



ИСиР ЮФУ  
Кафедра экономической социологии и  
регионального управления

# Маркетинг в странах ЕР

*Автор – доц. Баженова Е.Ю.*

Ростов-на-Дону - 2015

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

***Маркетинговое исследование*** - любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, т.е. система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности.

***Маркетинговое исследование*** - начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия.

***Цель маркетингового исследования*** - уменьшение неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---



# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---



# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

**Полевое исследование** - сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа (первичная информация).

**Достоинства первичной информации:**

- данные собираются в соответствии с точными целями исследовательской задачи;
- методология сбора данных контролируется, все результаты доступны для предприятия и могут быть засекречены.

**Недостатки:**

значительные затраты материальных и трудовых ресурсов.

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

## ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПОЛЕВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

<b>Метод</b>	<b>Характеристика</b>
Опрос, интервью	Личная беседа (стандартизированная, нестандартизированная, свободная); по телефону; в письменном виде; по комплексным темам; групповое интервью
Наблюдение	С участием респондента; без участия респондента; метод моментальных наблюдений (с помощью наблюдателя или аппарата);
Другие формы	Эксперимент; панель; тестирование рынка

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---



# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

**Кабинетное исследование** - обработка уже существующей *вторичной информации* («исследование за письменным столом»).

*Достоинства вторичной информации:*

- небольшая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных;
- быстрота сбора материала;
- наличие нескольких источников информации;
- достоверность информации от независимых источников;
- возможность предварительного анализа проблемы.

*Недостатки:*

- не всегда подходит для целей проводимого исследования;
- информация может быть устаревшей, неполной;
- несоответствующая методология;
- ненадежность.



# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

## *Источники вторичной информации*

### **Внутренние источники:**

- отчеты организации,
- беседы с сотрудниками и руководителями,
- маркетинговая информационная система,
- бухгалтерские и финансовые отчеты;
- отчеты руководителей на собраниях акционеров;
- отчеты о командировках,
- обзоры жалоб и рекламаций потребителей, благодарственные письма,
- планы производства и НИОКР,
- деловая корреспонденция и др.

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

## *Источники вторичной информации*

### **Внешние источники:**

- данные международных организаций;
- законы, указы, постановления государственных органов;
- выступления государственных, политических и общественных деятелей;
- официальная статистика, периодическая печать, результаты научных исследований, семейные бюджеты;
- данные о сбережениях населения;
- каталоги и проспекты различных фирм;
- годовые финансовые отчеты фирм;
- результаты конкурсов;
- информация отраслей, бирж, банков;
- таблицы курсов акций;
- судебные решения;
- выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных и т.п.

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---



# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

**Качественное исследование** - «как?» и «почему?».

**Позволяет** получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц.

Полученные данные **дают хорошее представление** об образе мыслей потребителей.

**Незаменимы** при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач.

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

Основные **методы** качественных исследований:

**Фокус-группа** - групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

**Глубинные интервью** — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

**Анализ протокола** - помещение респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---



# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

**Количественное исследование** - «кто?»  
и «сколько?».

**Позволяет** получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей.

**Позволяет** обрабатывать информацию статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей.

**Помогает** оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. п.

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

## Основные методы количественных исследований:

□ **Опрос** - предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

### Виды опросов:

- ✓ **по способу контакта** с респондентом: лично, по телефону, по почте (в том числе по электронной) и через Internet;
- ✓ **по типу респондентов**: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;
- ✓ **по месту проведения** опроса: дома, в офисе, в местах продаж;
- ✓ **по типу выборки**: опрос репрезентативной либо целевой выборки.



# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

## Основные методы количественных исследований:

▣ **Аудит розничной торговли** - анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

### Позволяет:

- ✓ определить объем и доли рынка;
- ✓ провести сравнительный анализ рынка;
- ✓ выявить незанятые ниши и разработать новые продукты;
- ✓ разработать основу позиционирования новой продукции.

▣ **Экономико-математические методы:**

- ✓ статистические методы обработки информации;
- ✓ многомерные методы (факторный и кластерный анализы);
- ✓ регрессионные и корреляционные методы;
- ✓ имитационные методы;
- ✓ методы статистической теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование);
- ✓ детерминированные методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование) и т.д.

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---



# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

**Міх-методы** — смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.

*Основные виды міх-методов:*

- **Hall-тесты** — довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.
- **Home-тесты** — аналогичен hall-тесту, но тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента).

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---



# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

## Исследование потребителей

- **Составление развернутого портрета потребителя**  
описание социально-демографических, психографических, поведенческих характеристик
- **Сегментирование рынка**  
изучение рынка и выделение наиболее привлекательных сегментов
- **Анализ моделей покупательского поведения**  
места приобретения, факторы, влияющие на выбор товара, источники информации, используемые потребителем при выборе товара (услуги) и места его покупки
- **Выявление предпочтений потребителей**, их отношения к определенным продуктам/маркам, степени информированности о них
- **Анализ ценовых ожиданий потребителей**  
Определение суммы, в которую покупатель оценивает предлагаемый ему товар

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---



# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

## Исследование конкурентов

- Анализ товарной политики конкурентов
- Анализ ценовой политики конкурентов
- Анализ сервисной политики
- Анализ сбытовой политики
- Анализ политики продвижения
- Комплексный анализ сильных и слабых сторон конкурентов и их продукции
- Сравнительный анализ товаров-конкурентов.

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---





# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

## Оценка рыночной ситуации:

- Анализ структуры рынка (доли рынка компании и основных конкурентов)
- Определение потенциальной и реальной емкости рынка, прогноз изменения
- Прогноз дальнейшего развития рынка, прогнозирование объемов сбыта продукции
- Определение потенциала рынка

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

## Процесс маркетинговых исследований:

### **1. Определение проблемы и целей исследования.**

### **2. Разработка плана исследования**

- Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
- Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
- Определение методов сбора необходимых данных.
- Разработка вопросника для сбора данных.
- Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

### **3. Реализация плана исследований**

- Сбор данных.
- Анализ данных.

### **4. Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчета).**