

**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

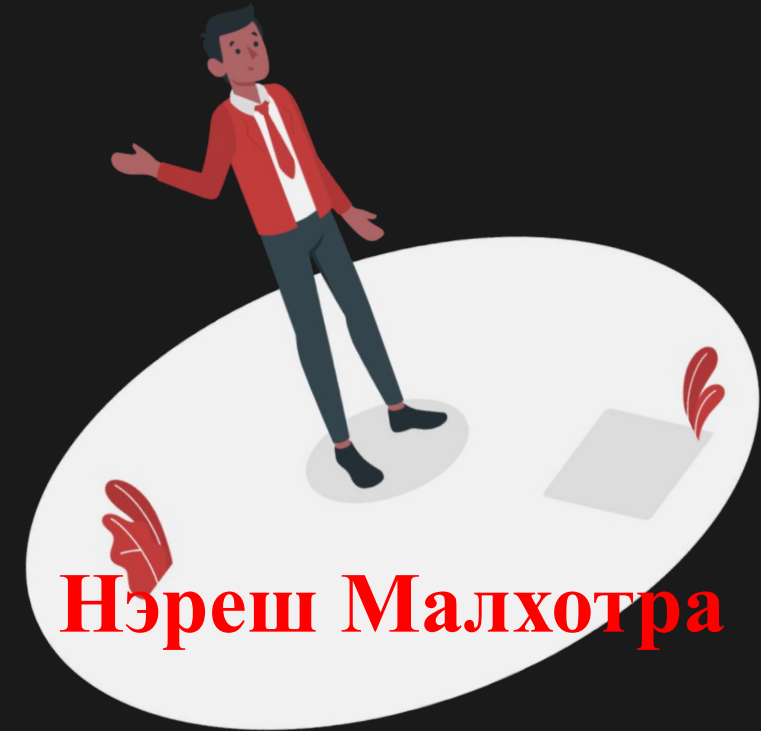
сбор

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

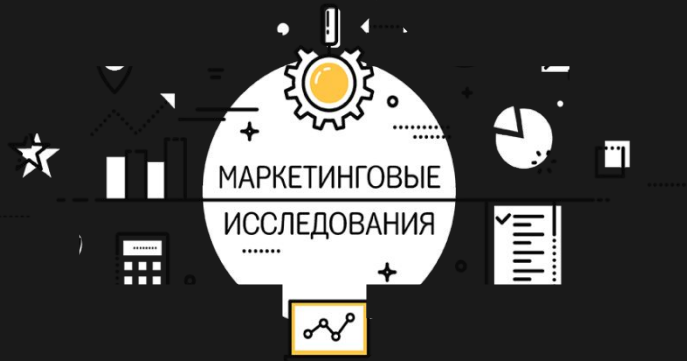
2. Оценка данных мероприятий

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

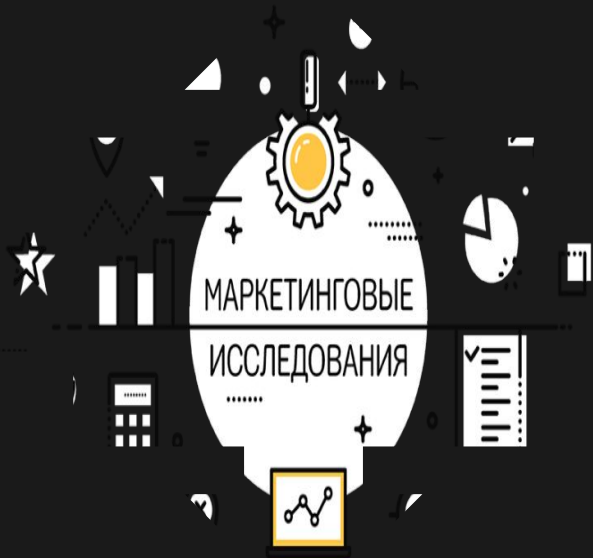
4. Товар \  
услуга

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



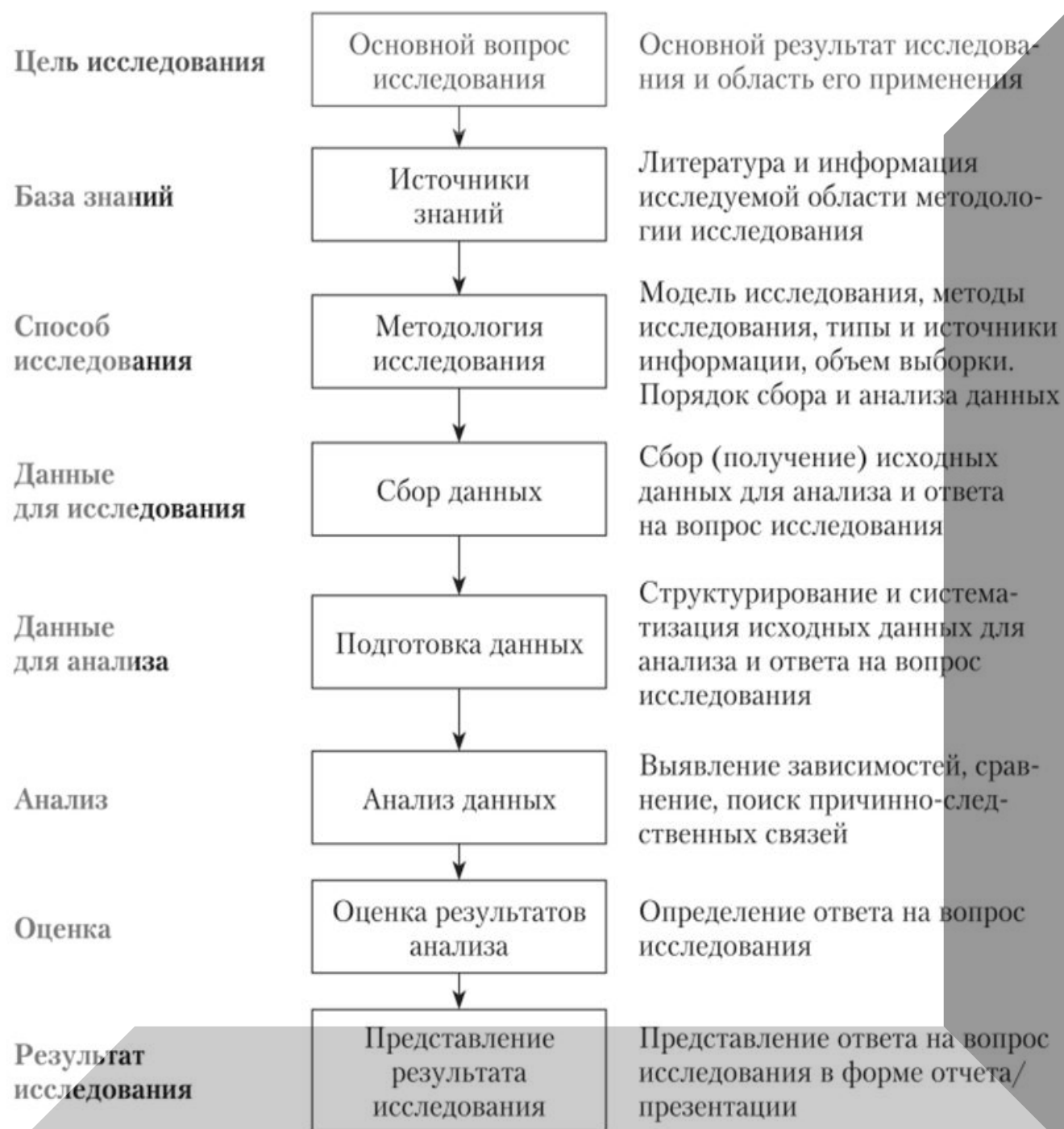
# Исследовательская работа с информацией

■ Формулирование требований к информации

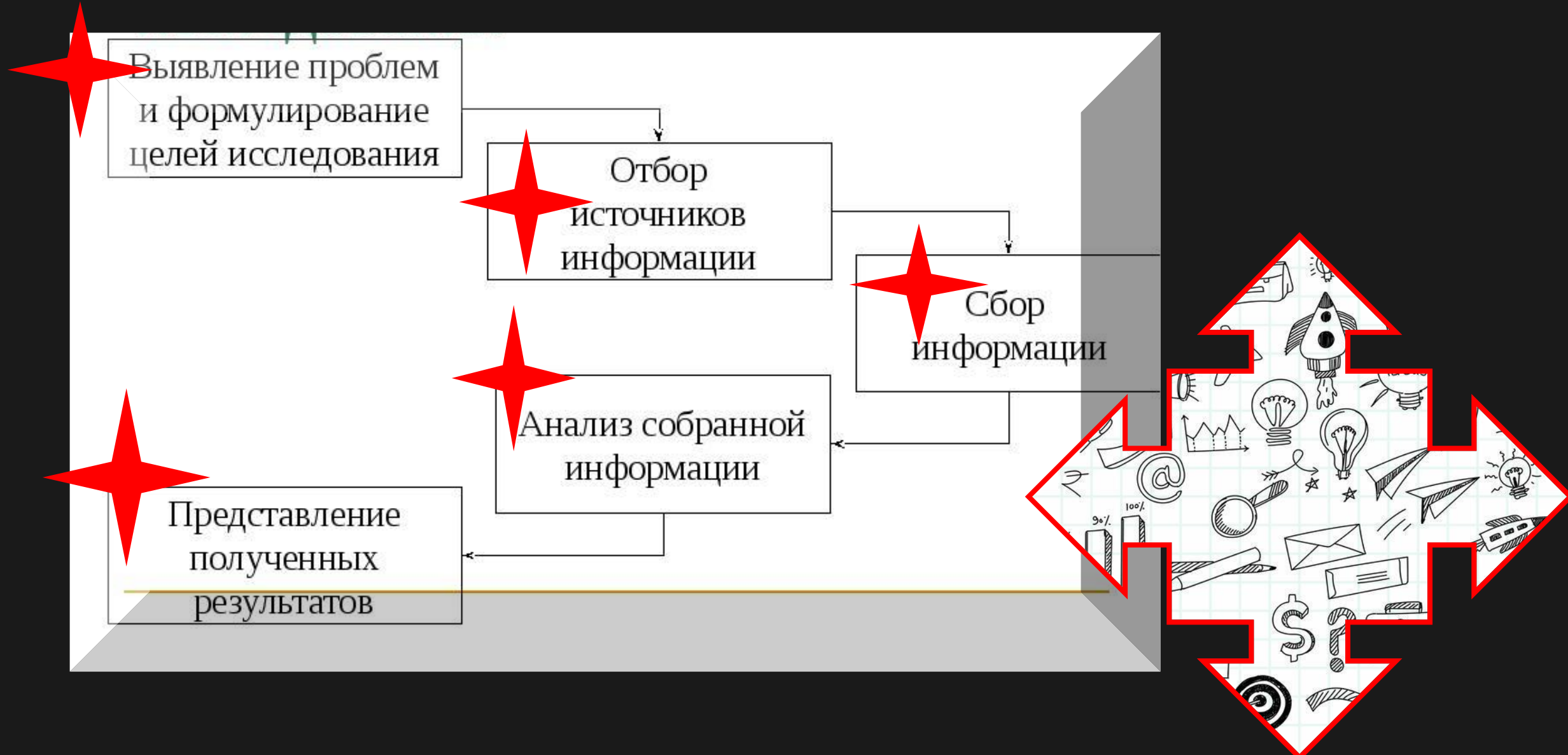
■ Анализ имеющейся информации; оценка необходимости и затрат на проведение дальнейшего исследования

■ 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

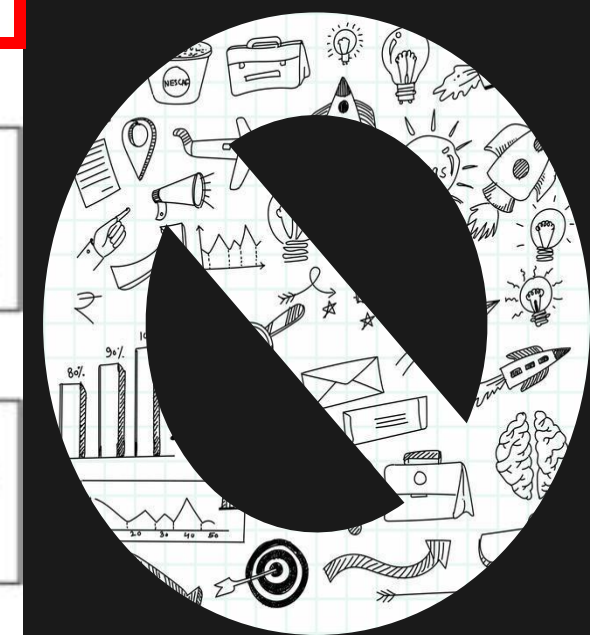




- Управленческая проблема
- Цели исследования
- Рабочая гипотеза
- Система показателей
- Методы исследования и рабочий инструментарий
- Выборка
- План исследования
- Техническая подготовка и организация
- Процесс сбора данных
- Предварительная техническая обработка данных
- Анализ данных
- Выводы и рекомендации
- Отчет

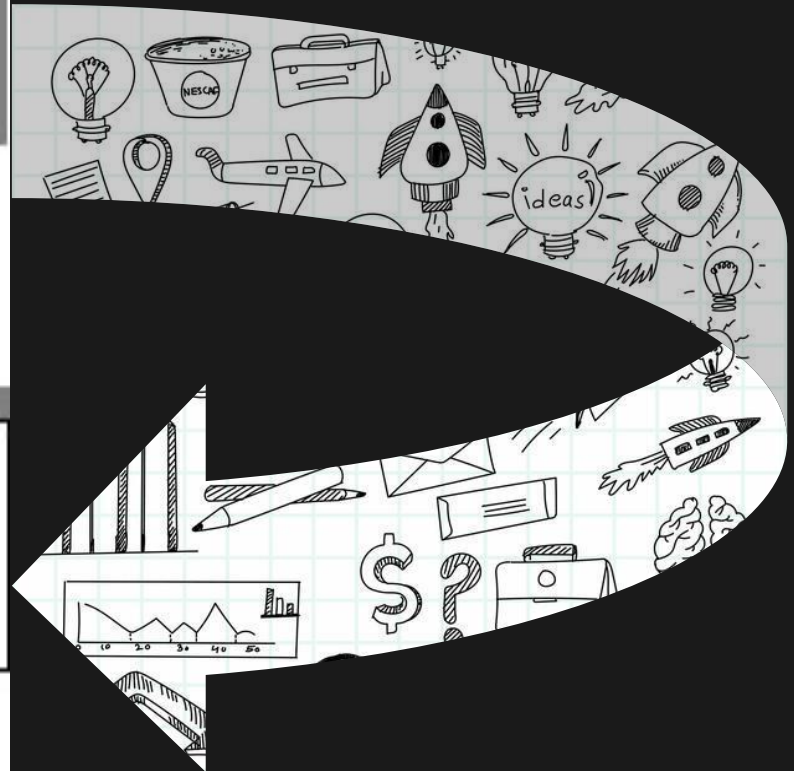


# Программа в структуре процесса исследования





# 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