

Маркетинговые исследования

Выполнили: Ругоева Ксения
Чупукова Ольга
Группа: 21218

Маркетинговое исследование — это деятельность, которая связывает потребителя, покупателя, общество с маркетинговыми структурами через информацию, предназначенную для:

- определения возможностей и проблем маркетинга;
- разработки, оценки и корректировки действий по маркетингу;
- мониторинга рынка;
- улучшения понимания маркетинга как процесса.



Информационное обеспечение маркетинговых исследований

Понятие «**информация**» может быть истолковано как некоторая **совокупность сведений**, определяющих меру наших знаний о тех или иных процессах, событиях, явлениях, фактах и их взаимосвязи.

Важной характеристикой информации является ее **ценность**. В различных системах управления ценность информации определяется ее значением для принятия правильного решения. Считается, что информация, не влияющая на выбор решения, даже приносит определенный вред, так как создает «информационный шум». **Ценность информации тесно связана с ее полнотой, надежностью и достоверностью.**

Полнота информации определяет содержание в ней тех значений параметров отображаемого объекта, которые существенны с точки зрения решаемой задачи.

Надежность зависит от технических возможностей источников, средств передачи и обработки данных и определяет наличие ошибок.

Достоверность информации характеризует степень ее соответствия тому процессу или объекту, который она отражает.

Так, например, информацию, подтвержденную тремя независимыми источниками, можно считать достоверной и не содержащей никаких искажений исследуемого процесса.

Одной из основных характеристик информации является ее **целевое назначение**.



одни и те же данные могут быть использованы при различных задачах (например, сведения о вкусах и предпочтениях потребителей могут быть использованы при разработке нового товара, сегментации рынка, выборе средств рекламы и каналов распределения товаров и т.д.)

данные используются при решении конкретной задачи

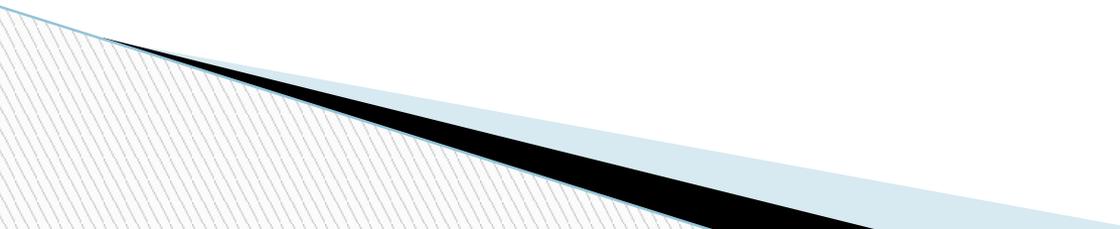
Важное значение при принятии маркетинговых решений в реальном масштабе времени имеет **актуальность** информации, то есть отражение текущего состояния объекта или процесса. Несомненно, ретроспективный анализ играет большую роль при проведении исследований, однако, решая вопрос о моменте выхода на рынок с новым товаром или о первоначальном уровне цены, **фирма должна иметь точную информацию о состоянии рынка на данный момент времени.**



Виды маркетинговой информации и источники ее получения

В процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффективности маркетинговых мероприятий менеджерам требуется разнообразная информация.

Маркетинговая информация позволяет предприятию:

- снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы;
 - получить конкурентные преимущества;
 - следить за маркетинговой средой;
 - координировать стратегию;
 - оценивать эффективность деятельности;
 - подкреплять интуицию менеджеров.
- 

Обычно маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную.

Первичная информация - это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.

Достоинства:

- сбор в соответствии с точно поставленной целью;
- известна и контролируется методология сбора;
- результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;
- известна надежность.

Недостатки:

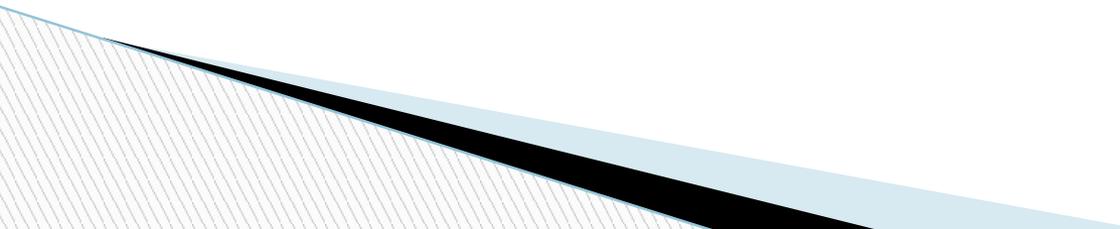
- большое время на сбор и обработку;
- дороговизна;
- сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

Вторичная информация - это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

Достоинства:

- дешевизна по сравнению с первичной информацией;
- возможность сопоставления нескольких источников;
- быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации.

Недостатки:

- неполнота;
 - устареваемость;
 - иногда неизвестна методология сбора и обработки;
 - невозможность оценить достоверность.
- 

Источники вторичной информации делятся на **внутренние** (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и др.) и **внешние**.

Основными источниками внешней вторичной информации являются:

- 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;
- книги, сообщения в журналах и газетах;
- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, конгрессов, конференций;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;
- материалы консалтинговых организаций.

Процесс маркетингового исследования

Исследования в области маркетинга могут быть разделены на две основные категории: **постоянные** и **эпизодические**.

Маркетинг — непрерывный процесс, происходящий в постоянно изменяющихся условиях. Поэтому систематическое проведение исследований имеет существенное значение, если фирма хочет остаться осведомленной об изменениях основных факторов, определяющих спрос, и быть в состоянии соответствующим образом видоизменять свою политику.

Обширную информацию такого типа собирают специализированные организации и государственные ведомства, однако эта информация нередко носит слишком обобщенный характер и не может удовлетворять специфическим требованиям отдельной фирмы. В результате ее приходится дополнять исследованиями, проводимыми самой фирмой.

Этапы маркетингового исследования:

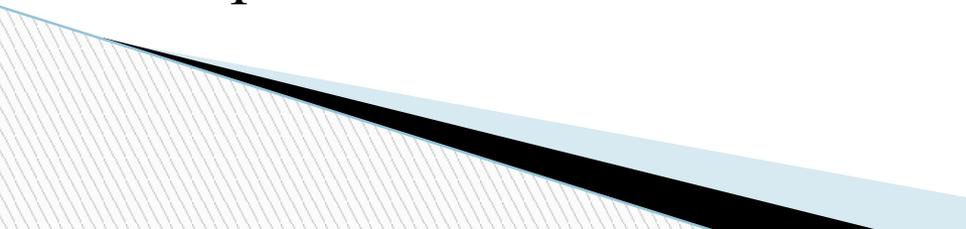
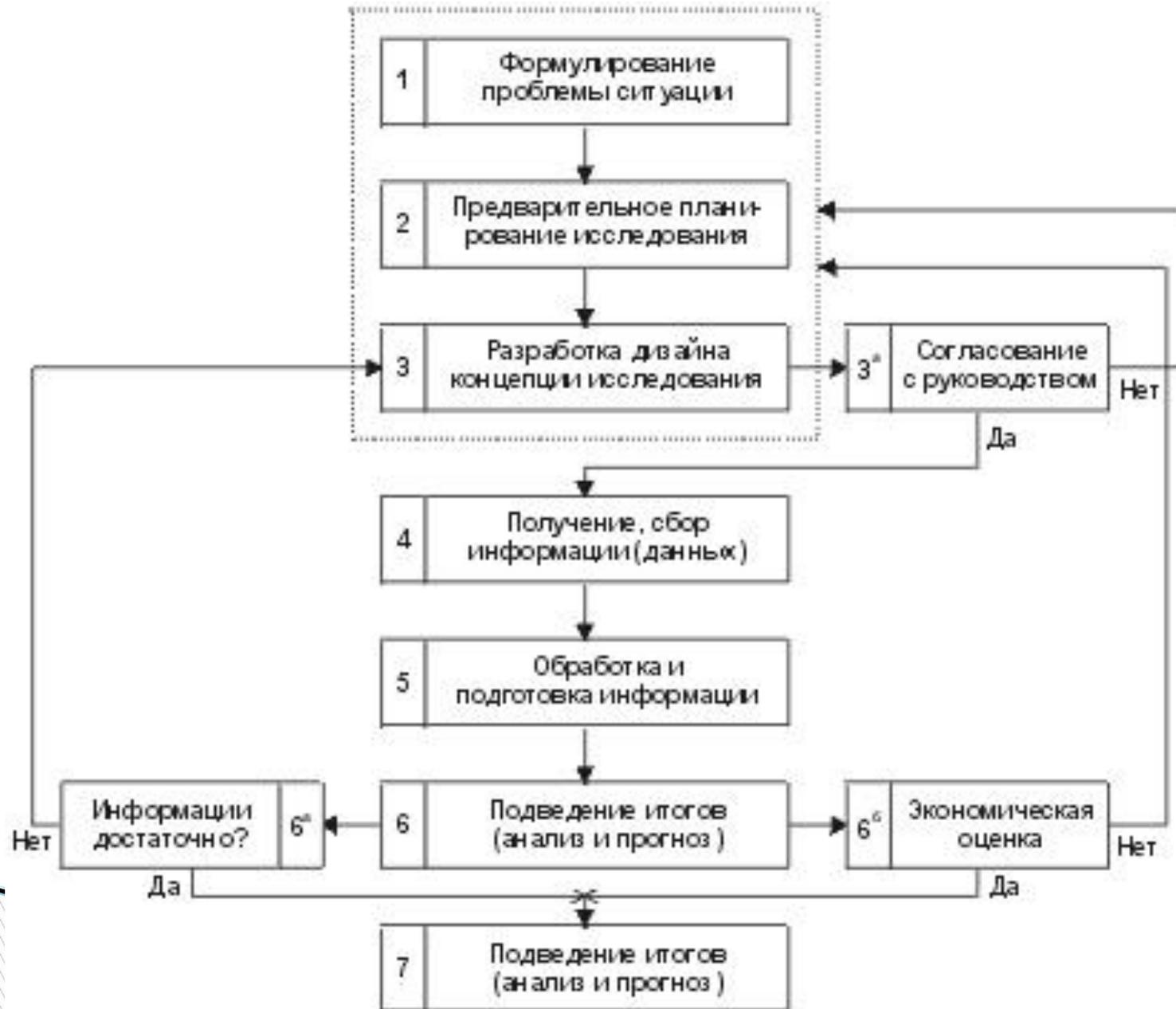
- обоснование необходимости проведения исследования;
 - анализ факторов, обуславливающих эту необходимость, т. е. формулирование проблемы;
 - точное формулирование цели исследования;
 - составление плана эксперимента или обследования на основе анализа, предусмотренного в п. 2;
 - сбор данных;
 - систематизация и анализ данных;
 - интерпретация результатов, формулирование выводов, рекомендации;
 - подготовка и представление доклада, содержащего результаты исследования;
 - оценка результатов действий, предпринятых на основании выводов исследователей, т. е. установление обратной связи.
- 

Схема разработки маркетингового исследования



Инструменты исследования.

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных инструментов исследования, которыми являются анкеты, технические средства, документы и т.д.

Анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность. Каждый вопрос нужно оценить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые.

Технические средства позволяют исследователю обрабатывать полученную информацию – это различные статистические программы SPSS, STATISTICA и т.д.



Методы маркетинговых исследований

В процессе реализации аналитической функции маркетинга фирмы используют метод кабинетных и метод полевых исследований.

- ▣ **Метод кабинетных исследований** предполагает изучение вторичных данных, то есть уже существующей в определенной форме информации, полученной ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей данного исследования.
- ▣ **Метод полевых исследований** предполагает сбор и анализ первичных данных в соответствии с целью конкретного исследования. Большинство проектов маркетинговых исследований предполагает в той или иной форме использование первичной информации. Обычный способ ее получения – обращение к отдельным людям или группам для того, чтобы узнать их мнение по рассматриваемой проблеме. Данная информация может быть получена от покупателей и потребителей товара или услуг, продавцов, поставщиков и др. Первичные данные могут быть получены и другими способами. **К наиболее распространенным методам сбора первичной информации относятся наблюдение, эксперимент и опрос.**

Наблюдение – один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за вовлеченными в анализируемую ситуацию лицами и обстановкой. Можно выделить следующие способы наблюдения:

- прямое и непрямое
- открытое и скрытое
- структурированное и неструктурированное
- осуществляемое человеком или с помощью механических средств.



- **При прямом** наблюдении исследуется поведение объекта в конкретной ситуации (например, реакция пассажиров самолета на предложенный обед или прохладительные напитки в процессе полета). В случае **непрямого наблюдения** исследуется не само поведение, а его результат (например, изучив оставшиеся на борту после рейса газеты, можно определить, какие из средств массовой информации вызывают у пассажиров наибольший интерес и наоборот).
- **Открытое наблюдение** предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, **скрытое** – наоборот проводится за объектом, который об этом не информирован.
- В процессе **структуризованного** наблюдения исследуются и фиксируются только те виды поведения, которые заранее определены, а все остальные игнорируются. При **неструктуризованном** наблюдении фиксируются все виды поведения изучаемого объекта в конкретной ситуации.
- В ряде случаев человека-наблюдателя можно заменить специальными механическими устройствами, если это обусловлено функциональными причинами, меньшими затратами или большей точностью получаемых данных.

Экспериментом называют изменение независимых переменных с целью определения их влияния на зависимые переменные. Независимые переменные могут изменяться по усмотрению экспериментатора (например, цена на продукцию, объем выпуска, затраты на продвижение товара), в то время как независимыми переменными он непосредственно управлять не может (например, спрос и предложение на рынке, рыночная доля фирмы). Объекты эксперимента должны быть специально отобраны и подвергнуты запланированным воздействиям в условиях контроля за внешним окружением для выявления статистически значимых различий в их реакции и установления причинно-следственных связей. Экспериментальное исследование может быть осуществлено как в лабораторных, так и в полевых условиях.

Опрос как метод сбора первичной информации занимает промежуточное место между наблюдением и экспериментом и относится к описательным исследованиям.

При подготовке к проведению опроса необходимо ответить на **следующие вопросы**:

- Кого опрашивать?
- Какое количество респондентов надо опросить?
- Каким образом отбирать респондентов?
- Как устанавливать контакт с респондентами?

Определение единицы выборки связано с целями и процедурой проводимого исследования. В некоторых случаях объектом опроса будут отдельные лица (например, при сборе информации о поведении курильщиков), в других ситуациях это будет семья (например, при изучении потребления моющих средств), промышленное предприятие (например, при анализе товаров промышленного назначения), фирма или какая-либо организация.

- Телефонный опрос физических лиц
- Телефонный опрос юридических лиц
- Личный опрос физических лиц (face-to-face)
- Личный опрос юридических лиц (face-to-face)
- Фокус группа
- Тестирование рекламы
- Экспертный опрос
- Аудит торговых точек
- Наблюдения
- Эксперименты
- Мониторинг СМИ



Современное состояние маркетинговых исследований

В настоящее время на российском рынке активно привлекаются для проведения маркетинговых исследований две основные группы организаций:

- маркетинговые фирмы;
- консалтинговые фирмы.



Маркетинговые фирмы располагают достаточно отлаженным механизмом и разветвленной сетью: однако они представляют заказчикам полученную в результате исследований информацию без ее углубленного анализа. Такие фирмы предпочтительны для исследования рынков более или менее простых товаров массового спроса. Здесь можно использовать несложные методы стандартной аналитики.

Консалтинговые фирмы целесообразно использовать в тех случаях, когда необходим углубленный анализ полученных данных. Например, для решения вопросов оценки возможностей заказчика на рынке, разработки рекомендаций в области маркетинговых усилий и др. Кроме того, консалтинговые фирмы обычно работают на достаточно сложных рынках:

- относительно товаров (средства производства, информационные технологии, телекоммуникации и т.п.);
- относительно рыночной ситуации (высокая конкуренция, разветвленная сегментация и т.п.).

Российская практика свидетельствует о том, что складывается некоторое “распределение обязанностей” между предприятием и консалтинговой фирмой. Маркетинговый отдел предприятия регулярно наблюдает за развитием рыночных процессов и возможностями предприятия, периодически заказывает комплексное исследование консалтинговой фирме. Последняя принимает непосредственное участие в постановке задачи и ее обсуждении. При необходимости делегирует решение некоторых задач специализированным маркетинговым фирмам-исследователям. Полученные в итоге общие данные анализируются консалтинговыми фирмами. Согласованные рекомендации используются предприятием-заказчиком при выработке стратегических или оперативных маркетинговых решений.

Предприятие использует специализированные организации для проведения маркетинговых исследований в случаях, когда:

- необходимы специальные знания и навыки (ноу-хау);
- обеспечиваются меньшие финансовые затраты;
- требуются достаточно точные и надежные результаты;
- отдел маркетинга предприятия загружен текущими задачами и др.

Спасибо за внимание!

