

Презентация курса «Методология маркетинговых исследований в регионе»

Тема 1 В. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Методологические принципы маркетинговых исследований

Тема 2. Маркетинговые информационные системы

Необходимость изучения курса «Методология маркетинговых исследований»

- Программа курса предназначена для студентов, обучающихся по специальности «Менеджмент»
- **Необходимость изучения данного курса** обусловлена тем, что внедрение маркетинга, как концепции рыночного управления, требует, прежде всего, реализации его аналитической функции (функции маркетинговых исследований)

Цель программы курса

- в программе поставлена **задача:**
систематизировать направления и
методы маркетинговых исследований с
целью обучения современных
специалистов управления навыкам их
проведения и использования
полученных результатов для принятия
обоснованных управленческих решений

Вакансия:

Менеджер по исследованию рынка

Добрый вечер, Ирина Игоревна!

Во вложенном файле описание вакансии.

Если найдутся желающие, могут сбросить резюме на мой адрес или на ok.marketing@mail.ru

Телефон по которому можно меня там найти 26-72-98.

С уважением

Александр Ильич Портной

Alexander_portnoy@rambler.ru

- **Вакансия ООО «Монолит-Агро»**
- **Менеджер по исследованию рынка**
- **информационно-аналитической группы отдела маркетинга**
- **Образование:** ВУЗ (статистика, социология, маркетинг)
- **Возраст:** 22-25 лет.
- **Опыт работы:**
 - - в области исследований рынка;
 - - в области маркетинга на предприятии-производителе;
 - - в области производства, продаж и продвижения продуктов питания.

Продолжение вакансии

- **Знания и умения:**

- - знание ПК на уровне опытного пользователя (Word, Excel, Internet Explorer, MS Outlook);
- - навыки работы с 1С: Предприятие;
- - опыт составления отчетов, работы с базами данных.

- **Обязанности:**

- **1. Мониторинг рынка.**

- - сбор, обработка и систематизация информации о рынке и конкурентах;
- - анализ прессы и Интернет-ресурсов;
- - разработка и ведение базы данных по группам продуктов «масло», «спрэды», «сыры»;
- - отслеживание ассортимента и цен конкурентов-производителей;
- - получение прайс-листов конкурентов;
- - закупка и анализ образцов-новинок продукции конкурентов;

- **2. Маркетинговые исследования.**

- - подготовка, организация и проведение опросов потребителей и сотрудников, тестирования упаковки и продуктов, дегустаций продукции конкурентов, аудита розничного рынка (разработка рабочих инструментов, обработка полученных данных);
- - подготовка и оформление отчетов и рекомендаций по проведенным исследованиям.

- **3. Внутренняя информация.**

- - обработка и представление в виде ежемесячных отчетов информации о собственных продажах.

- **4. Планирование.**

- - участие в разработке планов по новым продуктам, планов вывода на рынок новых продуктов, а также участие в их осуществлении.

Основная идея, заложенная в содержание программы курса, состоит в том, что область маркетинговых исследований – интегрированная область знаний



Содержание курса

- *Тема 1.* Введение. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Методологические принципы маркетинговых исследований
 - *Тема 2.* Маркетинговые информационные системы
 - *Тема 3.* Содержание процесса и дизайн маркетинговых исследований
 - *Тема 4.* Источники маркетинговой информации
 - *Тема 5.* Методы сбора данных
 - *Тема 6.* Разработка рабочего инструментария исследования
 - *Тема 7.* Разработка выборочного плана и определение объема выборки
 - *Тема 8.* Процедура обработки и методы анализа данных
 - *Тема 9.* Экспертные оценки
 - *Тема 10.* Представление результатов исследования
-

Формируемые навыки

- Способность сформулировать проблему, цели, направления маркетингового исследования
- Умение разработать рабочие гипотезы исследования
- Способность самостоятельно определить необходимые источники информации
- Способность выбрать и обосновать оптимальные методы проведения исследования

Формируемые навыки

- Умение разработать необходимый рабочий инструментарий исследования (анкету, лист наблюдения и т.п.)
- Способность обосновать процедуру выборки
- Умение обработать полученную информацию с использованием разнообразных методов (статистических, экономико-математических и т.п.)
- Умение составить отчет о проведении маркетингового исследования
- Способность разработать план маркетинговых мероприятий по решению поставленной проблемы
- Способность оценить эффективность проведения маркетингового исследования

Рекомендации по использованию литературы

Нормативные правовые документы

Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» (№ 24-ФЗ от 20 февраля 1995 г.)

Основная литература:

- Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учебное М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013
- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учеб. пособие / Г.А. Морозова, Д.Н. Лапаев, Е.А. Зайцева, М.В. Прохорова. - Нижний Новгород: НИУ РАНХиГС, 2015.

Электронные информационно-образовательные ресурсы Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС - <http://sdo.niu.ranepa.ru/>.

- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. В. Коротков.— Электрон. дан.— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10519>.— Загл. с экрана.
- Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.— Электрон. дан. — М.: Дашков и К, 2015.— 296 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10939.html>.— Загл. с экрана

Дополнительная литература

- Березин И. Маркетинговые исследования: инструкция по применению. – М. Юрайт, 2012
- Каменева Н. Г., Поляков В. А. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Гриф УМО вузов России. - Издательство: Вузовский учебник, Серия: Вузовский учебник, 2011
- Каден Роберт Дж. Партизанские маркетинговые исследования. Как изучить потребительский спрос, оценить рынок и действия конкурентов без привлечения дорогостоящих специалистов по маркетинговым исследованиям Издательство: Эксмо, 2012
- Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие -М.: ИНФРА-М, 2011
- Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. Серия: Бакалавр — М.: Издательство Юрайт, 2015

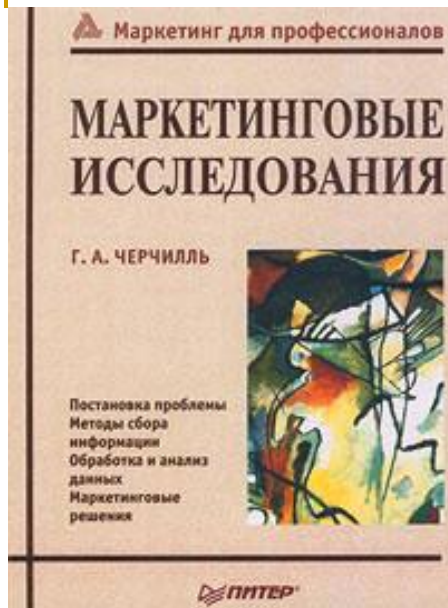
Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2013

Фролов, Ю. В. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Фролов Ю.В., Игрунова О.М.— Электрон. дан. — М.: Русайнс, 2015.— 248 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48870.html>.— Загл. с экрана

Журналы: Маркетинг Менеджмент, Маркетинг в России и за рубежом, Практический маркетинг, Практика рыночных исследований, Маркетинг и маркетинговые исследования в России

Книги по курсу



Перечень информационных сайтов, используемых при изучении курса и проведении маркетинговых исследований

1. Порталы, каталоги

- www.marketing.spb.ru – «Энциклопедия маркетинга»
- www.runet.nnov.ru – “Маркетинг и менеджмент в Н.Новгороде”
- www.aup.ru – “Административно-управленческий портал”
- www.odele.ru – “Федеральный деловой портал”
- www.marketingpro.ru – Информационный портал по прямому маркетингу
- www.nasamarka.ru – “Каталог российских брендов”
- www.logo.mino.ru – “Каталог зарегистрированных товарных марок”
- www.okresearch.ru – Каталог сайтов о маркетинге и рекламе
- www.retail.ru – “Маркетинг в торговле” (еженедельник, “Обзор цен”)
- www.innov.ru – «Нижегородский бизнес он-лайн»
- www.dfk.ru – Интернет-конференция маркетологов
- **Интернет-портал *sostav.ru*.**

Информационные сайты

- **2. Информационные сайты**
- www.infogroup.ru – “Цены, товары, услуги”
- www.gubernia.ru – Сайт Нижегородской областной администрации
- www.infors.ru – Аналитические обзоры, статистика, подбор прессы
- www.gks.ru – Госкомстат
- www.nizstat.sinn.ru – Нижегородский областной комитет государственной статистики
- www.vedomosti.ru – Экономическая газета «Ведомости»
- www.expert.ru – Еженедельное издание “Эксперт” с приложениями
- www.yarmarka.ru – Российский рынок продуктов питания
- www.conditer.ru – Российский рынок кондитерских товаров
- www.coffeetea.ru – Российский рынок кофе и чая
- www.upakmix.ru – Российский рынок упаковки
- www.marketingsurveys.ru - Рынок услуг по проведению маркетинговых исследований
- www.creatiff.ru – Еженедельник о рекламе, обзор рекламных кампаний
- www.worldstat.ru – Статистический справочник “Страны мира”
- www.poll4all.ru – Российский сайт опросов в Интернете

Тематические и корпоративные сайты

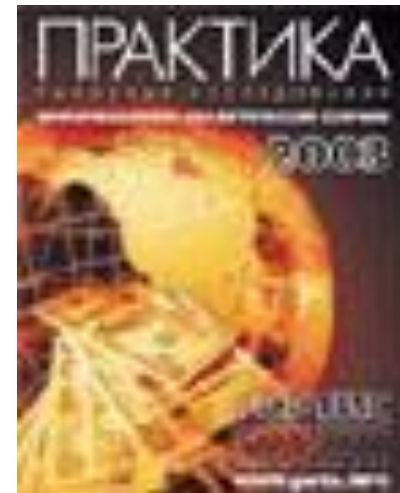
■ 3. Тематические сайты

- www.dis.ru – Издательская группа «Дело и сервис» (Электронная библиотека по маркетингу и менеджменту)
- www.cfin.ru – “Корпоративный менеджмент” (вопросы управления маркетингом)
- www.4p.ru – Подборка журнальных статей по маркетингу
- www.infowave.ru – “Маркетинговые исследования и разработки”
- www.mamba.ru – Информация для успешного ведения бизнеса
- www.sostav.ru – Информационно-аналитический портал по бизнесу
- www.gortis.ru – Практика рыночных исследований, обзоры рынков

■ 5. Корпоративные сайты

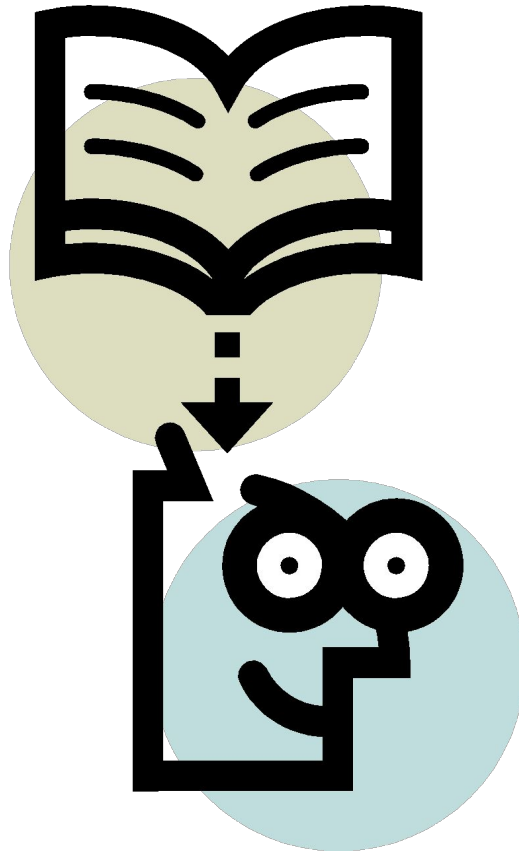
- www.salespromotion.ru – Российская ассоциация стимулирования сбыта
- www.esomar.nl – Европейская Ассоциация исследователей рынка «Есомар»
- www.rbc.ru – “Росбизнесконсалтинг”
- www.divo.ru – Консалтинговая компания “ДИВО”

Периодическая печать



Тема 1 Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Методологические принципы маркетингового исследования.

Тема 2 Маркетинговые информационные системы.



Вопросы лекции

- 1. Значение и цели маркетинговых исследований. Подходы к определению маркетингового исследования.
- 2. Основные направления и виды маркетинговых исследований.
- 3. Масштабы и организация маркетинговых исследований. Развитие индустрии маркетинговых исследований.
- 4. Тенденции развития рынка маркетинговых исследований.
- 5. Методологические принципы маркетинговых исследований.
- 6. Понятие и структура маркетинговой информационной системы (МИС). Характеристика основных элементов МИС. Использование МИС в стратегическом планировании.
- 7. Система поддержки решений (СПР). Базы данных маркетинга (БДМ).

Вопрос 1 Значение МИ. Цели маркетинговых исследований. Подходы к определению маркетингового исследования

- В настоящее время эффективность деятельности любого предприятия во все возрастающей степени определяется не столько его производственными и даже не финансовыми возможностями, а активностью и опытом в вопросах проведения и использования исследований маркетинга.

Разные подходы к определению маркетинговых исследований

- В мировой практике можно обнаружить разные подходы к определению маркетинговых исследований. Это зависит от позиции автора — основоположника данного направления маркетинга.
- В определении маркетинговых исследований **Американская ассоциация маркетинга** подчеркивает их информационно-связующую роль:
- "Функцией маркетинговых исследований является установление связи потребителей, клиентов и общества с маркетологом посредством информации, которая используется для установления и определения маркетинговых возможностей и проблем; выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; мониторинга эффективности маркетинговых действий; улучшения понимания маркетинга как процесса".

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- **«Маркетинговые исследования** представляют собой систематическую постановку проблем, сбор, обработку и анализ информации, разработку выводов и рекомендаций, необходимых для решения проблем и принятия эффективных управленческих решений»

Ф. Котлер



Определение Гилберта Черчилля

- Согласно определению Гилберта А. Черчилля, "маркетинговые исследования можно назвать коммуникационным каналом, связывающим фирму с внешней средой.
- Благодаря маркетинговым исследованиям компания собирает и интерпретирует данные о внешней среде с целью разработки, использования и оценки эффективности своих планов маркетинга"

Определение Н. Малхотра

- Н. Малхотра определял маркетинговые исследования как "систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей)
-

Определение Е. П. Голубкова

- Один из родоначальников данного направления в России Е. П. Голубков приводит следующее определение:
- "Маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.
- Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке"

Википедия

- **Маркетинговое исследование** ([англ. marketing research](#)) — форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике.
- Область маркетинговых исследований как статистическая наука была инициирована [Артуром Нильсеном](#) Область маркетинговых исследований как статистическая наука была инициирована Артуром Нильсеном (Arthur Nielsen) вместе с созданием компании [ACNielsen](#) Область маркетинговых исследований как статистическая наука была инициирована Артуром Нильсеном (Arthur Nielsen) вместе с созданием компании ACNielsen Company

В дополнение к маркетинговым исследованиям, категория бизнес-исследований включает в себя:

- Исследование рынка — одна из разновидностей маркетинговых исследований, изучает все аспекты бизнес-среды. Здесь задаются вопросы о конкурентах, структуре рынка, правительственных постановлениях, экономических тенденциях, технических достижениях и многих других факторах, которые составляют бизнес-среду.
 - Исследование продукта — отвечает на вопрос, какой продукт можно произвести на базе доступных технологий и какие продукты и технологии могут быть разработаны в ближайшем будущем.
 - Исследование рекламы — этот вид исследований пытается заранее оценить возможное влияние рекламной кампании, а также измеряет успех прошедшей рекламной кампании
-

ЦЕЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

«Маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с рынком». (Г. Черчилль)

Цель МИ – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений, и тем самым снизить неопределенность и риск, связанные с ними.

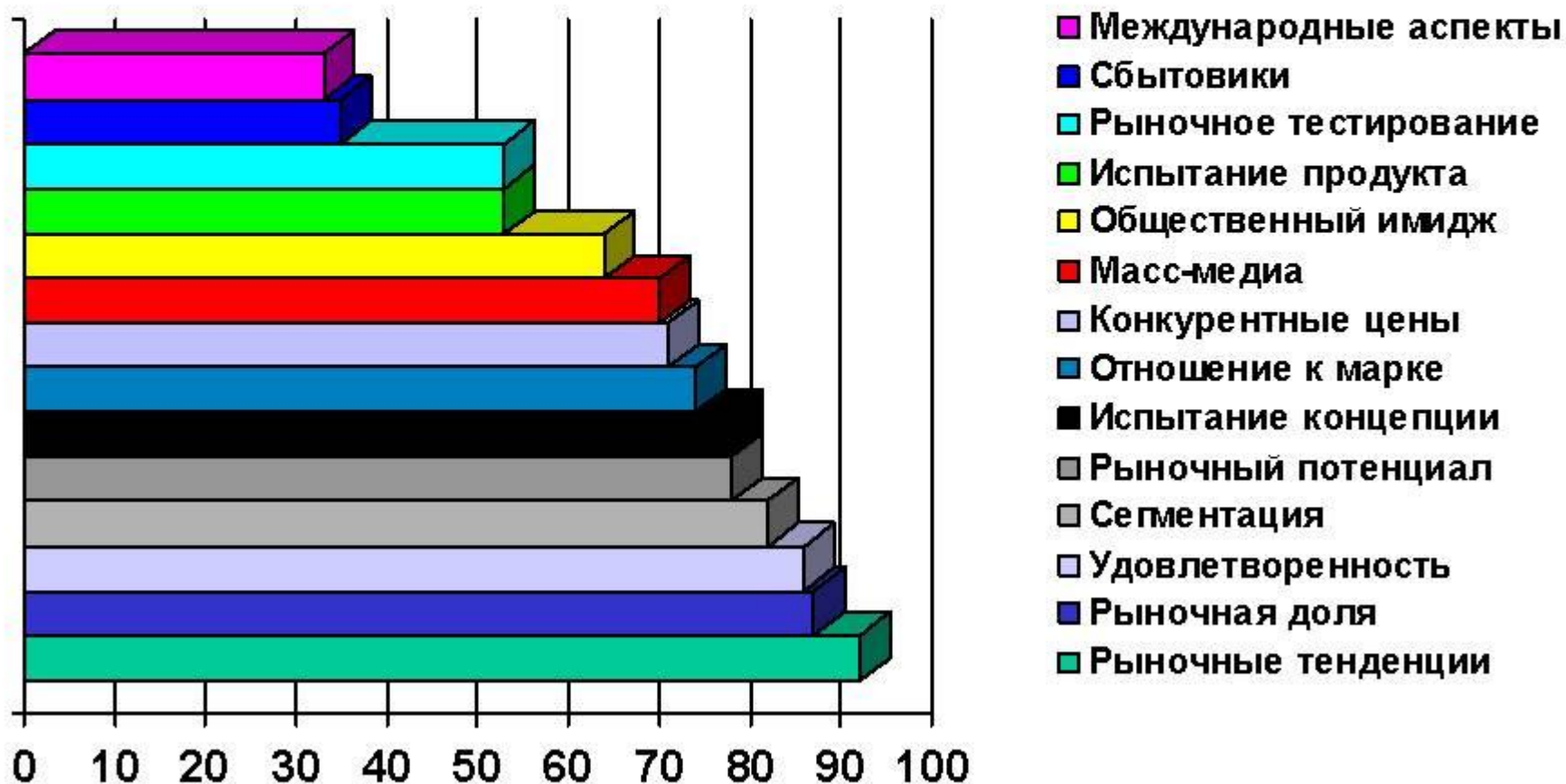
Вопрос аудитории?

- Как Вы думаете какое понятие шире:
 - - исследование рынка
 - - исследование сбыта
 - - маркетинговое исследование
-

Вопрос 2 ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- Рыночные тенденции
 - Рыночная доля
 - Удовлетворение потребителей
 - Сегментация потребителей
 - Рыночный потенциал
 - Испытание концепций нового продукта
 - Отношение к марке
 - Конкурентные цены
 - Средства массовой информации
 - Общественный имидж
 - Тестирование продукта (пробный маркетинг)
 - Тестирование рынка
 - Деятельность сбытовиков
 - Эффективность рекламы
 - Международные исследования
-

Основные направления маркетинговых исследований, популярных среди фирм в США (% компаний, осуществляющих исследования по определенной тематике)

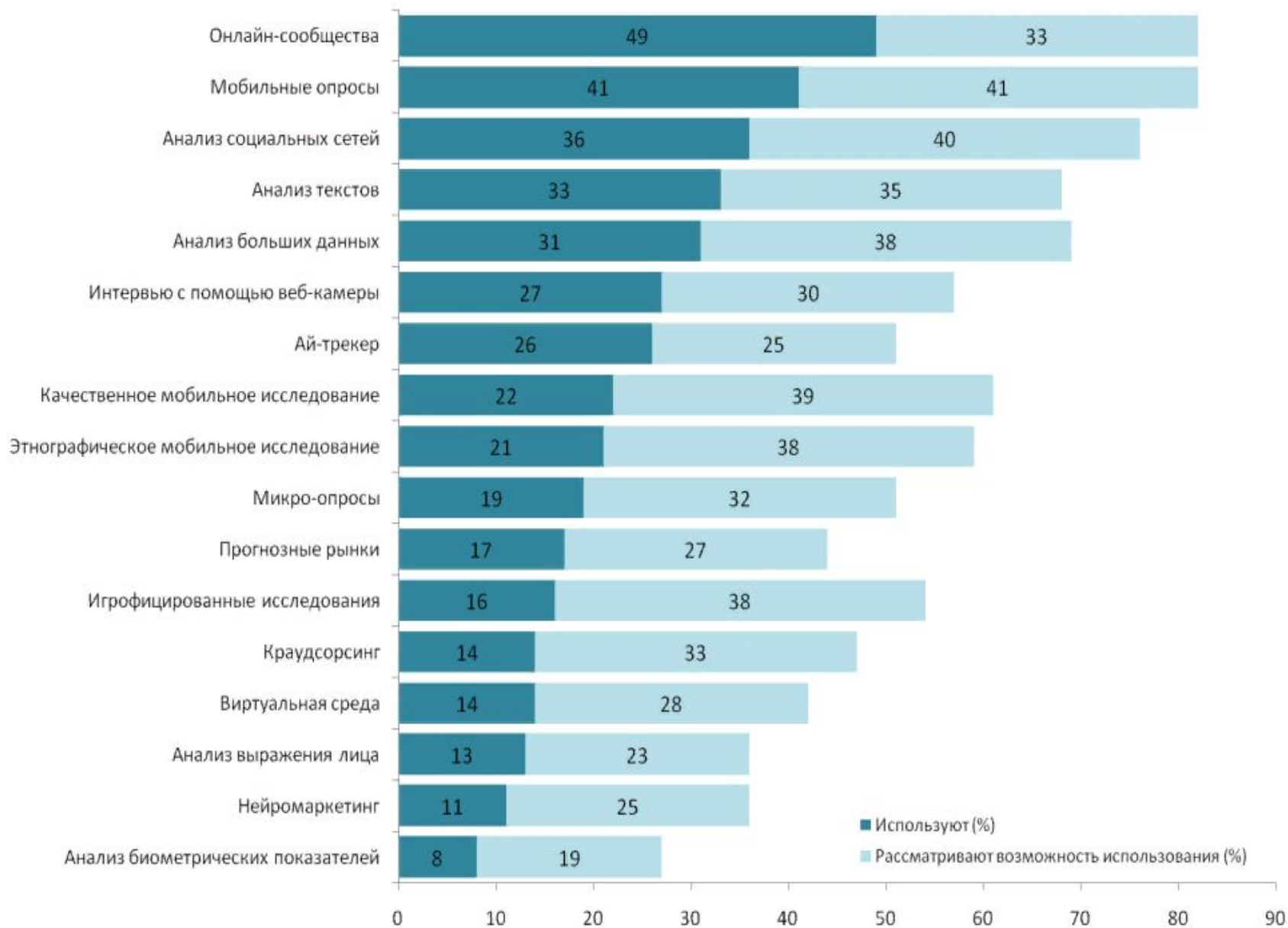


Виды маркетинговых исследований (способы классификации)

- Направленные на выявление проблемы
- Направленные на решение проблемы
- Вторичные (кабинетные)
- Первичные (полевые)
- Разведочные (поисковые)
- Описательные
- Казуальные
- Количественные
- Качественные



- Изменения видах маркетинговых исследований происходят, прежде всего, потому что интернет всё больше проникает в жизнь.
 - главное новшество – это замена «офлайновых» исследований «онлайновыми».
 - Главные преимущества последних в том, что они гораздо быстрее, дешевле, и могут охватывать очень большие массы людей, из самых разных точек мира и т. д.
-





Маркетинговые исследования в российских компаниях

Опыт



Популярность методов TOP 10

Какие из следующих видов исследований Вы заказывали когда-либо?



Маркетинговые задачи на 2017/18 годы TOP 7



По данным исследования компании Mix Research.
В онлайн-опросе приняли участие 82 компании. 2017 год

В каких областях может использоваться информация, полученная в ходе маркетинговых исследований?

- Разработка маркетинговых планов
 - Оценка результатов маркетинговой деятельности
 - Совершенствование общего представления о маркетинге как о явлении и процессе
-

Вопрос 3 Масштабы и способы организации маркетинговых исследований на предприятии

- Можно проводить исследования с привлечением специалистов профессионалов.
- Можно самостоятельно проводить постоянную диагностику и анализ рынка (силами предприятия).
- Можно часть исследования осуществлять самостоятельно, а часть – заказать специализированным маркетинговым фирмам
- Можно отдать эту функцию маркетинга на аутсорсинг

Развитие индустрии маркетинговых исследований

- В развитых странах мира имеется, по разным оценкам, около 9 тыс. коммерческих структур, специализирующихся на организации и проведении маркетинговых исследований.
- Эта индустрия выступает в качестве поставщика специфического товара - информации. По данным ESOMAR отрасль маркетинговых исследований приобрела глобальный характер и оценивается в **16,5 млрд. долларов.**

Объем рынка маркетинговых исследований России 2014 – 2018 гг.

Показатель	2016	2017	2018
Объем рынка, млн. долл. США	<u>430</u>	382,7	<u>236</u>
Изменение объема рынка по отношению к аналогичному периоду прошлого года, %, долл. США	<u>+10</u>	<u>-11</u>	<u>-38</u>
Объем рынка, млрд руб.	13,69	14,58	14,31
Изменение объема рынка по отношению к аналогичному периоду прошлого года, %,	+13	+6,5	-1
Среднегодовой курс: доллар США/российский рубль	31,8255	38,5633	60,6185

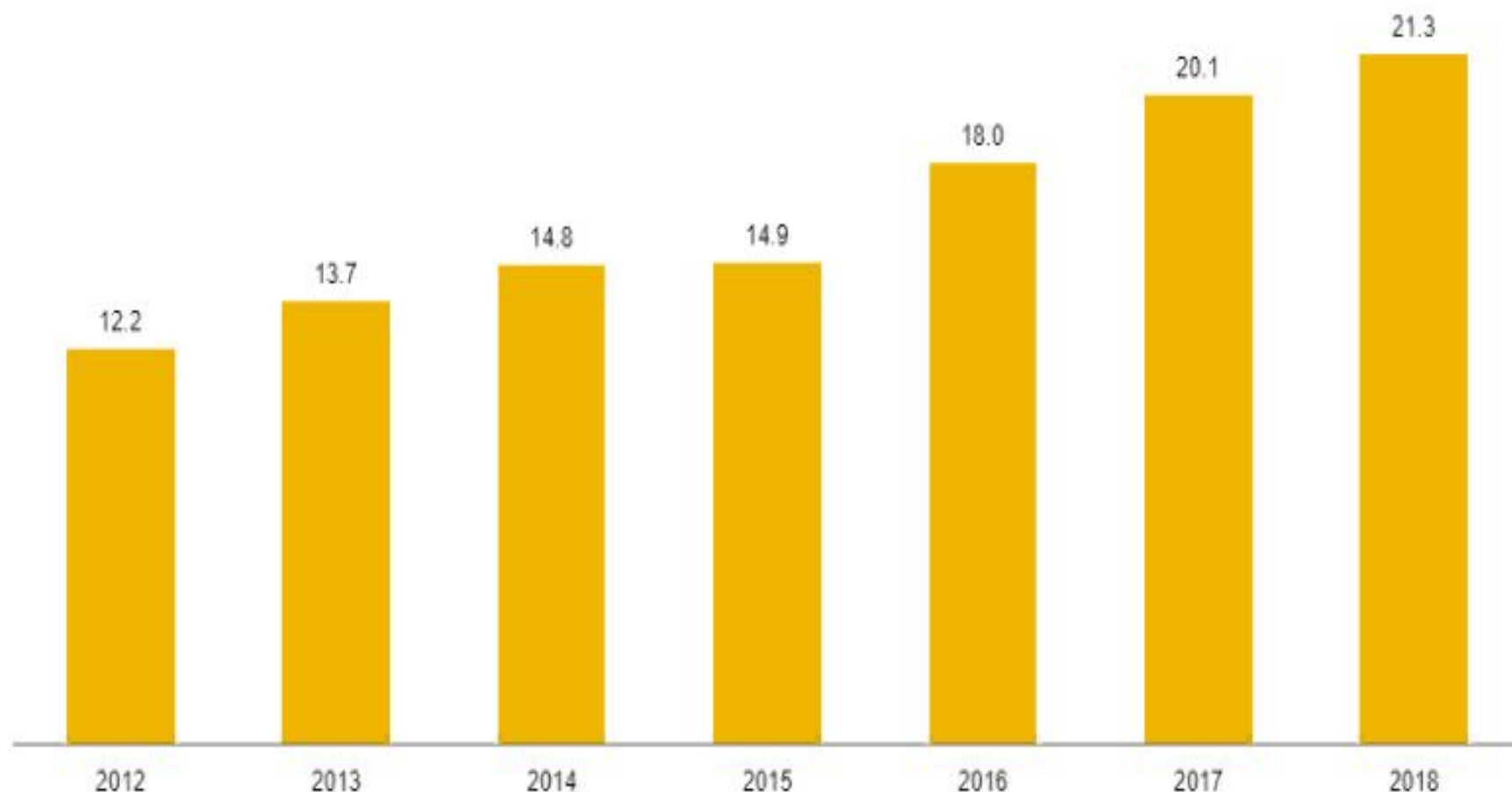
■ *Источник: ОИРОМ (подчеркнуто), остальное - расчеты research&trends на основании исторических валютных курсов по сервису oanda.com*

Рынок маркетинговых услуг в текущем году

- Рынок маркетинговых исследований в 2018 году составил **236** млн. долл. США
- Это примерно 1% от мирового рынка маркетинговых исследований. Для страны, которая претендует на место в семерке (а то и – пятерке) крупнейших экономик мира, население которой составляет 2% мирового населения, потребление которой составляет 3% мирового потребления (а на отдельных рынках – 4-5%) это — ничтожная величина.
- Даже на мировом рынке рекламы, где Россия не входит в десятку крупнейших рекламных рынков мира, на долю России приходится около 2% мировых расходов.
- Потенциал рынка маркетинговых исследований в России составляет как минимум 600 – 900 млн. дол. в год.
- **Почему он никак не может реализоваться?** Хотя бы частично. Это вопрос для серьезного осмысления руководителями российских исследовательских компаний.

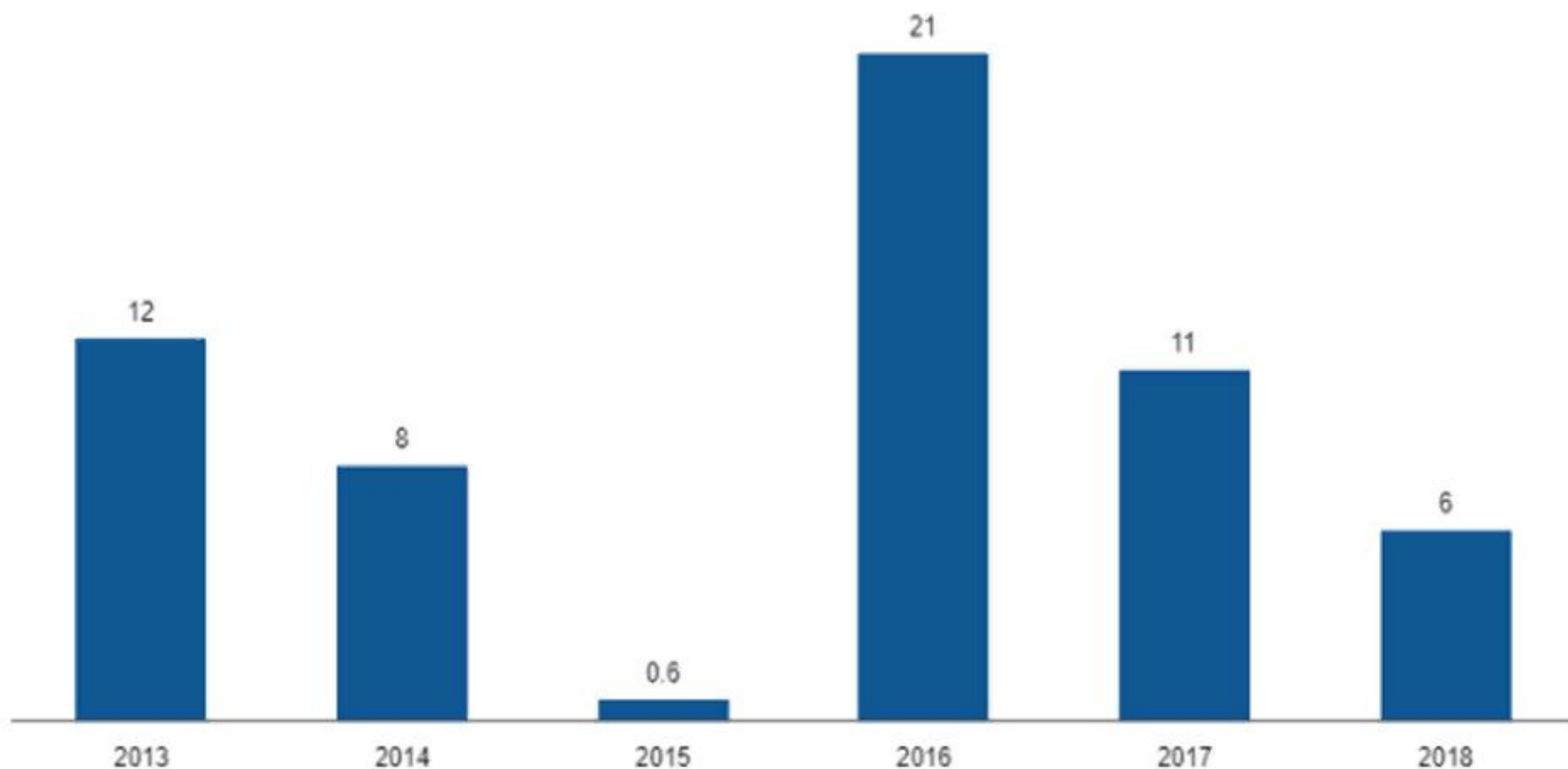
Игорь Березин Президент Гильдии Маркетологов

Динамика объема российского рынка маркетинговых исследований, млрд руб.



Источник: Отчет РИН «Состояние рынка маркетинговых исследований в 2018 году», ОИРОМ

Темпы роста российского рынка маркетинговых исследований, % к предыдущему году



Источник: Отчет РИН «Состояние рынка маркетинговых исследований в 2018 году», ОИРОМ

- в 2018 году зафиксирован рост рынка на шесть процентов
- в рублевом исчислении.

Итоги развития рынка маркетинговых исследований

- Наблюдаемый уже третий год подряд повышательный тренд развития рынка маркетинговых исследований имеет весьма положительный аспект.
- Он свидетельствует о том, что отрасль преодолела кризис 2014–15 гг.
- Более того, речь может идти не только об одной относительно небольшой индустрии маркетинговых исследований, но и о состоянии отраслей-заказчиков.
- Как видно из приведенной ниже диаграммы, уже в 2017 году наблюдался уверенный рост объема заказов российских компаний.

Кто заказывает маркетинговые исследования?



Сильные и слабые стороны отрасли в 2016 году

Сильные стороны	Слабые стороны
Развитие технологий	Низкая скорость адаптации под происходящие изменения
Повышение креативности, многопрофильность	Недооцененность исследований. Отсутствие культуры использования результатов в бизнесе
Высокий профессионализм исследователей, наличие специалистов с большим опытом	Снижение качества исследований, повышения недоверия к результатам
Стагнация конечного спроса стимулирует заказчиков проводить исследования	Стагнация экономики, снижение платежеспособности клиентов сокращение бюджетов на исследования.
Низкая стоимость исследований, высокая конкуренция на рынке	Снижение интереса к исследованиям у респондентов
Завершение кризиса, рост бюджета на исследования	Снижение уровня прибыльности в индустрии в целом, ограничивающее инвестиции в кадры и инфраструктуру.

Причины недостаточной реализации потенциала рынка маркетинговых исследований

- Специалисты связывают это явление с тремя основными обстоятельствами:
- **во-первых**, во многих секторах экономики **рынок ненасыщен** настолько, что риски новых маркетинговых проектов минимальны.
- Например, если девелопер получил доступ к участку земли в густонаселенном районе, у магистрали с большим трафиком автомобилей, он, скорее всего, не будет проводить никаких маркетинговых исследований. Он просто построит «среднестатистический» сине-стеклянный торгово-развлекательный центр, и как минимум 5 лет будет с прибыль.

Вторая причина

- **Вторая причина** заключается в том, что многие компании проводят исследования силами собственных служб маркетинга.
- По результатам исследования, проведенного исследовательской компанией WorkLine Research, около 90% крупных компаний хотя бы часть исследований проводят своими силами – они как правило, несложные, не предполагающие наличия специальных знаний и высокой квалификации в области маркетинга.
- Пятьдесят один процент самостоятельной исследовательской практики составляют мониторинг цен и ассортимента, а 25% - создание баз данных по потенциальным клиентам, конкурентам.
- Впрочем, 13% крупных и средних компаний рискуют самостоятельно проводить фокус-группы, 11% - глубинные интервью, а 9% - мистери-шоппинг (метод «таинственного покупателя»).
- Эти методы традиционно считаются уделом профессиональных операторов исследовательского рынка.

Третья причина

- Третья причина заключается в том, что до сих пор маркетинговые исследования рассматриваются собственниками и топ-менеджерами российских компаний как неэффективный объект маркетинговых инвестиций.
- Из всех атрибутов современного конкурентного рынка (качество товара, ассортимент, ценообразование, дистрибуция, продвижение и др.), пожалуй, о маркетинговых исследованиях вспоминают в самую последнюю очередь.
- И до сих пор можно встретить производителей, которые всерьез озабочены качеством своей продукции и понимают необходимость рекламы, брендинга, но совершенно не придают значения маркетинговым исследованиям.

Тенденции и факторы влияющие на применение маркетинговых исследований в экономике

Факторы, сдерживающие применение маркетинговых исследований в российской экономике

Отсутствие понимания возможностей и новизна применения маркетинговых исследований в управленческих процессах

Низкий профессиональный уровень исследователей и отсутствие специализированной системы их подготовки

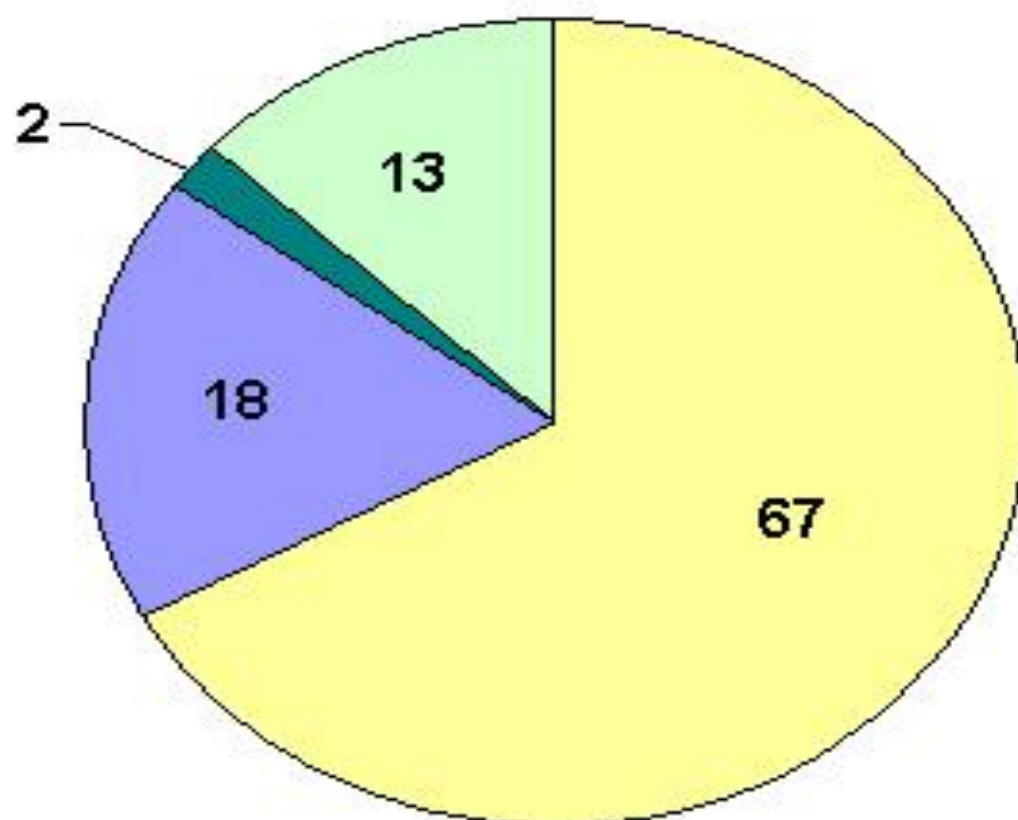
Зависимость алгоритма проведения маркетингового исследования от специфики конкретных целей и задач

Закрытость собственных методических разработок исследовательских компаний

Негативное отношение к опросам и коммуникативная закрытость значительной части населения

Высокая стоимость и трудоемкость маркетинговых исследований

Структура российского рынка маркетинговых услуг, %



- Медийная реклама
- ВТЛ (прямой и событийный маркетинг, промоушн и т.п.)
- Маркетинговые исследования
- Прочие маркетинговые услуги

Рынок маркетинговых услуг в России

- Рынок маркетинговых услуг в России развит **неравномерно**.
- По таким параметрам, как количество фирм, осуществляющих маркетинговые услуги, количество сотрудников, опыт работы, лидируют Москва, Санкт-Петербург и Новосибирск.
- Наиболее крупные и значимые в экономическом, информационном и даже политическом аспектах участники рынка маркетинговых исследований обычно не выделяются на общем фоне.

Рынок маркетинговых услуг в России

- Рынок маркетинговых услуг в России развит неравномерно.
- По таким параметрам, как количество фирм, осуществляющих маркетинговые услуги, количество сотрудников, опыт работы, лидируют Москва, Санкт-Петербург и Новосибирск
- Наиболее крупные и значимые в экономическом, информационном и даже политическом аспектах участники рынка маркетинговых исследований обычно не выделяются на общем фоне.

Рынок маркетинговых услуг в России

- К таким "гигантам в тени" относятся некоторые государственные структуры, и, прежде всего, **Государственный комитет Российской Федерации по статистике**. (Федеральная служба государственной статистики - <http://www.gks.ru>)
- Только официально, например, он предлагает сборники, содержащие ценнейшую информацию по основным экономическим и социальным показателям.

Ежемесячный отчет ФСГС «Социально-экономическое положение России»

- Ежемесячное издание содержит **комплексную информацию о социально-экономическом положении страны**, субъектов Российской Федерации, отраслей и секторов экономики за последний месяц и за период с начала года.
- Доклад подготавливается Росстатом на основе данных, получаемых органами государственной статистики, министерств и ведомств Российской Федерации



Рынок маркетинговых услуг в России

- Другой мощной группой являются так называемые независимые аналитические центры.
- Самым интересным из них является, пожалуй, Всероссийский центр изучения общественного мнения - **ВЦИОМ** (<http://www.wciom.ru>) , который входит в число наиболее крупных российских организаций, занимающихся маркетинговыми, социальными и политическими исследованиями на базе регулярных массовых опросов.

Рынок маркетинговых услуг в России

- После указанных выше "монстров" по величине доходов, авторитету и силе влияния на заказчиков выстраивается целая **шеренга организаций и отдельных консультантов.**

Из наиболее известных фирм можно назвать «GfK Group», «КОМКОН-2», «РОМИР», RPRG, ROMIR Monitoring и др.

- Средняя штатная численность достаточно известных исследовательских компаний составляет от 20 до 30 человек.
- При необходимости для выполнения отдельных работ такие организации привлекают дополнительных специалистов, а также неквалифицированные трудовые ресурсы.

Кроме этого на рынке представлены:

- западные сетевые исследовательские и, отчасти, консалтинговые компании, рано пришедшие на российский рынок:
- ACNielsen,
- GfK,
- IPSOS,
- TNS / Gallup media,
- Synovate, IDC,
- Millard Brown

Топ-10 ресечеров, работающих в России

Исследовательские компании / Род деятельности	Ритейл-аудит	Медиа	Тестирование рекламы как специализация	Прогнозирование и моделирование	Другие (специальные) маркетинговые исследования
A.C.Nielsen	✓	×	×	✓	✓
TNS/Gallup	×	✓	×	×	✓
Ipsos	×	×	✓	✓	✓
Comcon/RI	×	✓	×	✓	✓
GFK Rus	×	×	×	×	✓
Business Analytica	✓	×	×	×	✓
ARMI Marketing/MB	×	×	✓	×	✓
MASSMI	×	×	×	×	✓
MAGRAM	×	×	×	×	✓
Romir Monitoring	×	✓ Интернет	×	×	✓
IMCA	×	×	×	×	✓
MEMBR	✓	×	×	×	×
Synovate	×	×	×	×	✓

Источник: Ipsos Russia

Нижегородская область-

компании, оказывающие маркетинговые услуги

- Волга Маркетинг Групп
- Группа компаний "Навигатор"
- Деловое агентство "Business-Galaxy"
- ЗАО "Система Бизнес-Технологий" ("СиБиТек")
- КБ "Деловая Тактика"
- Консультационный центр менеджмента МС&МА
- Медиа Навигатор
- Научно-исследовательский центр ЭОН
- Нижегородская исследовательская компания InfoLife
- ООО "Маркет-Медиа"

Типы фирм, специализирующихся на продаже маркетинговой информации

- Фирмы, занимающиеся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям
- Фирмы, специализирующиеся на проведении одного или нескольких этапов (видов) маркетинговых исследований
- Фирмы, специализирующиеся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков) информации

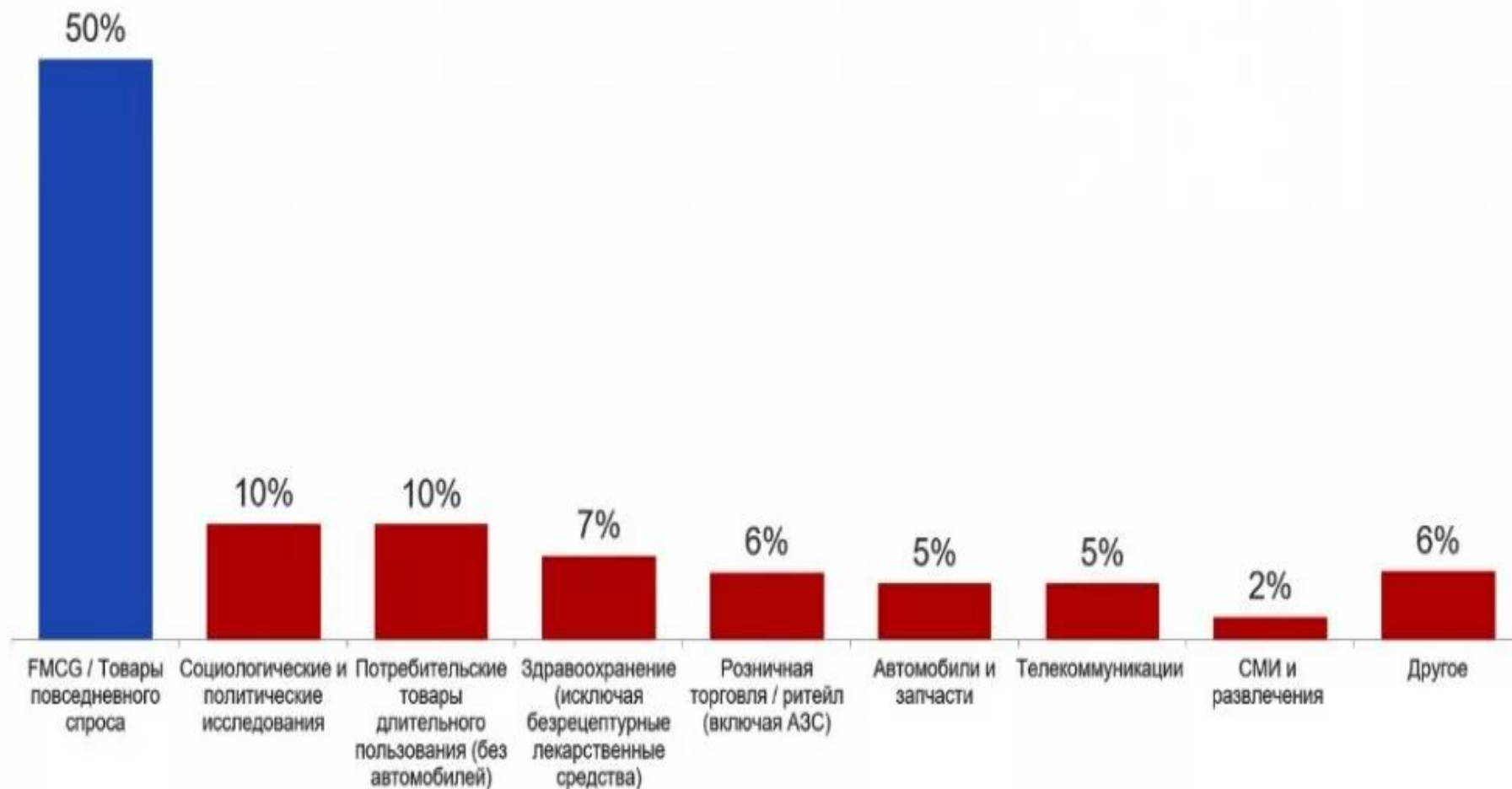
Вопрос 4 ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- Наибольшая доля маркетинговых исследований посвящена **рынку продуктов питания**. Он продолжает оставаться главным объектом исследования и составляет более 50%. К числу "призеров" по объему исследований относятся также лекарственные средства и препараты медицинского назначения
- Отдельным направлением отечественного рынка исследований является **мониторинг и анализ средств массовой информации**. Этим видом деятельности занимается большое количество организаций, начиная с ВЦИОМа.

Тематика исследований

РИН
2017

РОССИЙСКАЯ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ
НЕДЕЛЯ



Это интересно!

- **Изучите статью в папке: Кто есть кто на рынке маркетинговых исследований? - она посвящена проблеме и критериям выбора исследовательской кампании для заказного исследования**

Это интересно!

- Посетите <http://www.romir.ru/> и изучите структуру и технологию исследований, проводимых компанией Ромир

Это интересно!

- Изучите статью в папке **Модные тренды маркетинговых исследований**
 - Изучите презентацию в папке: **Рынок маркетинговых исследований в России: Старые тренды и новые вызовы**
-

Примерная стоимость маркетинговых исследований

1. Тестирование товаров и рекламы на относительно больших группах - от **1000 \$**
2. Тестирование товаров в домашних условиях - от **2500\$**
3. Тестирование товаров, услуг, рекламы, идей, торговых марок в малых группах - от **600 до 1500\$**
4. Определение показателей эффективности для наружных носителей рекламы - от **1300 \$**
5. Изучение социально-демографических характеристик аудитории - от **1300 \$**
6. Опрос населения по телефону - от **3000 \$**
7. Опрос населения "лицом к лицу" в квартирах или на улицах - от **4500\$**
8. Опрос юридических лиц "лицом к лицу" в офисах или на мероприятиях - от **3000\$**
9. Сбор информации в точках продажи об ассортименте, ценах, выкладке интересующей группы товаров и наличии рекламных материалов - от **5000\$**
10. Проведение статистических исследований в Интернете - от **100\$**

Примерная стоимость маркетинговых исследований

11. Консалтинг по маркетинговым исследованиям в Интернете - от 100\$
12. Разработка варианта опросника (анкета, план интервью и т.д.) и рекомендаций по параметрам выборки - от 200\$
13. Анализ результатов пилотажного исследования - от 300\$
14. Составление выборки респондентов - от 200\$
15. Сбор информации методом очного анкетирования по стандартизированной анкете - 4-15 \$
за анкету
16. Сбор информации методом телефонного анкетирования по стандартизированной анкете - 3-10 \$ за анкету
17. Сбор информации методом глубинного интервью - 10-30 \$ за интервью
18. Анализ результатов опроса- от 500 \$
19. Обзоры рынка - от 150\$

Это интересно!

- **Изучите статью в папке: Цена исследования**

Основные источники поступления выручки исследовательских компаний

- основные заказчики маркетинговых исследований являются производителями товаров краткосрочного пользования, представителями средств массовой информации и рекламы, а также производителями фармацевтических товаров и средств гигиены.
- На долю вышеперечисленных заказчиков приходится 68,6% всей выручки, получаемой компаниями, которые специализируются в организации и проведении маркетинговых исследований

Будущее маркетинговых исследований

- Получение информации со всего мира в режиме «on-line»
- Развитие исследований в Интернет
- Разработка экспериментальных подходов для изучения реакции потребителей
- Развитие и структуризация различных баз данных
- Усиление необходимости более точно определять целевых покупателей

-
- **Будущее маркетинговых исследований**
 - Сегодня граница между digital и всеми остальными исследованиями стирается.
 - Мы все живем в цифровом мире, где большое количество взаимодействий и практик (общение, работа, перемещения, покупки, образование, питание и т. д.) происходит при помощи Интернета и электронных устройств.
 - Получается, что нет digital исследований как отдельной категории, а есть исследования в digital мире.
 - Арсенал исследователя в сфере маркетинга должен постоянно совершенствоваться, подстраиваться под меняющуюся реальность.
-

Первый тренд: Быстро & Дешево & Качественно

- Первый тренд — **минимизация времени между постановкой задач исследователю и предоставлением результатов.**
- Данные заказчик хочет получить в считанные дни, в идеале — в считанные часы.
- Объясняется этот тренд потребностями бизнеса в принятии решений в кратчайшие сроки, ведь скорость — конкурентное преимущество.
- Обстоятельства меняются настолько быстро, что рекомендации исследования, которое проводится традиционным способом в течение нескольких недель или месяцев, к моменту получения отчета могут оказаться бесполезными, а планируемая прибыль — упущенной.

Автоматизация

- Одним из способов реализовать первый тренд является **автоматизация некоторых этапов исследования.**
- Сейчас во многих сферах (не только в исследованиях) существует идея о том, что все, что может быть автоматизировано, должно быть автоматизировано для выживания бизнеса в конкурентной среде.
- В исследованиях автоматизируются этапы рекрута респондентов, создания инструментария, сбора и обработки данных и даже формирования простых отчетов.
- Автоматизация возможна в том числе за счет упрощения исследований и создания готовых решений для наиболее часто повторяющихся задач.
- **Другой тренд — DIY («сделай сам»)** инструменты для исследований. Заказчиками сегодня становятся представители поколения миллениалов.
- Они выросли в цифровую эпоху, привыкли все делать самостоятельно при помощи Интернета, и поэтому хотят иметь простые инструменты для решения своих повседневных задач.
- В связи с этим перед исследователями встает вопрос о будущем профессии: какую экспертизу специалисты с маркетинговым образованием будут предоставлять через 5–10 лет?

Простые ответы здесь и сейчас

- Бизнес задачи ориентированы на получение ответов на практические вопросы.
 - Представители поколения миллениалов характеризуются рассеянным вниманием, что влияет на желание читать большие, сложные, зачастую скучные отчеты.
 - Вместо этого есть запрос на краткие простые ответы, рассказанные доступным языком, понятным людям без специальных знаний в области социологии и маркетинга.
-

Исследуем, не спрашивая

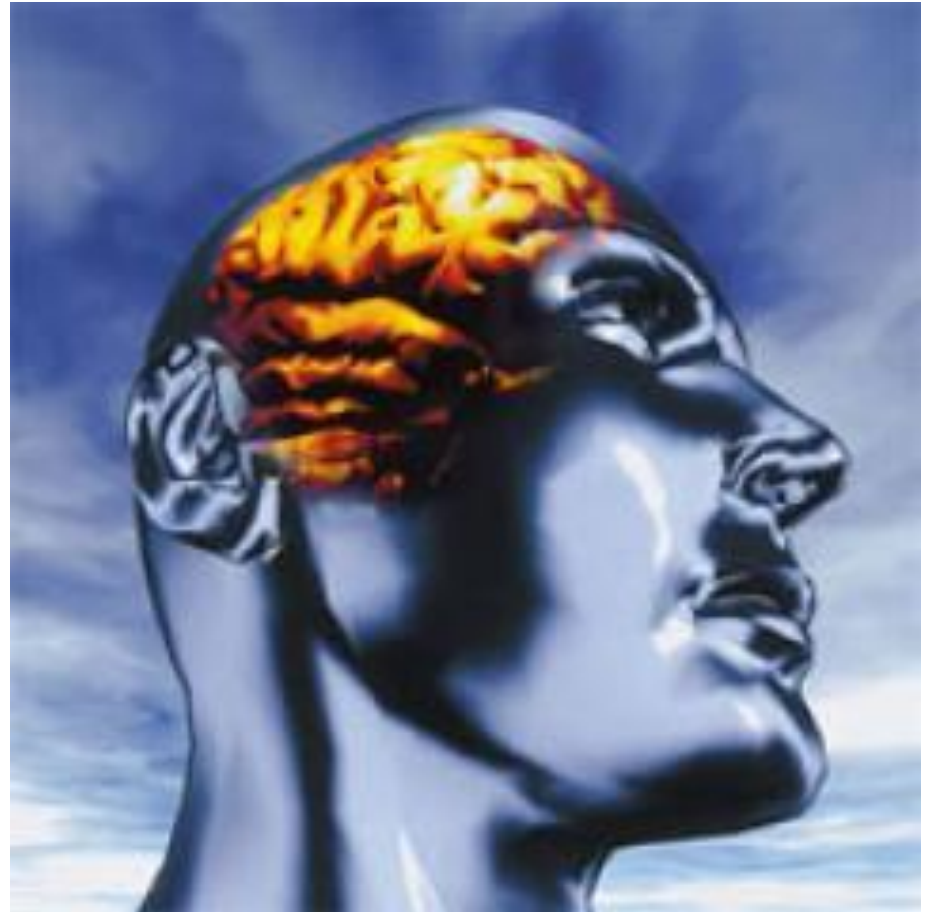
- В digital мире существует большое количество «цифровых следов», которые оставляют люди.
- Исследователи научились их использовать. Люди делают публикации в социальных сетях, совершают денежные переводы, перемещаются в физическом мире, ищут и потребляют информацию в Интернете.
- Такие поведенческие данные дают представление исследователям об интересах людей, о процессе поиска, выбора и покупки товара или услуги, о реальных фактах посещений кафе, магазинов и т. д.
- Преимущество данных, собранных пассивным образом заключается в том, что минимизируется поправка на неидеальную память респондентов.
- Происходит практически наблюдение за реальным поведением.

Что дальше?

- Вместе с меняющимся миром трансформируются и подходы к сбору и обработке данных.
 - Еще несколько лет назад, например, к онлайн-опросам относились со скепсисом.
 - Сегодня онлайн занимает значимое место в наборе инструментов исследователя, и его доля продолжает расти.
-

Датчики, измеряющие «эмоциональную вовлеченность зрителей»

- Американская телевизионная сеть **NBC** провела серию экспериментов для изучения физиологических реакций телезрителей при просмотре рекламы.
- Исследование для NBC провела компания Innerscope Research, которая использует портативные датчики, измеряющие «эмоциональную вовлеченность» путем фиксации и анализа физиологических реакций.
- Innerscope разработала свою шкалу вовлеченности от 1 до 100, в которой значения до 50 оцениваются как нейтральные, а выше 60 – как свидетельствующие о заинтересованности зрителя.



Eye-Tracking



- **Исследовательская компания Ромир** представляет уникальную методику iViewX, основанную на технологии психологического эксперимента - отслеживания движения глаз респондентов с помощью шлема и специализированного программного обеспечения (Eye-Tracking).
 - По сравнению с любыми опросными методами, отслеживание движения глаз респондентов дает возможность получить **объективные и точные результаты**, показывающие, что в первую очередь видят или не видят потребители в рекламном ролике или на рекламном макете, на интернет-сайте или на полке магазина.
 - С помощью специализированной аппаратуры (шлем для отслеживания движения глаз) и программного обеспечения для анализа полученных результатов специалисты Ромир могут протестировать и оценить рекламные материалы любых форматов: от статических (макеты наружной рекламы, реклама в печати, баннеры в интернете и т.д.) до динамических (телевизионная реклама и проч.).
-

Пример: Исследовательский продукт компании Комкон «Российские индексы целевых групп»

TGI-Russia (Индекс целевых групп) - мониторинг стиля жизни и потребления. Проект TGI имеет более чем 40-летнюю историю.

- В России исследование TGI-Russia производится по лицензии KMR Group регулярно начиная с 1995 года.
- КОМКОН обладает **эксклюзивной лицензией** компании KMR на проведение исследований по технологии TGI в России



Вопрос 4 МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- В маркетинговом исследовании сложилась **собственная методология, т.е. совокупность способов, правил и методов изучения маркетинговых процессов и явлений.**
- Однако теория маркетингового исследования – синтетическая область знаний. Она вбирает в себя методологию многих наук, подчинив ее целям маркетинга

МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- Маркетинговое исследование подчинено общим целям маркетинга и бизнеса в целом
- Маркетинговое исследование, будучи отдельной функцией маркетинга, выделилось в **самостоятельную научно-практическую дисциплину со своим предметом и методом.**

Система научных методов в маркетинговых исследованиях

Общенаучные подходы

- системный
- комплексный
- интеграционный
- функциональный
- динамический
- процессный
- ситуационный
- воспроизводственный
- и другие

Аналитико-прогностические методы

- Теории вероятностей
- экономико-статистические
- экономико-математического моделирования
- теории массового обслуживания
- экспертных оценок
- деловых игр
- Линейного программирования
- сетевого планирования
- деловых игр и др.

Методические приемы, заимствованные из разных областей знаний

- социологии
- психологии
- экономики
- математики
- статистики
- товароведения
- истории
- антропологии
- дизайна и др.

Методологические основы маркетингового исследования

- Методологические основы маркетингового исследования складываются из общенаучных, аналитико-прогностических подходов и методов, а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний.
- Его можно назвать **сплавом статистики, эконометрии, социометрии, квалиметрии, и специфических неформальных маркетинговых приемов.**
- Исключительно важную роль имеют **статистические методы** сбора, обработки и анализа массовых количественных данных

Пример:

Математические методы обработки и анализа маркетинговой информации



Принципы маркетингового исследования

В основе проведения маркетингового исследования лежит строго научный подход и такие принципы его организации, как:

- **системность** (позволяет рассматривать рыночную ситуацию в качестве объекта для исследования как систему с большим диапазоном причинно-следственных связей)
- **комплексность** (т.е. изучение явлений и процессов в их полноте, взаимосвязи и развитии)
- **достоверность** (т.е. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль)
- **объективность** (т.е. требование учитывать возможные погрешности измерителя того или иного явления, не подгонять факты под заранее определенную схему, быть осторожным в интерпретации фактов)
- **эффективность**
- **оперативность**

Принцип эффективности подразумевает, что необходимо соизмерять расходы на проведение маркетинговых исследований с их результатами



Две научных школы маркетингового исследования (два генеральных направления):

- **Формализация маркетингового исследования** — использование математического аппарата: количественных характеристик, оценок и расчетов, методов статистического и эконометрического моделирования и прогнозирования
- **Неформальные методы в маркетинговом исследовании** — использование качественных оценок и описаний, ориентировочных характеристик графического моделирования.

Две научных школы маркетингового исследования (два генеральных направления):

Неформальный подход имеет ряд преимуществ, он оперативен, нередко дает вполне надежные оценки, не нуждается в использовании математического аппарата, однако он не имеет достаточно высокой степени точности, не всегда объективен, требует большого опыта и высокой квалификации работников.

- **Методология маркетинговых исследований позволяет успешно сочетать оба эти направления и дополнять, обогащать друг друга.**

Международный кодекс маркетинговых исследований

- В основе нормативной базы, регулирующей методические принципы проведения маркетинговых исследований, лежит **Международный кодекс маркетинговых исследований**.
 - Кодекс был издан Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинга (ESOMAR) и Международной торговой палатой (МТП) после проведения совместных консультаций со всеми организациями, занимающимися маркетингом.
-

Международный кодекс маркетинговых исследований

- Существующий в настоящее время Международный кодекс предназначен для того, чтобы специалисты, предприятия и организации руководствовались основными правилами, принятыми во всем мире.
- Насколько отечественные маркетинговые исследователи выполняют принятые профессиональные соглашения, могут определить только они сами и их заказчики.
- **Кодекс носит рекомендательный характер**

Вопрос 6 Маркетинговые информационные системы на предприятии

- Маркетинговая информационная система (МИС) является постоянно действующей системой и включает в себя персонал, оборудование, процедуры и методы сбора, обработки, анализа, оценки и распределения актуальной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.
- Таким образом, МИС состоит из людей, оборудования и методологических приемов.

С.В. Мхитарян

маркетинговая информационная система

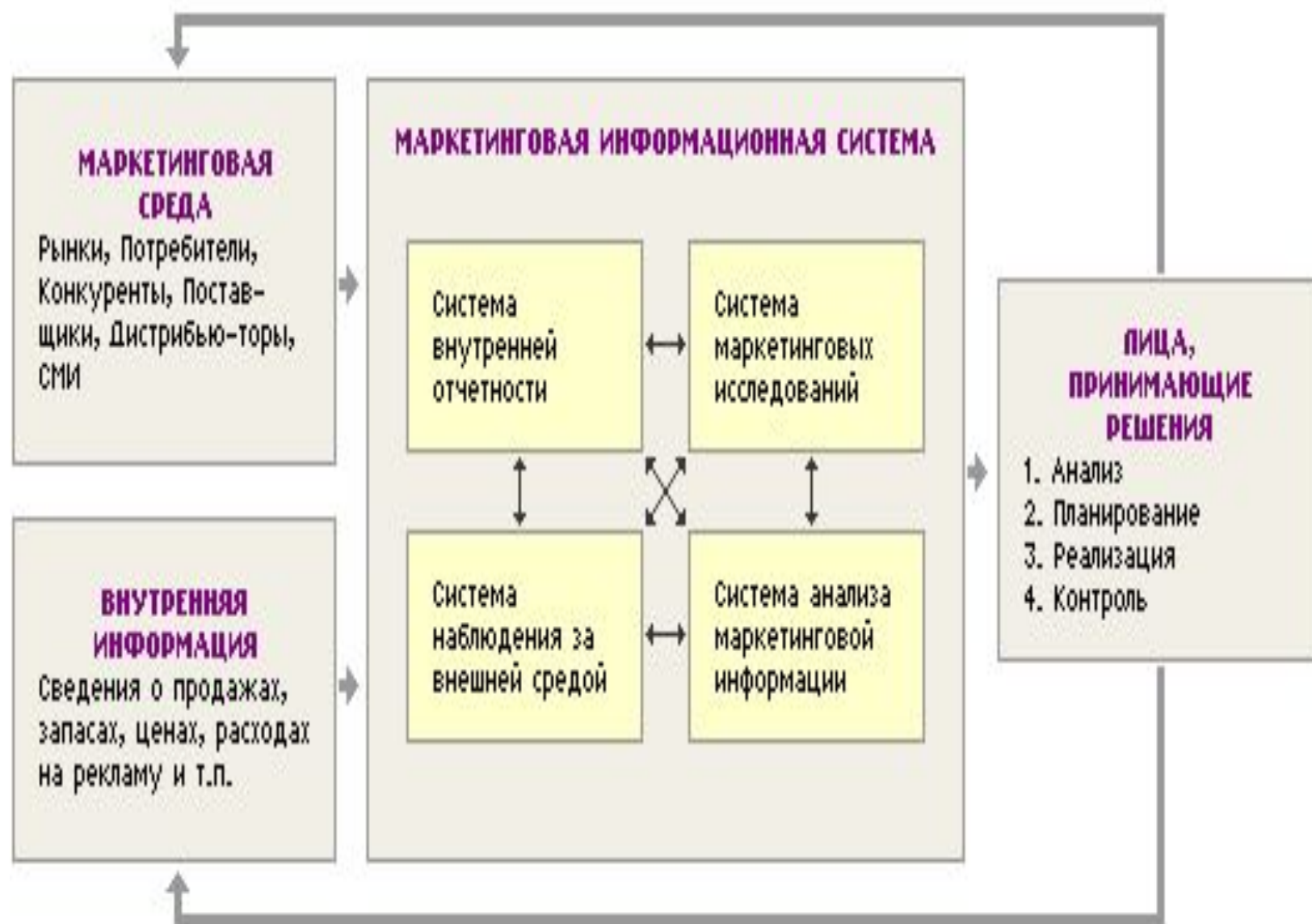


Впервые охвачен весь спектр проблем,
связанных с построением
маркетинговой информационной системы.



Значение МИС

- МИС трансформирует данные, полученные из внешних и внутренних источников, в информацию, которая требуется руководству предприятия для принятия управленческих решений.
- МИС обеспечивает поступление информации непрерывно, а не только на основании исследований, проводимых время от времени



МИС включает:

- систему внутренней отчетности;
- систему сбора внешней маркетинговой информации;
- систему собственных маркетинговых исследований;
- систему анализа маркетинговой информации.

Система внутренней отчетности

- Внутренняя отчетность обычно отражает показатели текущего сбыта, издержек, объема материальных запасов, движения денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности и т.д.

Сбор внешней маркетинговой информации(маркетинговая разведка)

- Сбор текущей внешней маркетинговой информации является постоянно осуществляемым процессом наблюдения за ситуацией на рынке для воссоздания общей картины происходящих в рыночной среде перемен

Система маркетинговых исследований

- Данная деятельность осуществляется не непрерывно, а периодически, по мере возникновения определенных проблем.
- **Маркетинговые исследования в отличие от маркетинговой разведки предполагают сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке.**
- Собственно, изучение целей, содержания, процедур, методов и практики реализации маркетинговых исследований и является предметом курса «Маркетинговые исследования»

Система анализа маркетинговой информации.

- Блок поддержки маркетинговых исследований также является важнейшей подсистемой МИС, обеспечивающей совместный анализ внутренней и внешней информации для поддержки принятия управленческих решений, ориентированных на рынок

Четыре подсистемы МИС, работая слаженно, позволяют осветить все процессы и события, происходящие как внутри, так и вне компании, и служат незаменимой основой для разработки стратегий

Таким образом, маркетинговая информационная система:

- Позволяет руководителям и менеджерам принимать более обоснованные решения и снижает вероятность возникновения ошибок за счет обеспечения необходимой информацией всех нуждающихся в ней лиц.
- Позволяет компании своевременно улавливать все изменения, происходящие на рынке, и оперативно реагировать на них.
- Дисциплинирует сотрудников, учит их отслеживать происходящие события и видеть, как они могут повлиять на развитие их компании.

Отсутствие МИС на предприятии: пример из жизни

Диспозиция банальна и всем знакома:

- В фирме есть отдел продаж, есть отдел маркетинга. Первые — „бойцы на передовой“. Вторые — аналитики-стратеги.
- Первые ежедневно купаются в море информации. Вторые нуждаются в ней, как в глотке воздуха... Продавцы знают всё обо всем — но анализировать данные им некогда.
- Маркетологи, чтобы „держать руку на пульсе“, вынуждены искать информацию где угодно — потому что порой не знают в лицо собственных продавцов.»

Ограничения использования МИС

- Возможности МИС ограничены количеством, природой представляемой информации и способом, которым эта информация может использоваться лицом, принимающим решение
- В МИС информация жестко структурирована
- Для преодоления ограничений МИС создаются **системы поддержки принятия решений**, которые позволяют объединить использование моделей или аналитические методы с традиционными функциями доступа и отбора данных, присущих МИС

Это интересно!

- **Изучите статью в папке МИС или CRM:
давайте разберемся**

Вопрос 7 Система поддержки принятия решений (СППР) (*Decision Support System, DSS*)

- «Взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, поддерживаемый программным обеспечением, с помощью которого фирма собирает и интерпретирует информацию для принятия маркетинговых действий» (Г. Черчилль)
- Данная система позволяет работать **в диалоговом режиме** и в ответ на вопрос типа: «что если?» дает немедленные ответы, используемые при принятии маркетинговых решений, что повышает их эффективность

Система поддержки принятия решений (СППР)

- «Информационная система, которая позволяет взаимодействовать непосредственно как с базами данных, так и с моделями анализа.
- Включает в себя аппаратное обеспечение и коммуникационную сеть, базы данных, базу программного обеспечения и пользователя» (Н. Малхотра)

Сравнение маркетинговой информационной системы и системы поддержки принятия решений

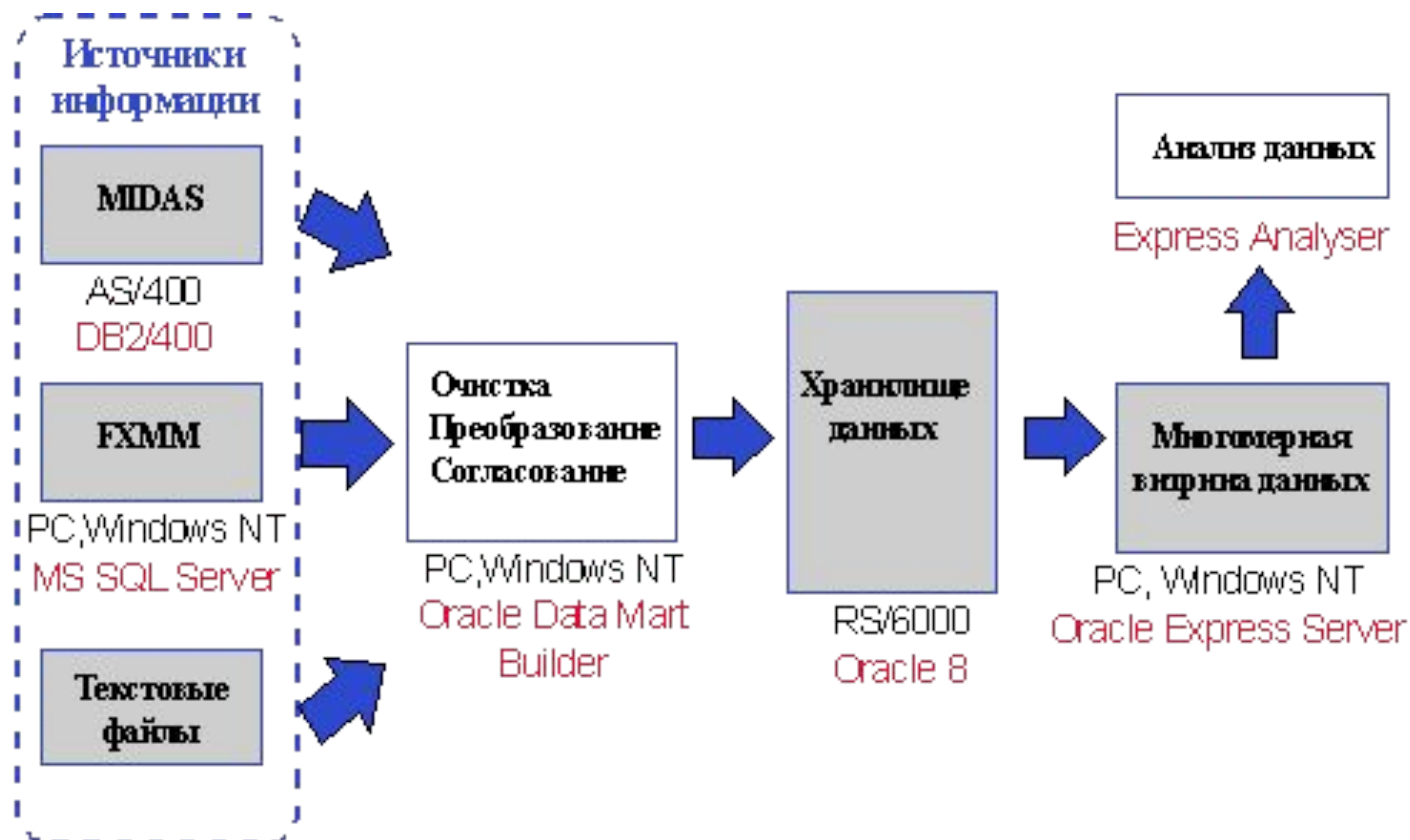
МИС

- Структурные проблемы
- Использование отчетов
- Жесткая структура
- Ограниченный круг информации
- Повышение эффективности принятия решений за счет облегчения доступа к необработанным данным

СППР

- Неструктурированные проблемы
- Использование моделей
- Дружественный интерфейс
- Приспособляемость
- Повышение эффективности принятия решений за счет анализа типа "Что, если..."

Архитектура СППР

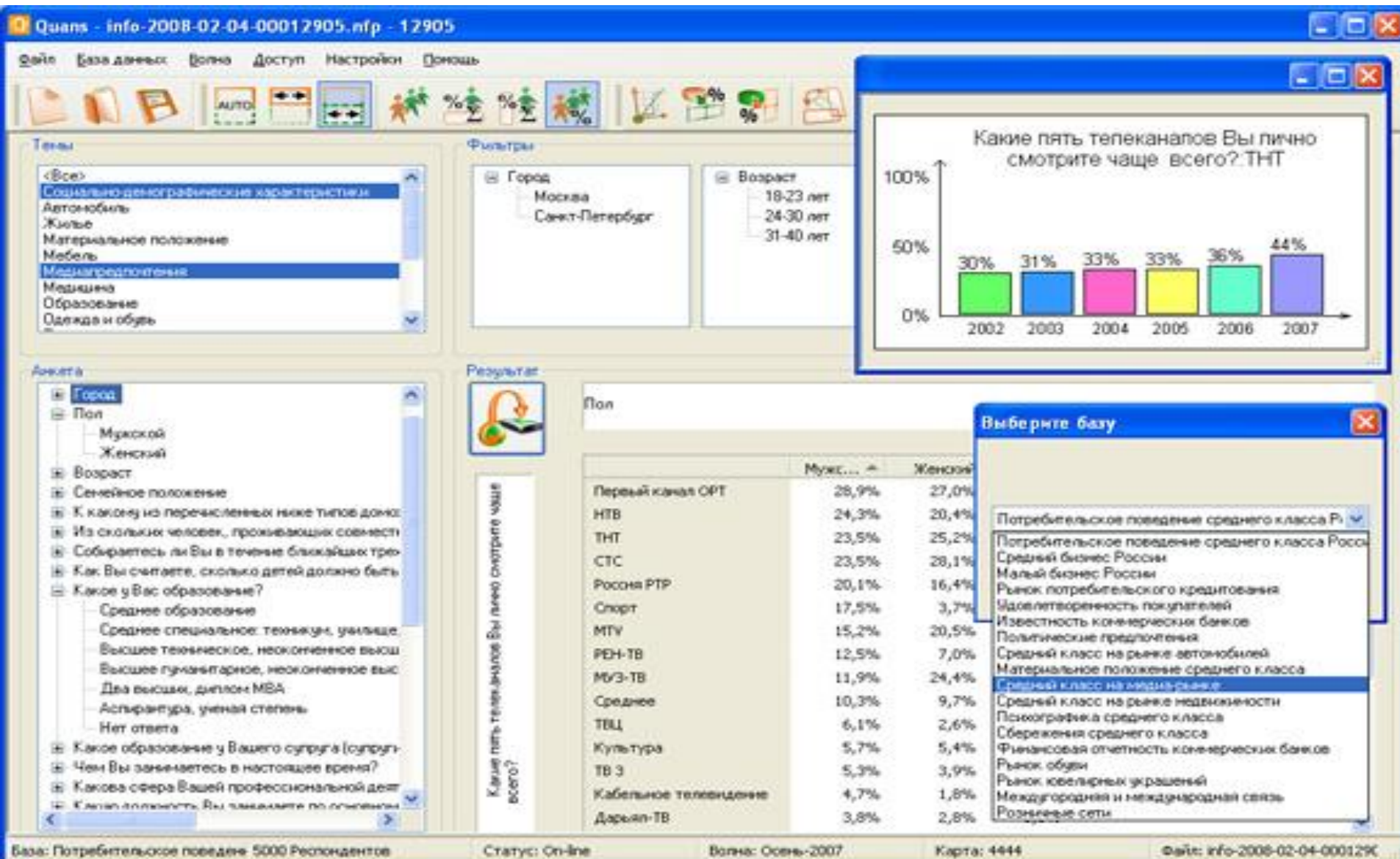


Элементы (подсистемы) СПР

В СПР используются:

- Система данных (в частности, БДМ)
 - Система моделей
 - Экспертные системы
 - Диалоговые системы
-
- Система поддержки принятия решений (СППР) - система, которая обеспечивает выборку и представление информации в наиболее полном и удобном виде для принятия решений

Маркетинговая база данных (БДМ) - Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потребителях и потенциальных клиентах фирмы



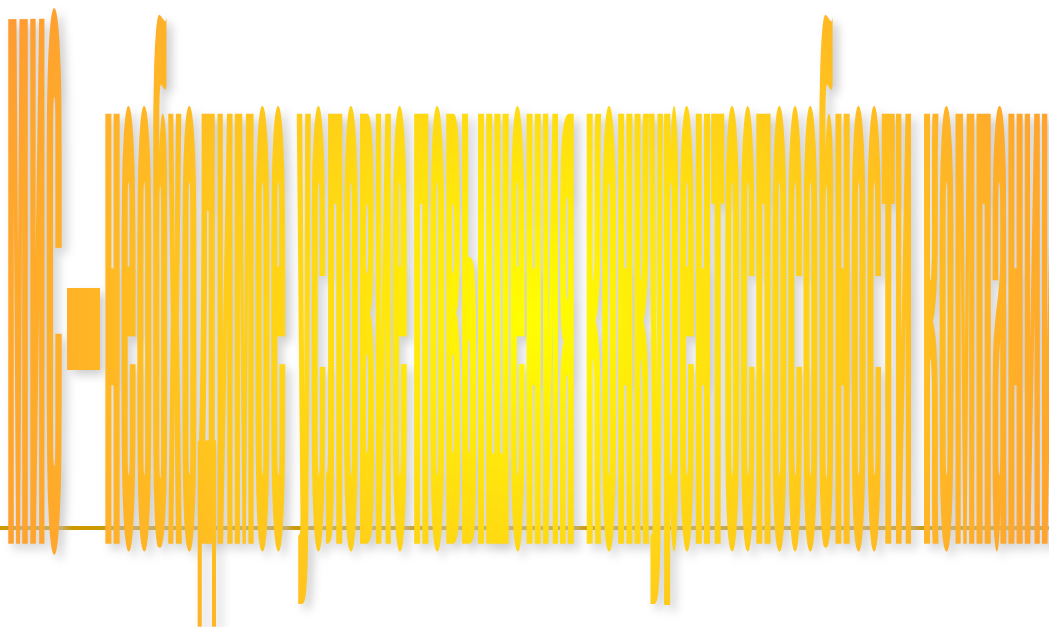
4 основных категории данных

- **основные данные** (адреса покупателей, а также так называемые постоянные данные о покупателях, которые не зависят от предлагаемого фирмой товара и от потребительских предпочтений покупателя)
- **данные об акциях** (содержат информацию о мероприятиях, направленных на привлечение клиентов и адресованных соответствующей аудитории. К примеру они могут содержать информацию о почтовых рассылках (mail-history), которые достигли целевой аудитории).
- **данные об ответе** (содержат окончательную информацию о реакции целевой аудитории (например, заказы, запросы))
- **данные о потенциальных возможностях** (ориентированы на будущее и содержат информацию, определяющую возможный спрос на определенную продукцию в определенный момент времени в будущем. Эти данные дают фирме основания прогнозировать ценность покупателей).

Важно понимать!

- Очевидно, что **единого типового образца МИС не существует.**
- Руководство организации и ее маркетинговых служб предъявляет к информации свои специфические требования, оно руководствуется своими собственными представлениями как о собственной организации, так и о ее внешней среде;
- Кроме того, **эффективная МИС может быть результатом лишь постепенного развития первоначальной системы.**

Каждая МИС – это уникальный проект



Сравнение маркетинговой информационной системы и системы поддержки принятия решений

МИС

- Структурные проблемы
- Использование отчетов
- Жесткая структура
- Ограниченный круг информации
- Повышение эффективности принятия решений за счет облегчения доступа к необработанным данным

СППР

- Неструктурированные проблемы
- Использование моделей
- Дружественный интерфейс
- Приспособляемость
- Повышение эффективности принятия решений за счет анализа типа "Что, если..."

Маркетинговые исследования – это всегда творческая работа в группе



Домашнее задание

- Изучить материалы презентации по теме 1,2
- Подготовиться к семинару по теме, изучив рекомендованную научную литературу и статьи. Голубков Е.П.Маркетинговые исследования: теория, методология и практика стр. 68-86
- Подготовится к тестированию по теме 1,2