



4. Маркетинговые исследования

Определение МИ

- **Маркетинговые исследования** – процесс сбора, анализа, хранения, доступа и использования различной информации, помогающей принимать решения в области маркетинга.

ТИПЫ МИ:

- **Полевые** – связаны с получением информации от опрашиваемых (респондентов). Такая информация называется первичной.
- **«Кабинетные»** – связаны с получением информации из различных отчетов: фирмы, конкурентов, поставщиков, государственных и общественных организаций, а также из СМИ, Интернет. Полученная таким образом информация называется вторичной

Предмет маркетинговых исследований

Предмет маркетинговых исследований – это различные факторы макро и микро среды маркетинга:

- Конкуренты
- Товары конкурентов
- Покупатели
- Поставщики
- Посредники
- Цены
- Эффективность рекламы

И т.п.



Этапы маркетинговых исследований

Цели маркетинговых исследований

Цели – это вопросы в общей постановке, на которые мы хотим получить ответы или проверить правильность наших предположений.

Типы целей:

- **поисковые** - сбор предварительной информации неформальными методами (маркетинговое путешествие, фокус группа, кабинетные иссл.), позволяющими более точно сформулировать дальнейшие цели;
- **формализация качественной информации в количественную** (сколько %% людей в выборке предпочитают разные торговые марки зубной пасты);
- **экспериментальные** - установление причинно-следственной связи между явлениями (ответ на вопрос «почему?»)

Требования к целям

- Цели должны быть сформулированы в виде конкретных вопросов, на которые мы хотим получить ответы.
 - Цели должны быть измеримы.
-

Предварительное изучение информации при формулировке целей

Анализ внутренних отчётов: статистические отчеты по объемам продаж, бухгалтерская информация, аналитические отчеты отделов, результаты проведенных ранее маркетинговых исследований.

Анализ внешних вторичных источников.

- деловая пресса;
 - специализированная отраслевая пресса;
 - специализированная периодическая пресса по маркетингу и рекламе;
 - годовые отчёты фирм-производителей;
 - информация государственных статистических органов;
 - Интернет по всем направлениям: отрасль, исследовательские фирмы, рекламные агентства.
-

Планирование исследования :

определение состава выборки

- **Генеральная совокупность** – это совокупность всех изучаемых объектов (покупателей, конкурентов и пр.).
- **Представительная (репрезентативная) выборка** – группа объектов генеральной совокупности, отвечающая требованиям репрезентативности (представительности). По изучению поведения выборки мы с определенной степенью вероятности делаем вывод о поведении всей ГС.
- **Репрезентативность** – соответствие структуры выборки структуре ГС по количеству представленных объектов по каждому параметру структуры.

В соответствии с:

- количеством параметров структуры ГС,
 - размером ГС и размером выборки,
 - количеством объектов в структурных группах ГС и выборки
- определяется вероятность достоверности получаемых данных .

Планирование исследования: выбор МЕТОДОВ КОММУНИКАЦИИ

- опрос по почте;
 - телефонный опрос;
 - личное интервью:
 - индивидуальное интервью;
 - групповое интервью;
 - дневниковые записи;
 - наблюдение;
 - эксперимент (респондента ставят в модельную ситуацию, в которой он принимает решение);
 - глубинное интервью;
 - hall-test;
 - home-test.
 - фокус-группа;
 - аудит торговых точек;
 - mystery Shopping.
-

Вопросы при проведении маркетингового исследования

- А) данные об опрашиваемом с точки зрения соответствия его структуре выборки (паспорт);
 - Б) вопросы для реализации цели исследования.
-

Типы вопросов для реализации целей исследования

Закрытые вопросы (с вариантом ответа)

- Альтернативный
- С вариантами ответов
- С использованием шкалы Лайкерта
- Семантический дифференциал
- Балльные оценки
- Ранжирование

Открытые вопросы (без вариантов)

- Без вариантов
- Подбор словесных ассоциаций
- Завершение предложения
- Завершение рассказа
- Завершение рисунка
- Подписи под рисунком

Типы закрытых вопросов

В шкале Лайкерта при ответах на альтернативный вопрос или на вопрос о согласии с утверждением предлагается следующая градация ответов

Твердое «да»	Скорее «да»	Затрудняюсь ответить	Скорее «нет»	Твердое «нет»
--------------	-------------	-------------------------	--------------	---------------

При использовании **семантического дифференциала** респондент должен передать свои ощущения, заключённые между двумя антонимами. Например, мы изучаем отношение респондентов к банку:

Обслуживание: вежливое | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | невежливое.

Время работы: удобное | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | неудобное.

Оценочная шкала. Предлагается оценить важность параметра при выборе чего-либо по балльной шкале, или оценить свойство по балльной шкале.

При ранжировании респондент упорядочивает объекты в порядке убывания (возрастания) их важности.



Личное интервью



Как Вы относитесь к попытке компании MICROSOFT увеличить свое влияние на сеть Интернет?

(Компания «Той-Опинион»)



Home Test



Не согласились бы вы продегустировать напиток этой водки и если нет почему?

(Компания «Той-Опинион»)



Фокус-группа



*Сегодня мы поговорим с
вами о средствах
против облысения*

*(Компания «Той-
Опинион»)*



Телефонное интервью



*Вы спрашиваете, что я
наше всего покупаю в
аптеках? Снотворное,
черт бы вас побрал!*

*(Компания «Той-
Опинион»)*



Hall-test



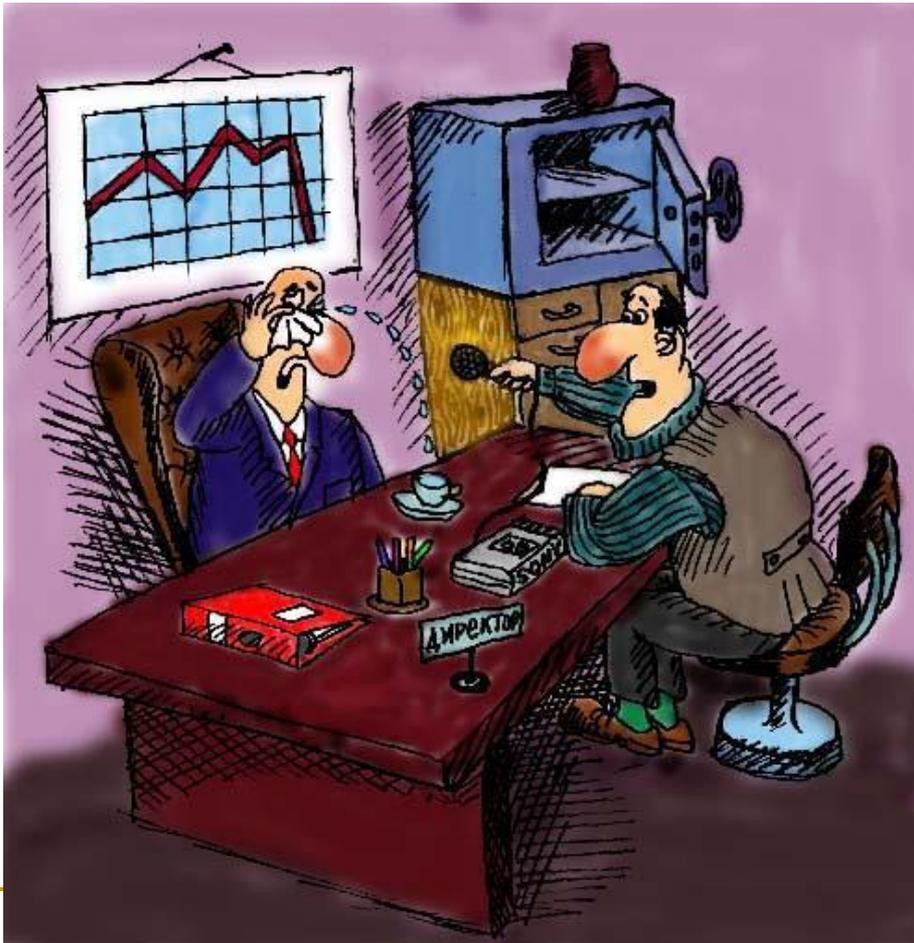
*Какой шрифт для
кнопочек телефона Вам
нравится больше?*

*(Компания «Той-
Опинион»)*



Глубинное интервью

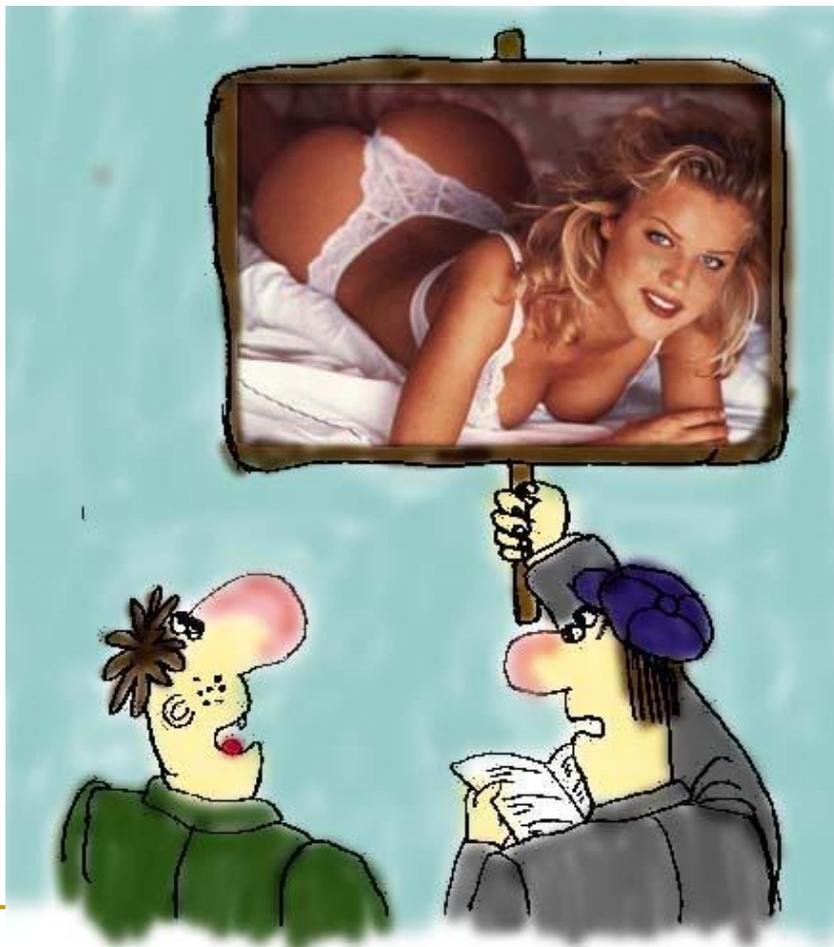
А как влияет на ваш бизнес налоговое законодательство?



(Компания «Той-Опинион»)



Тестирование рекламы



*Что из рекламы пышек
вам запомнилось
больше всего?*

(Компания «Той-Опинион»)

Компания «ТОЙ-ОПИНИОН»



- *Здравствуйте! Я из компании «Той-Опинион»*
- *Моя знает, кроме Вас здесь никто не появляется, однако ...*

(Компания «Той-Опинион»)