятельности.

Маркетинговая информация различается по:

- охвату, способу получения,
- периодичности возникновения,
- назначению
- формам представления.

ВЫВОДЫ

- Маркетинговые исследования – аналитическая функция маркетинга.
- Исследования проводятся на макро- и микроуровнях.
- Важнейшая стадия маркетингового исследования – определение цели.
- Главный инструмент маркетингового исследования – анкета.