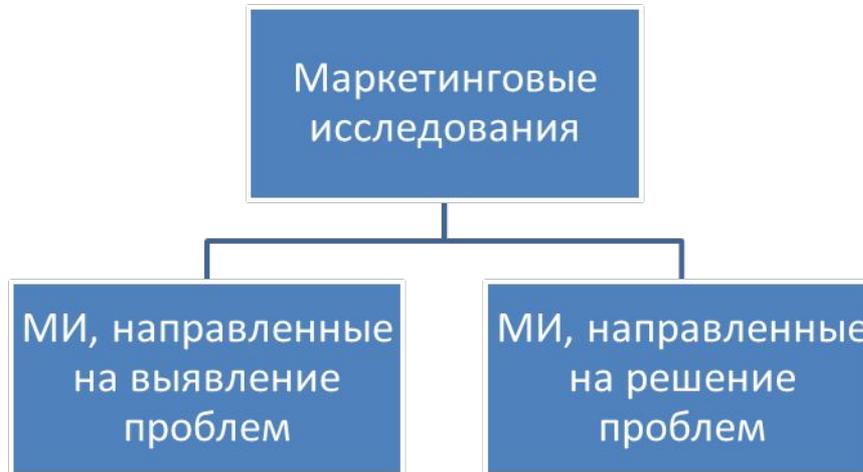


## Сущность маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования (МИ) – систематическое и объективное выявление, сбор анализ, интерпретация, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем.



Американская ассоциация маркетинга дает несколько более широкое толкование МИ.

МИ – установление информационной связи маркетолога с потребителями, клиентами, обществом с целью:

- установления и определения маркетинговых возможностей и проблем;
- выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий;
- мониторинга эффективности маркетинговой деятельности;
- улучшения понимания маркетинга как процесса.

**Маркетинговые исследования**

**Исследования для определения проблемы**

- исследование рыночного потенциала
- исследование доли рынка
- исследование рыночных характеристик
- исследование имиджа
- исследование продаж
- исследование деловых тенденций
- ...

**Исследования для решения проблемы**

и другие...

| <i>Исследование для сегментации</i>   | <i>Исследование товара</i>  | <i>Исследование цены</i>   | <i>Исследование продвижения</i>  | <i>Исследование распределения</i>   |
|---|---|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- определение критериев сегментации</li> <li>- определение потенциала и реакции по сегментам</li> <li>- отбор целевых рынков и определение их потребительского профиля</li> <li>- ...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- тестирование концепции товара</li> <li>- определение дизайна товара</li> <li>- испытание упаковки</li> <li>- позиционирование и перепозиционирование торговой марки</li> <li>- пробный маркетинг</li> <li>- ...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- значение цены при выборе торговой марки</li> <li>- политика цен</li> <li>- цены на продуктовую линию</li> <li>- эластичность спроса</li> <li>- ценовые изменения и реакция на них</li> <li>- ...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- комплекс и бюджет продвижения</li> <li>- решения по средствам массовой информации</li> <li>- тестирование творческой идеи рекламы</li> <li>- оценка эффективности рекламы</li> <li>- ...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- определение типа распределения</li> <li>- отношения участников канала распределения</li> <li>- пределы возможностей канала распределения</li> <li>- местоположение розничных и оптовых магазинов</li> <li>- ...</li> </ul> |

Маркетинговые исследования часто имеют уникальный характер, определяемый спецификой конкретной управленческой и, как следствие, маркетинговой проблемы.

Иногда специфика проблемы такова, что возникает необходимость разрабатывать исследование с «нуля», поскольку трудно подобрать аналоги в практике маркетинга. В таких случаях нужно опираться на общую методологию МИ.

## Отличия МИ от академических исследований

МИ – прикладные исследования, поэтому:

- предмет исследования определяется не тем, что интересно исследователю, а тем, что важно заказчику
- требования к результатам и форме подачи материала формируются с учетом потребностей заказчика (например, ЛПР)
- основное внимание - явлениям и факторам, на которые заказчик может оказать воздействие с помощью инструментов маркетинга (или должен учесть при реализации маркетинга)
- важно изучать не абстрактные процессы или явления, а те, что происходят в конкретных регионах, фирмах и т.д.
- используются гибкие и комплексные методики, которые могут корректироваться в зависимости от промежуточных результатов и изменяющихся задач
- МИ всегда ограничены временем и бюджетом

# Процесс маркетингового исследования

| Наименование этапа                               | Решаемые задачи   | Действия   |
|--|---|--|
| <b>I. Определение проблемы исследования</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– сформулировать маркетинговую проблему, цель, объект и предмет исследования;</li> <li>– оценить состав имеющейся информации;</li> <li>– оценить, какая информация необходима и как она будет использоваться при принятии решения.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– обсуждение проблемы с лицами, принимающими решения (ЛПР);</li> <li>– интервью с экспертами в данной сфере бизнеса;</li> <li>– анализ вторичных данных;</li> <li>– проведение отдельных качественных исследований (например, фокус-групп).</li> </ul>  |
| <b>II. Разработка подхода к решению проблемы</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– определение теоретических подходов и рамок исследования;</li> <li>– выбор аналитических моделей;</li> <li>– формулировка поисковых вопросов, гипотез;</li> <li>– определение факторов, которые могут влиять на план исследования.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– обсуждение с руководством компании и экспертами в данной сфере;</li> <li>– изучение ситуаций и моделирование;</li> <li>– анализ вторичных данных;</li> <li>– качественные исследования;</li> <li>– прагматические соображения.</li> </ul>   |
| <b>III. Разработка плана исследования</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>– детализация выполняемых исследовательских процедур.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализ вторичной информации;</li> <li>– проведение качественных исследований;</li> <li>– сбор количественных данных (опрос, наблюдение и проведение экспериментов);</li> <li>– выбор методов измерения и шкалирования;</li> <li>– разработка анкеты;</li> <li>– определение размера выборки и проведение выборочного наблюдения;</li> <li>– разработка плана анализа данных.</li> </ul> |
| <b>IV. Полевые работы или сбор данных</b>        |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– получение первичных данных (проведение опросов и др. в соответствии с планом исследования)</li> </ul>   |
| <b>V. Подготовка данных и их анализ</b>          |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– проверка данных;</li> <li>– кодирование данных;</li> <li>– проведение дескриптивного анализа;</li> <li>– проведение многомерного анализа данных.</li> </ul>   |
| <b>VI. Подготовка отчета и его презентация</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– интерпретация результатов анализа данных;</li> <li>– подготовка графического и текстового материала отчета и презентации.</li> </ul>   |  |

## I этап МИ – важнейший!

### Определение проблемы маркетингового исследования

#### Правильное определение проблемы – фундаментальное условие качественного маркетингового исследования

Типичные ошибки на этапе определения проблемы исследования

- Слишком общая и туманная формулировка проблемы заказчиком (например, ЛПР)
- Подмена проблемы методом исследования
- Недостаток (сокрытие) информации

Необходимо различать управленческую проблему и проблему МИ.

Управленческая проблема - что должен сделать управленец (ЛПР)

Проблема маркетингового исследования - какая информация необходима управленцу и как ее получить.

| Управленческая проблема                       | Возможная проблема маркетингового исследования  |
|---|---|
| Следует ли выходить на рынок с новым товаром? | Определить предпочтения потребителей и их намерения приобрести новый товар  |
| Должна ли быть изменена рекламная кампания?   | Определить эффективность проводимой рекламной кампании  |
| Должна ли быть повышена цена данного товара?  | Определить ценовую эластичность спроса и влияние на динамику продаж и прибыли различных вариантов ценовых изменений |

## Контакты с ЛПР

**ВАЖНО выявить логическую цепочку:**

**«Управленческая проблема → Маркетинговая проблема → Проблема МИ → Цель МИ»**

| Примерный круг вопросов, для обсуждения с ЛПР:  | Примечание  |
|---|---|
| <p>1. Какие именно события (конъюнктурные, внутрифирменные, экономического окружении и т.п.) привели к тому, что возникла проблема? Что свидетельствует о наличии проблемы и что могло послужить её причиной? Какова роль маркетинга в возможном решении проблемы? (Обсуждая этот вопрос необходимо рассмотреть проблему со всех сторон: с точки зрения контролируемых переменных, неконтролируемых факторов, а также клиентов)</p> <p>2. Какие возможны альтернативы по разрешению управленческой проблемы, направления действий? (Отметим, что на этом этапе могут быть «видны» не все возможности). По каким критериям ЛПР будет выбирать, какую из альтернативных возможностей использовать?</p> <p>3. Какого рода информации необходима ЛПР, чтобы помочь ему в разрешении проблемы и каким образом ЛПР будут ее использовать?</p> | <p>Необходимо учитывать, что ЛПР формулируют проблему как управленческую, а не маркетинговую. ЛПР часто владеют лишь симптомами проблемы, а не ее причинами. Поэтому важно понять суть этой управленческой проблемы, оценить, какая именно маркетинговая информация нужна ЛПР для принятия решения.</p> <p>Обсуждения проводятся, как правило, устно. Необходим соответствующий уровень доверия, конфиденциальности, прямоты, регулярности, творчества и т.п.</p> |

## Источники информации на I этапе МИ:

- ЛПР
- ЭКСПЕРТЫ
- ВТОРИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ
- ФОКУС-ГРУППЫ

# Структура и источники маркетинговой информации на различных этапах МИ



# Программа и организация маркетингового исследования

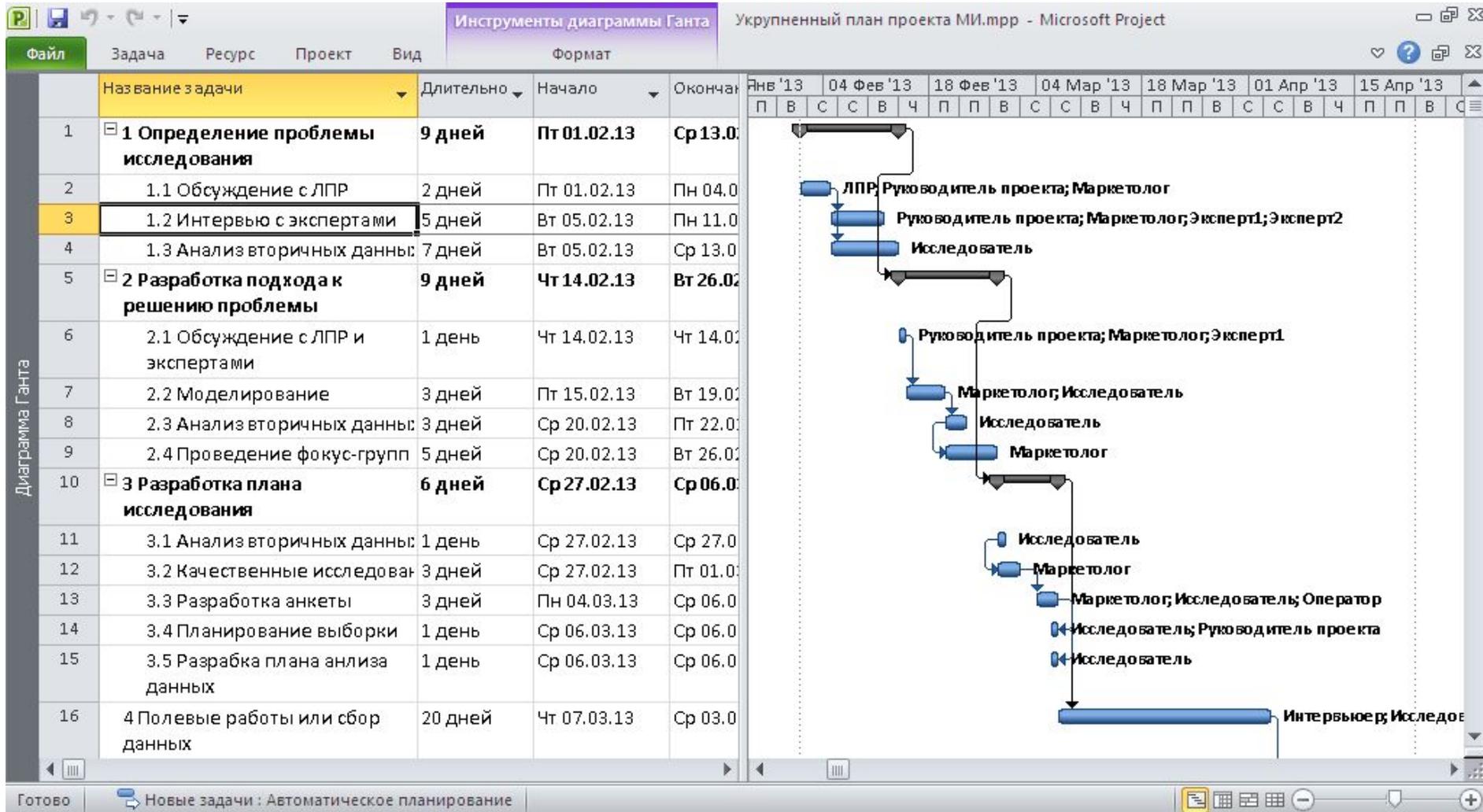


- формулировка проблемы
- определение потребности в проведении МИ
- определение цели и постановка задач
- интерпретация понятий
- разработка системы показателей
- разработка гипотез

- выбор конкретных методов сбора и анализа данных
- планирование выборки
- определение форм отчетных материалов (результатов)
- выбор методов контроля данных

- содержательное планирование этапов исследования
- календарное планирование
- ресурсное и бюджетное планирование

# Фрагмент проекта МИ в MS Project



**Пример «МИ потребительского рынка г.Омска (2014-2015 гг.):**

**- проект исследования**

**- результаты исследования**

Маркетинговые исследования часто имеют уникальный характер, определяемый спецификой решаемой проблемы.

В то же время маркетологи стараются получать и использовать универсальную информацию, связанную со спецификой маркетинга в целом.

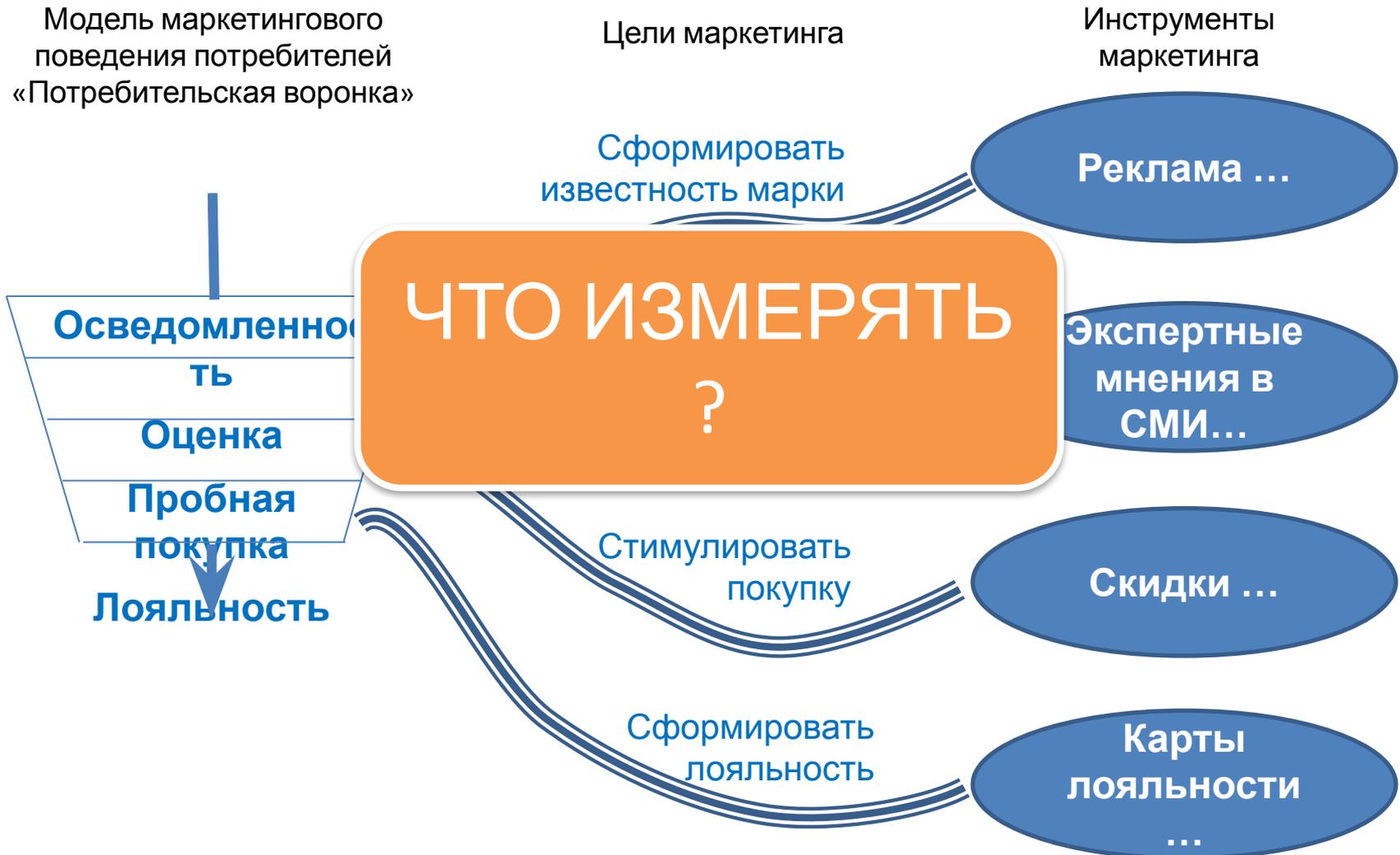
Особую ценность имеют измеряемые показатели маркетинга.

Измерения позволяют:

- повысить эффективность маркетинга
- облегчить взаимодействие маркетологов с ЛПР (в т.ч. обосновать необходимость маркетинга)
- изменить стиль работы организации

## «Классические» маркетинговые показатели

Измерения направлены на получение количественных показателей, характеризующих степень достижения маркетинговых целей (например, в рамках модели поведения потребителей)



Показатель №5.

**Показатель эффективности действий (коэффициент отклика) = Доля клиентов, принимающих маркетинговое предложение**

Например,

-отношение числа потребителей, прошедших тест-драйв, к числу осведомленных о товаре;

-отношение числа потребителей, купивших товар, к числу прошедших тест-драйв;

и т.д.

времени (напр., в год)

По

Коэффициент оттока

**Маркетинг лояльности:**

карта постоянного клиента, клуб покупателей, сервис/поддержка, проактивный маркетинг (основанный на событиях) и т.п.

**Лояльнос  
ть**

Показатель №4 «Золотой м  
показатель».

**Удовлетворенность кли**

Показатель №10. Основной  
показатель оценки ценности  
клиента

**CLTV=Будущая ценность клиента**

[подробнее...](#)

**Покупка**

т.к. связывает «лояльнос.  
«осведомленность». Суще  
вариации показателя. Нап

Показатель №1.

**Осведомленность о  
бренде =**

**Способность  
вспомнить  
определенный  
продукт или услугу**  
Существуют  
различные вариации  
показателя.

Например,  
**Top-of-mind-recall –  
процент**

Методы оценки

Показатель №6. **Прибыль=Доходы-Затраты**

Показатель №7. **NPV=Чистая приведенная стоимость**

Показатель №8. **IRR =Внутренняя норма доходности**

Показатель №9. **Окупаемость=время, необходимое для возврата инвестиций в маркетинг**

[подробнее...](#)

или критиковать продукт

## Сбалансированная система маркетинговых показателей

Существует ли универсальный показатель, значение которого комплексно характеризует маркетинг фирмы?

Например, «объем продаж»? Или «рост доли рынка фирмы»?

**НЕТ**

Например,

- «объем продаж» является, скорее всего, следствием развития фирмы в *прошлом, но не отражает нацеленность на будущее*
- «рост доли рынка» может свидетельствовать о «сворачивании рынка» и ухода с него фирм, но не *характеризовать маркетинг*
- и т.д.

**ПОСТАРАТЬСЯ РАЗРАБОТАТЬ  
СБАЛАНСИРОВАННУЮ СИСТЕМУ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ  
ФИРМЫ**