

**Маркетинговые
исследования: понятие,
виды, этапы. Исследования
в маркетинговой системе
поддержки принятия
решений**

Рамзина С. А.

Подход Нэреш Малхотра:

Маркетинговые **исследования** - это систематическое и объективное

выявление

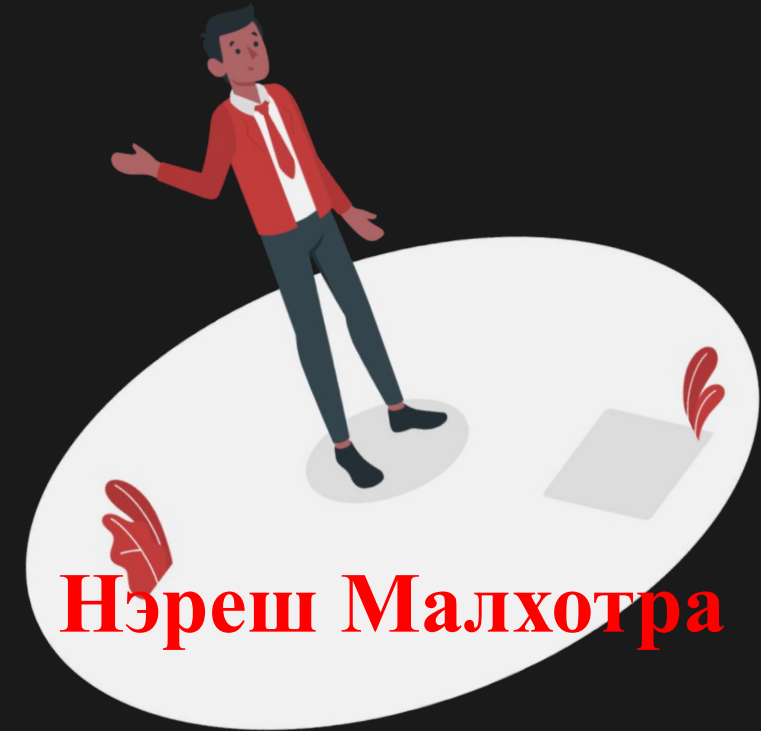
сбор

анализ

распространение

использование информации

для повышения эффективности **идентификации и решения** маркетинговых проблем (возможностей)



Подход Е. П. Голубкова:

Маркетинговые **исследования** - это функция,
которая через информацию **связывает маркетологов**

рынками

потребителями

конкурентами

**со всеми элементами внешней
среды маркетинга**

они снижают уровень **неопределенности** и касаются
всех элементов комплекса маркетинга



Подход И. К. Беляевского:

Маркетинговые **исследования** - любая
исследовательская **деятельность**,
направленная на удовлетворение

информационно-
аналитических
потребностей
маркетинга



Подход С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик:

Маркетинговые **исследования** - это

систематический

поиск

сбор

обработка

интерпретация информации

о всех проблемах **маркетинга товаров**
и услуг



С. Божук, Л. Ковалик

Подход Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондерса,
В. Вонга:

Маркетинговые исследования - **ЭТО**
систематическое определение круга данных
необходимых
в связи с маркетинговой **ситуацией**,
анализ
отчёт **о результатах**



Подход Г.А.Черчилля :

Маркетинговые исследования - это функция, которая связывает организацию с потребителями через информацию. Информация используется для

1 выявления и определения

возможностей и проблем маркетинга;

1 разработки, оценки и контроля

исполнения маркетинговых

мероприятий

1 совершенствования понимания маркетинга как

процесса



Гилберт
Черчилль

В ходе маркетинговых исследований

- организация получает информацию для ее использования в одной из четырех областей:

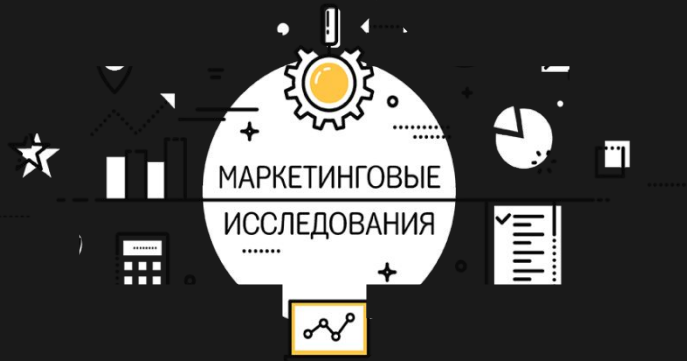
1. Разработка маркетинговых мероприятий, в т.ч. определение проблем маркетинга

2. Оценка данных мероприятий

3. Оценка эффективности их реализации

4. Совершенствование общего представления о маркетинге как явлении и процессе

Маркетинговые исследования - часть всех этапов информационно-управленческого процесса, включая:



1. Определение требуемой информации



2. Сбор и анализ информации



3. Обработку информации

Результаты исследований - информационная база для планирования, разрешения проблем и управления (контроля)



маркетинговые исследования

Исследования

Для определения проблемы

Исследования

- рыночного потенциала
- имиджа
- доли рынка
- продаж
- деловых тенденций
- рыночных характеристик

Для решения проблемы

Исследования

- товара
- цены
- продвижения
- распределения
- потребителя

Классификация маркетинговых исследований по целям = Стратегии маркетинговых исследований

Поисковое +
исследование:

★ Сбор предварительной информации для предварительного определения проблемы и формулировки гипотезу.

★ Цель - сбор дополнительной информации для диагностики проблемы

Описательное исследование = дескриптивное:

★ для уточнения маркетинговых проблем, ситуации на рынке, состояния рыночного потенциала товара или демографических характеристик ЦА потребителей
★ направлено на уточнение гипотез анализа рынка, потребителей, факторов макросреды

Классификация маркетинговых исследований по целям = стратегии маркетинговых исследований

Казуальное исследование = аналитическое исследование = причинно-следственное исследование:

★ исследование причинно-следственных связей

★ исследование по проверке гипотез о причинно-следственных отношениях и связях во внешней среде, напр.: между спросом, характеристиками товара \ услуги и поведением потребителей

★ моделирование закономерностей рыночной деятельности

★ моделирование тенденций развития рынка

Итоговые исследования:

1. дескриптивное и 2. аналитическое

★ цель: проверка гипотез и получение надежной информации – основы управленческих решений

★ Маркетинговое исследование – часть маркетинговой информационной системы (МИС) и системы поддержки решений (СПР)

★ Чаще исследование начинается с поискового проекта, затем следует описательный, затем каузальный.

★ Последовательность зависит от целей исследования

Виды маркетинговых исследований



объекты маркетингового исследования

1. рынок

5. цена

6. Товародвижение и потоки

2.
потребители

7. Системы стимулирования сбыта и
рекламы

3. конкуренты

8. Маркетинговые коммуникации

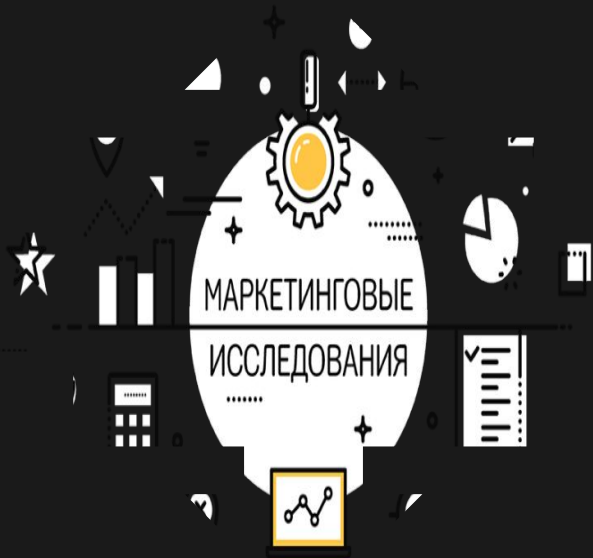
4. Товар \
услуга

9. Внутренняя среда организации

10. Комплексное исследование

субъекты маркетингового исследования

Внутренние субъекты маркетинговых исследований –
отделы, службы маркетинга фирмы



Внешние субъекты маркетинговых
исследований -
фирмы, аналитические центры,
предоставляющие
услуги маркетинговых исследований

Цели маркетинговых исследований

- ★ снизить риски неопределенности при принятии управленческих решений
- ★ определить возможности и проблемы маркетинга
- ★ спланировать маркетинговые мероприятия
- ★ разработать, уточнить и оценить контроль исполнения маркетинговых решений

Маркетинговая информация - средство уменьшения неопределенности

Конечная цель исследований :

- охарактеризовать рыночные процессы и явления;
- выявить тенденции и закономерности развития рынка;
- оценить место фирмы на рынке

Непосредственная цель – систематизировать собранную информацию для анализа, разработки тактики и стратегии фирмы.
Промежуточная цель: сводка и группировка собранных данных, доступных для принятия решения



Задачи маркетинговых исследований

- ★ сбор, обработка, сведение и хранение информации;
- ★ анализ влияния сил и факторов макросреды на работу фирмы;
- ★ анализ и оценка конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка;
- ★ характеристика, прогнозирование спроса, анализ его эластичности;
- ★ оценка возможностей, потенциала и конкурентоспособности фирмы;
- ★ оценка возможностей и поведения потребителей, конкурентов, др.;
- ★ изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар;

Задачи маркетинговых исследований

- ★ анализ качества товара \ услуги и их конкурентоспособности,
- ★ анализ товарной номенклатуры и ассортимента, сдвигов в их структуре;
- ★ информационно-аналитическое обоснование сегментации рынка (группировка и структуризация потребителей);
- ★ информационно-аналитическое обеспечение разработки товара и регулирование его жизненного цикла;
- ★ информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга;
- ★ информационно-аналитическое обеспечение оперативного маркетингового планирования и контроллинга ;

Задачи маркетинговых исследований

- ★ информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен;
- ★ учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам жизненного цикла товара;
- ★ характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования, оценка вклада фирмы в решение экологических проблем.



Информация - средство
уменьшения
неопределенности,
свойственной процессам
рынка

Маркетинговое исследование – часть маркетинговой информационной системы (МИС)

Маркетинговая информационная система (МИС) –
формализованный порядок действий для получения, анализа,
хранения и распространения информации, получаемой на
регулярной основе необходимой для лиц, ответственных **для**
принятия управленческих решений



Система включает четыре
сравнительно обособленные
подсистемы:

- внутренней информации;
- текущей внешней информации;
- маркетинговых исследований;
- обработки и анализа информации.

Информация в маркетинговых

исследованиях :

Факт - простейший вид информации: наблюдаемое событие или условие

Сведения - разновидность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме

Слухи - неподтвержденные, непроверенные факты

Оценки - информация, базирующаяся на умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах (форма оценки - прогноз, т.е. научное предвидение),

Цифры - форма отображения количественной информации

Исследовательская работа с информацией

■ Формулирование требований к информации

■ Анализ имеющейся информации; оценка необходимости и затрат на проведение дальнейшего исследования

■ Анализ источников и способов сбора дополнительной информации.

■ Сбор, анализ дополнительной информации. Подготовка рекомендаций для принятия решения

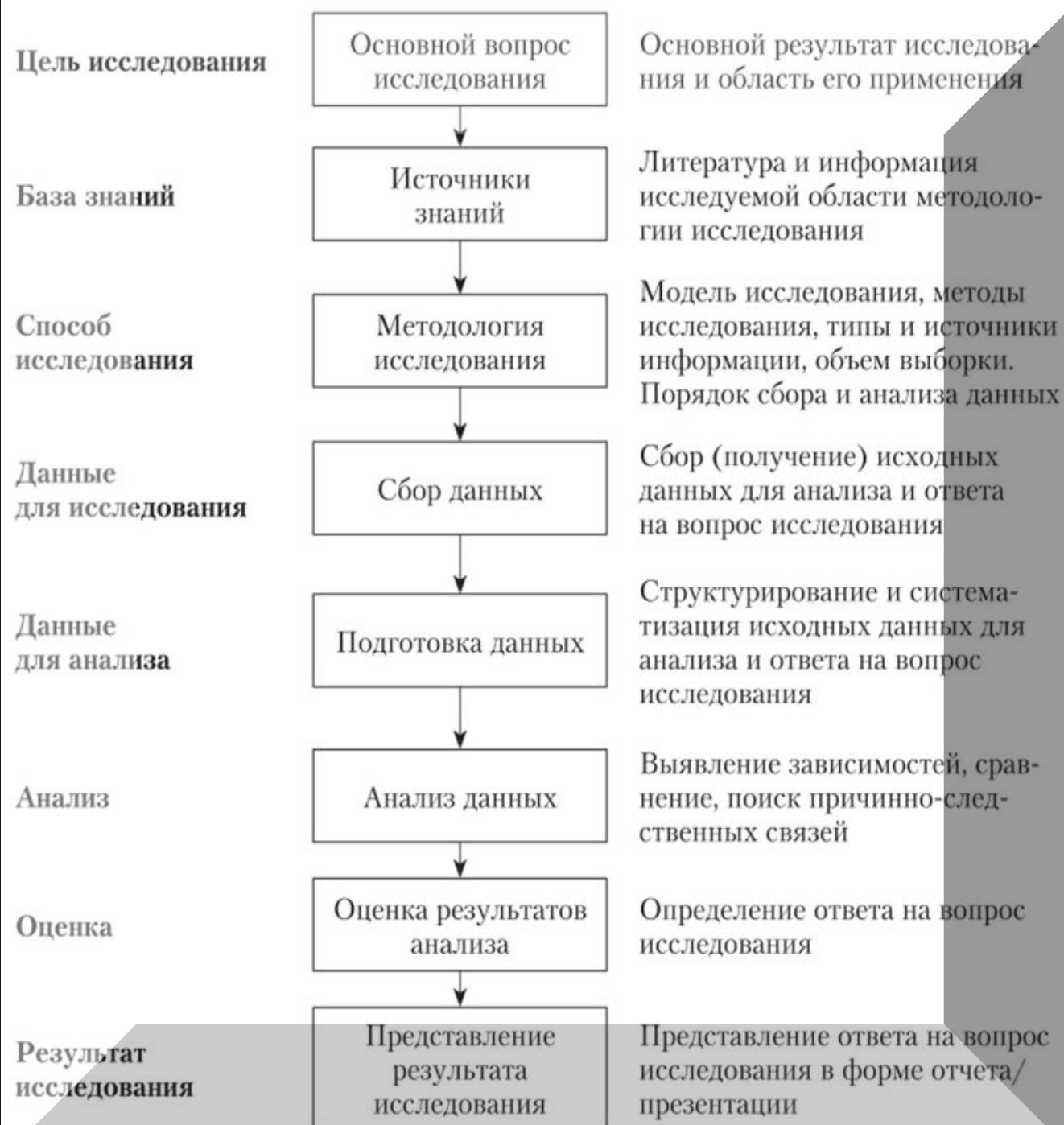
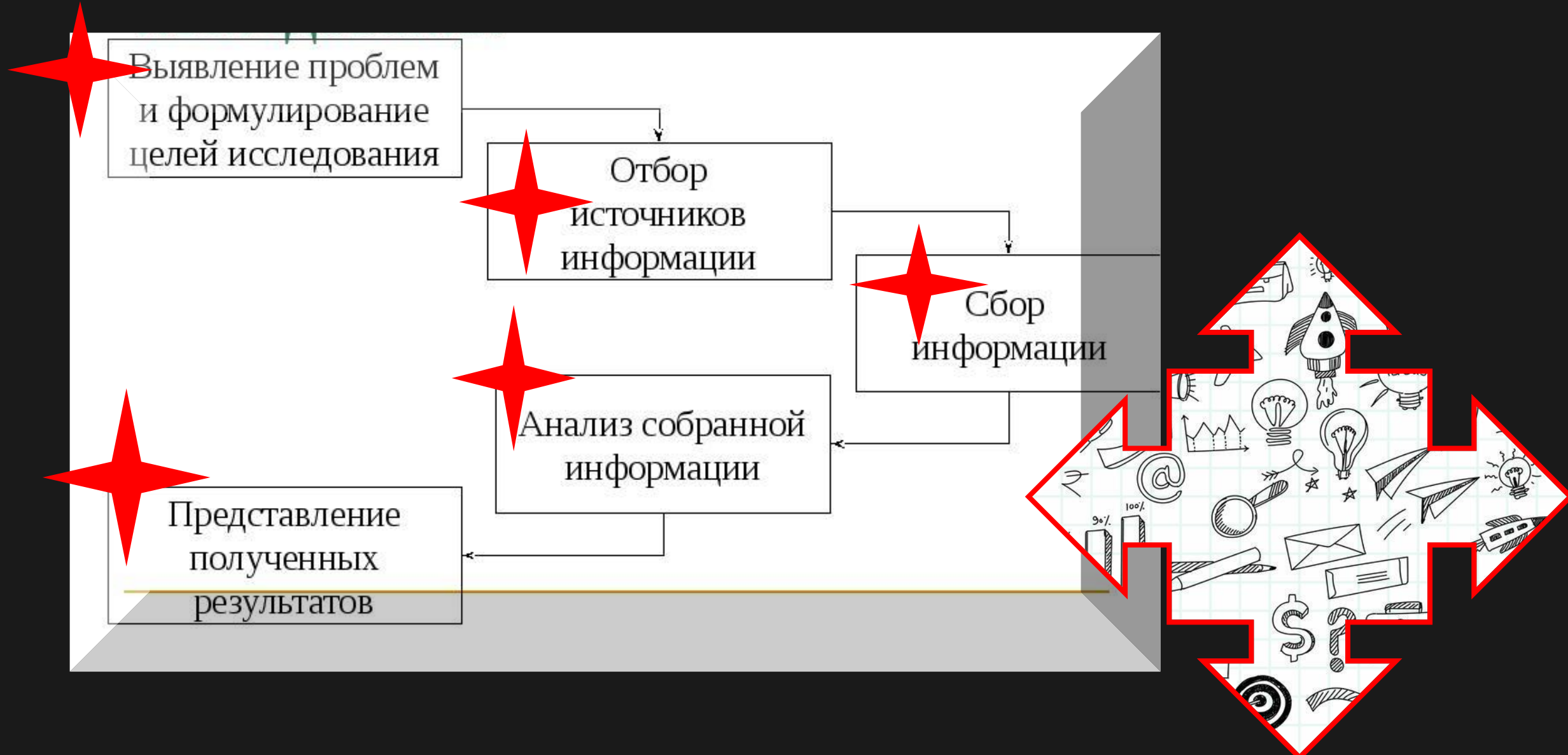


Схема маркетингового исследования



этапы маркетингового исследования

1. Определение проблемы
(управленческой и исследовательской

5. Формирование плана
исследования

2. Формулировка объекта,
предмета , гипотез

6. Анализ вторичной
информации

исследования
3. Постановка цели,
задач исследования

7. Сбор первичной информации, контроль
качества данных, ввод и кодирование
данных

4. Выбор методов и
инструментов, которые позволят
реализовать задачи

8. Анализ информации и подготовка
рекомендаций для принятия
решений

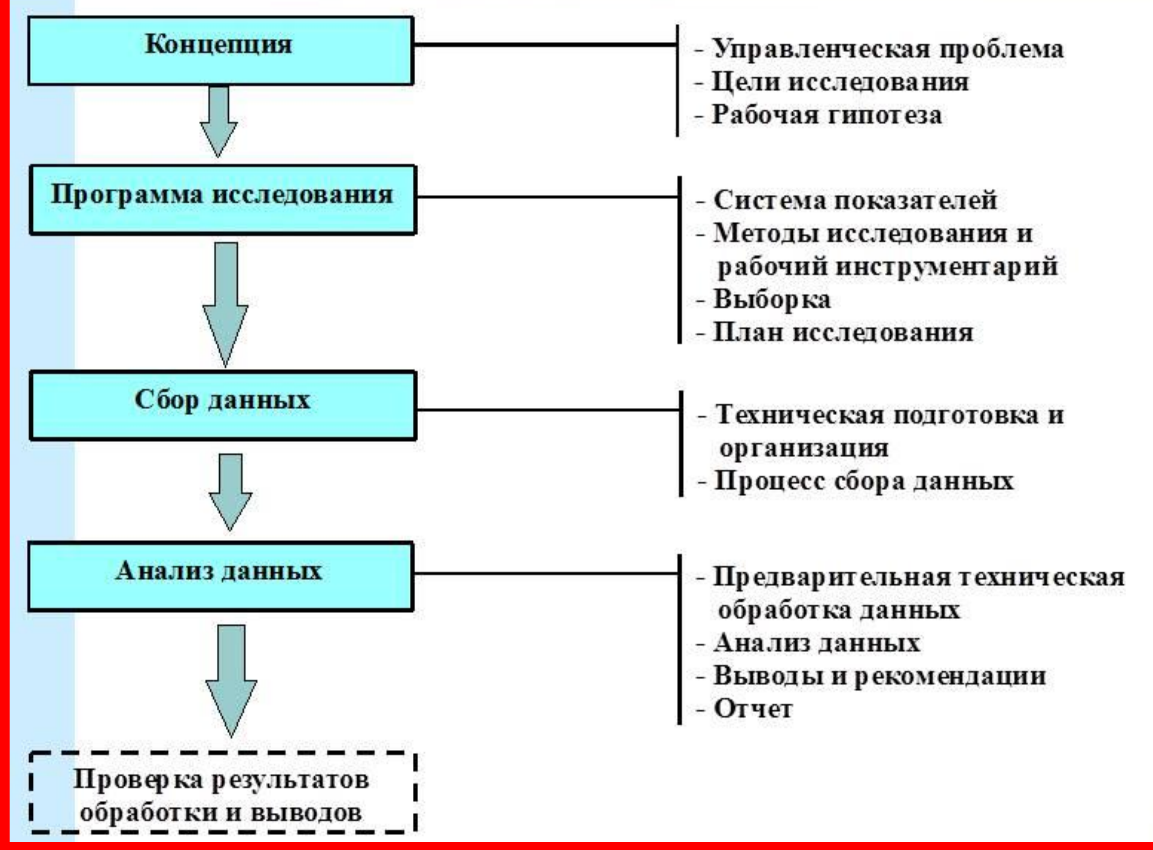
этапы маркетингового

исследования

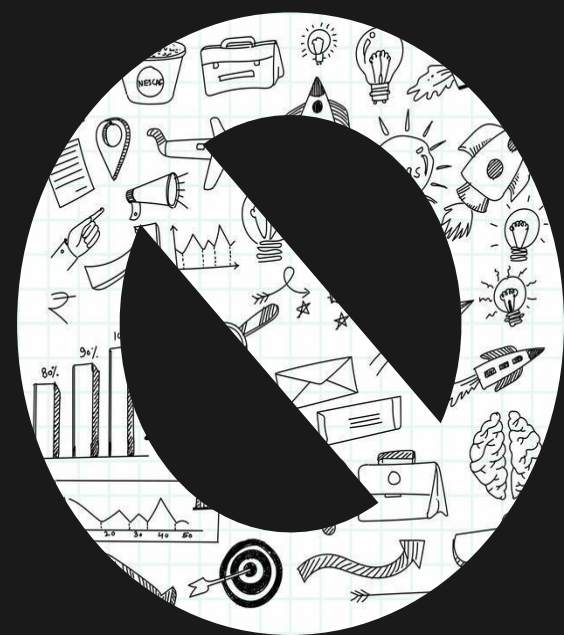


этапы маркетингового



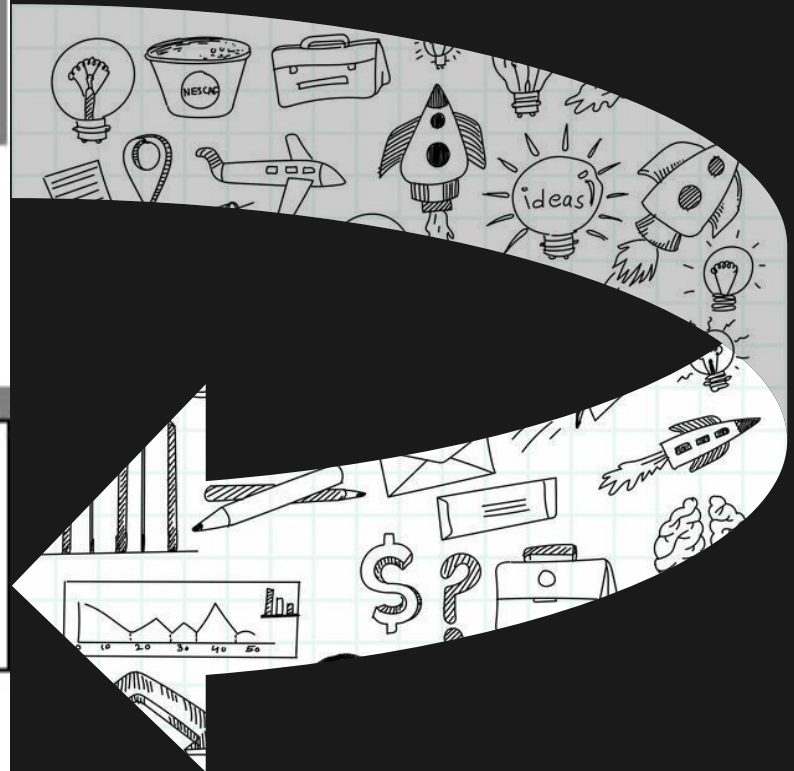


Программа в структуре процесса исследования





Направления маркетинговых исследований (объекты)



ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ПЕРВИЧНЫЕ ДАННЫЕ

ВТОРИЧНЫЕ ДАННЫЕ

МЕТОДЫ СБОРА
КАЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ

ФОКУС-ГРУППА

ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ

АНАЛИЗ ПРОТОКОЛА

МЕТОДЫ СБОРА
КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ

ОПРОС

RETAIL-AUDIT

- ЛИЧНЫЙ
- ТЕЛЕФОННЫЙ
- ПОЧТОВЫЙ

- ФИЗЛИЦ
- ЮРЛИЦ
- ЭКСПЕРТОВ

- ДОМА
- В ОФИСЕ
- В МЕСТАХ ПРОДАЖ

МИХ-МЕТОДИКИ

HALL-ТЕСТЫ

HOME-ТЕСТЫ

MYSTERY SHOPPING

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ



КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ

- ФОКУС-ГРУППА
- ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ
- НАБЛЮДЕНИЕ
- АНАЛИЗ ПРОТОКОЛА
- ТЕСТИРОВАНИЕ

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ

- ЭКСПЕРИМЕНТ
- МОНИТОРИНГ
- ОПРОС
- ПАНЕЛЬ
- АУДИТ ТОВАРОВ

МIX-МЕТОДЫ

- HALL-ТЕСТЫ
- HOME-ТЕСТЫ
- MYSTERY-SHOPPING

Методы сбора маркетинговой информации

Кабинетные
исследования

Традиционный
(классический)
анализ документов

Информационно-
целевой анализ

Контент-анализ

Регрессионный
и корреляционный
анализ

Полевые
исследования

Наблюдение

Эксперимент

Опрос

Комбинированные
исследования