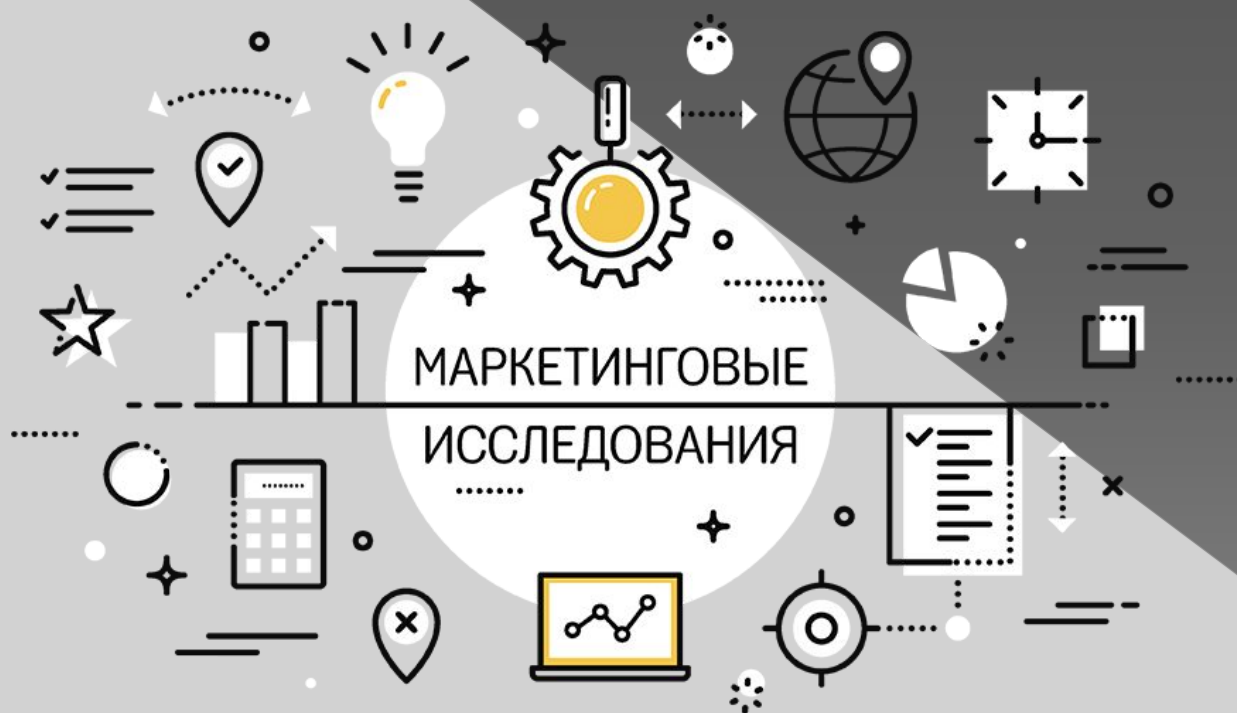


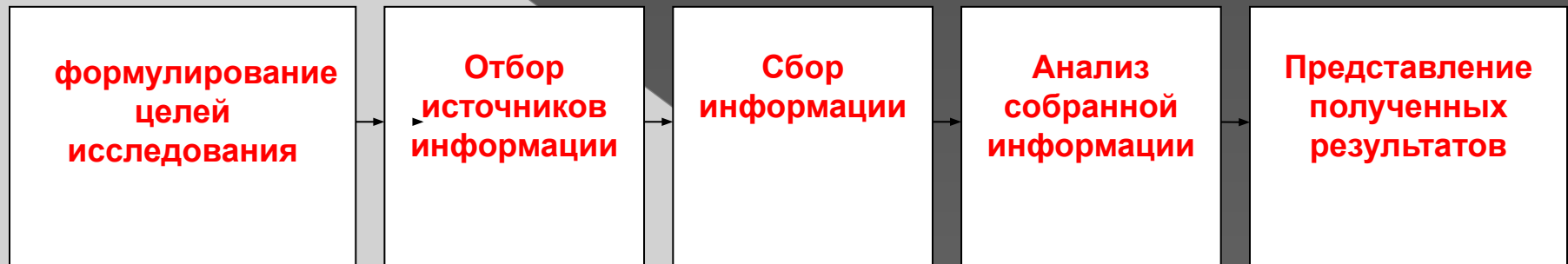
7.2 Этапы маркетинговых исследований



Система маркетинговых исследований

- **Маркетинговые исследования** - сбор, регистрация, анализ данных по проблемам, связанным с изучением продукта, рынка, каналов распределения, методов сбыта, системы ценообразования, рекламы и т.п.
- **Маркетинговые исследования** — систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Этапы маркетингового исследования:



Источники информации:

- **Вторичные данные** — информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других — целей.
- **Первичные данные** — информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Программа маркетингового исследования

- «**Программа исследования** – это документ, раскрывающий исследуемую (проблемную) ситуацию и процедуру ее изучения, в котором содержатся теоретико-методологические предпосылки, гипотезы, основные задачи исследования, методика и техника сбора и обработки информации». (Социологический энциклопедический словарь (М. 1998 г.)

Разделы программы маркетингового исследования:

- **методологический** раздел, который представляет собой формулировку исследуемой проблемы и краткое предварительное ее описание (анализ), определение основных целей и задач исследования, а также описание рабочих гипотез и интерпретацию основных понятий;
- **методический** раздел, в котором необходимо описать выбранные методы сбора информации, аргументировано обосновать этот выбор, и кроме того – определиться с выборкой и ожидаемыми результатами исследования;
- **рабочий план** проведения всех исследовательских мероприятий – этапы, сроки проведения. Сюда же обычно включается и стоимость исследования, а также порядок финансирования.

1.1. Определение **проблемы** исследования

- 1.2. Цель маркетингового исследования вытекает из проблем, стоящих перед компанией, а достижение цели позволит получить информацию, позволяющую решить эти проблемы.
- Для правильной постановки цели исследования необходимо ответить на вопрос КАКАЯ информация необходима.

○ 1.2. Цели:

- **поисковые**, т. е. предусматривают сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу.
- **описательные**, т.е. предусматривают описание определенных явлений, например выяснить численность пользующихся авиационным транспортом или численность тех, кто слышал о компании.
- **экспериментальные** цели, т.е. предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи, например о том, что снижение цен билетов на 15 долл. вызовет увеличение пассажиропотока по крайней мере на 10%.

1.3. Планирование ступеней к достижению целей исследования представляет собой формулирование **задач исследования**.

1.4. Следующий этап разработки программы маркетингового исследования включает в себя определение **объекта и предмета** исследования.

объект исследования – это деятельность людей, занимающих определенное социальное положение, и условия, в которых эта деятельность осуществляется.

- **Предметом** исследования принято считать ту из сторон объекта (его свойство, характеристику), которая непосредственно подлежит изучению, которая непосредственно выражает противоречие, а, значит, представляет интерес для исследования.

1.5. Описание рабочих гипотез. **Гипотеза** – это логически обоснованное предположение о структуре и характере объекта.

1.6. Важным элементом программы исследования является **интерпретация** и **операционализация** понятий.

Индикатор - это доступная измерению характеристика изучаемого объекта. Комбинация индикаторов составляет **индекс**.

- Интерпретация и операционализация понятий в программе может выглядеть следующим образом:

Теоретическая интерпретация	Эмпирический признак	Индикатор
Клиент – физическое лицо, воспользовавшееся услугами турфирмы	Частота посещений турфирмы	1 раз в год 2 раза в год 3 и более раз в год
	Сумма покупки	до 10000 руб. от 10001 до 50000 руб. 50001руб. и более

II. Методика маркетингового исследования

2.1. Определение методов сбора информации

Методы, используемые в маркетинговом исследовании, подразделяются на три основные группы:

- количественные,
- качественные,
- кабинетные.

2.2. Выборочная совокупность

Выборка — сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом.

Часть объектов генеральной совокупности, выступающих в качестве объектов наблюдения, называется **выборочной совокупностью**.

2.3. Ожидаемые результаты исследования

Основным видом отчетности по результатам маркетингового исследования является **аналитический отчет**, который в свою очередь подразделяется на:

- **основной отчет**, где содержится вся информацию обо всех аспектах исследования (методическом, организационном, содержательном);
- **краткий отчет-резюме**, где обобщенно представляются лишь основные выводы и рекомендации, на основании которых заказчик и будет в дальнейшем принимать свои управленческие решения.

III. Рабочий план исследования

В заключение программы исследования следует изложить рабочий план проведения исследовательских работ. Целесообразно этот план расписать по возможности подробнее, указав все сроки и этапы исследования, увязав все это с объемами и этапами финансирования.

Примеры видов маркетинговых исследований:

- Исследование потребительских мотиваций;
- Изучение эффективности рекламных объявлений;
- Изучение проблем информирования потребителей;
- Изучение реакций на новый товар и его потенциала;
- Изучение товаров конкурентов;
- Изучение характеристик рынка;
- Анализ распределения долей рынка между фирмами.

Домашнее задание:

1. Что такое система маркетинговых исследований?
2. Опишите этапы маркетингового исследования.
3. Какова цель маркетингового исследования?
4. Каковы разделы программы маркетингового исследования?
5. Каковы ожидаемые результаты маркетингового исследования?