

# ЛИТЕРАТУРА ПО КУРСУ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ»



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

## Маркетинговые исследования

Теория и практика

Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая

углубленный курс

УМО  
рекомендует

Учебник  
2-е издание

БАКАЛАВР

ЮРАЙТ  
biblio-online.ru

OZON.RU

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Гилберт Черчилль  
Том Браун

5-е издание

ЮРАЙТ

ПРИКЛАДАТЕЛЬСКОМ  
SPSS 10.0®

Третье издание

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Практическое руководство

Нэреш К. Малхотра

# ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

*Огромная ошибка – делать выводы,  
не имея необходимой информации.*

*А. Конан-Доил*

1. Информация как ресурс предпринимательской деятельности. Маркетинговая информационная система.
2. Маркетинговые исследования: сущность, задачи, виды.
3. Порядок проведения маркетинговых исследований.

# 1. Информация как ресурс предпринимательской деятельности. Маркетинговая информационная система

*Бизнес-информация* — сведения, которые относятся к сфере коммерческой деятельности и используется для принятия решений в системе предпринимательства.

**ОЦЕНКА ФАКТОРОВ, ОГРАНИЧИВАЮЩИХ РОСТ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В РОССИИ**  
*По результатам опроса предпринимателей и руководителей. В процентах от общего числа ответов.*

| №  | ФАКТОР   | %  |
|----|--|----|
| 1  | Недостаточный спрос на продукцию предприятия на внутреннем рынке | 47 |
| 2  | Высокий уровень налогообложения                                  | 40 |
| 3  | Недостаток финансовых средств                                    | 39 |
| 4  | Неопределенность экономической ситуации                          | 33 |
| 5  | Изношенность и отсутствие оборудования                           | 26 |
| 6  | Высокий процент коммерческого кредита                            | 25 |
| 7  | Недостаток квалифицированных кадров                              | 24 |
| 8  | Конкурирующий импорт   | 20 |
| 9  | Недостаточный спрос на продукцию предприятия на внешнем рынке    | 18 |
| 10 | Несовершенство нормативно-правовой базы                          | 7  |

**Маркетинговая информация** – отраженное разнообразие параметров рынка, внутренней среды предприятия и бизнес-среды.

## **Принципы маркетинговой информации**

- Актуальность;
- Достоверность;
- Релевантность;
- Полнота отображения;
- Целенаправленность;
- Согласованность.

# Классификация маркетинговой информации

## 1. По назначению:

- Справочная информация;
- Рекомендательная информация;
- Нормативная информация;
- Сигнальная информация;
- Регулирующая информация.

## 2. По типу маркетинговой информации

- Внутренняя информация;
- Внешняя информация.

### Виды внутренней информации

- Первичная информация;
- Вторичная информация.

### Другая классификация:

- Кабинетные исследования (desk research);
- Полевые исследования (field research);
- Маркетинговая разведка (marketing intelligence).

### 3. По периодичности или стабильности

- Постоянная информация;
- Переменная информация;
- Эпизодическая информация.

**Маркетинговая информационная система** — постоянно действующая структура взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов, предназначенные для сбора классификации анализа, оценки и распространения актуальной своевременной и точной информации для использования её распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий.



# Полная система маркетинговой информации включает в себя:

- сведения о предприятии;
- сведения о микросреде (рынке, конкурентах, посредниках);
- сведения о макросреде (экономике, культуре, политике, ресурсах, технологии в областях, интересующих предприятие).



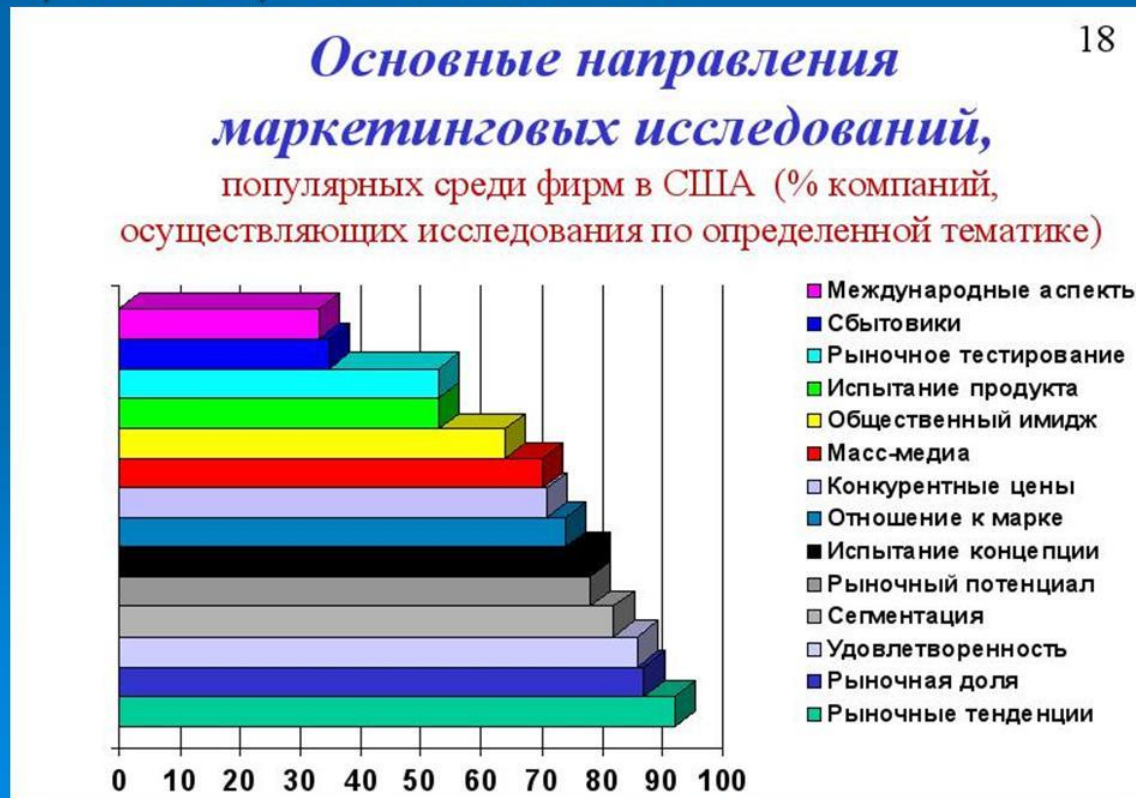
## 2. Маркетинговые исследования: сущность, задачи, виды

### **Маркетинговое исследование** –

целенаправленный на решение стоящей перед фирмой маркетинговой проблемы (комплекса проблем) процесс постановки задач, получения маркетинговой информации, планирования и организации ее сбора, анализа и представления отчета о результатах.

# Основные принципы проведения маркетинговых исследований

1. Принцип объективности.
2. Принцип точности.
3. Принцип тщательности.



# Типы и виды маркетинговых исследований

## 1. В зависимости от целей исследования

- разведочное исследование (поисковые, пилотные, exploratory);
- описательное исследование (descriptive);
- каузальное исследование (прогностическое, causal);
- «оправдательное» или «доказательное».

## 2. По методам, используемым в ходе проведения исследований

- качественные;
- количественные.

### **3. По месту проведения исследования делятся на**

- кабинетные;
- полевые.

### **4. По области применения**

- исследование потребителей – 60% исследований;
- исследование производителей;
- исследование товаропроводящей сети;
- изучение информационных каналов;
- комплексное изучение рынка;
- исследование рынков сбыта и т.п.

## 5. По направлениям исследования

- исследование рынка потребительских товаров;
- исследование рынка инвестиционных ресурсов, рынка услуг и т.п.

## 6. Исследование товара

- исследование продвижения товара;
- исследование цен и т.п.

## 7. По организации исследования

- проводимое с привлечением сторонней организации;
- проводимое собственными силами.

# 3. Порядок проведения маркетинговых исследований



# Этапы маркетингового исследования

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

- определение потребности в проведении исследования;
- определение проблемы, постановка гипотез;
- формулирование целей.

## *2. Разработка плана исследования:*

- выбор методов проведения исследования;
- определение типа требуемой информации и источников ее получения;
- определение методов сбора необходимых данных;



- разработка форм для сбора данных (анкет, опросных листов и т.п.);
- разработка выборочного плана и определение объема выборки.

### *3. Реализация плана исследования:*

- сбор данных;
- анализ данных (методы обработки и анализа).

### *4. Интерпретация полученных результатов:*

- разработка выводов и рекомендаций;
- оформление результатов исследования.

# Программа (план) маркетингового исследования — схема, лежащая в основе процесса сбора, анализа и интерпретации искомой информации.

| 1.0 Marketing Research Tactical Plan |   | R. Ihrig                           | 70        | 9-Jul         | 17-Sep        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------|---|------------------------------------|-----------|---------------|---------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <b>1.1 Scope Definition Phase</b>    |   | <b>R. Ihrig</b>                    | <b>10</b> | <b>9-Jul</b>  | <b>19-Jul</b> |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.1.1                                | Define research objectives                              | R. Ihrig                           | 3         | 9-Jul         | 12-Jul        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.1.2                                | Define research requirements                            | S. Abbas                           | 7         | 10-Jul        | 17-Jul        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.1.3                                | Determine in-house resource or hire vendor              | R. Ihrig                           | 2         | 15-Jul        | 17-Jul        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>1.2 Vendor Selection Phase</b>    |   | <b>R. Ihrig</b>                    | <b>19</b> | <b>19-Jul</b> | <b>7-Aug</b>  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.2.1                                | Define vendor selection criteria                        | R. Ihrig                           | 3         | 19-Jul        | 22-Jul        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.2.2                                | Develop vendor selection questionnaire                  | S. Abbas, T. Wang                  | 2         | 22-Jul        | 24-Jul        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.2.3                                | Develop Statement of Work                               | S. Abbas                           | 4         | 26-Jul        | 30-Jul        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.2.4                                | Evaluate proposal                                       | R. Ihrig, S. Abbas                 | 4         | 2-Aug         | 6-Aug         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.2.5                                | Select vendor   | R. Ihrig                           | 1         | 6-Aug         | 7-Aug         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>1.3 Research Phase</b>            |   | <b>Y. Li</b>                       | <b>47</b> | <b>9-Aug</b>  | <b>25-Sep</b> |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3.1                                | Develop market research information needs questionnaire | Y. Li                              | 2         | 9-Aug         | 11-Aug        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3.2                                | Interview marketing group for market research needs     | Y. Li                              | 2         | 11-Aug        | 13-Aug        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3.3                                | Document information needs                              | Y. Li, S. Abbas                    | 1         | 13-Aug        | 14-Aug        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3.4                                | Identify information to be gathered in research         | Y. Li                              | 2         | 16-Aug        | 18-Aug        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3.5                                | Identify source of information                          | Y. Li                              | 1         | 18-Aug        | 19-Aug        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3.6                                | Identify research method (primary or secondary)         | Y. Li                              | 1         | 19-Aug        | 20-Aug        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3.7                                | Identify research participant                           | Y. Li                              | 1         | 20-Aug        | 21-Aug        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3.8                                | Identify research technique (focus group or survey)     | Y. Li                              | 1         | 23-Aug        | 24-Aug        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3.9                                | Identify timing requirements and budget                 | Y. Li                              | 1         | 24-Aug        | 25-Aug        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3.10                               | Develop research plan                                   | Y. Li, S. Abbas, T. Wang           | 1         | 25-Aug        | 26-Aug        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3.11                               | Develop research information gathering tool             | Y. Li, S. Abbas, D. Hall           | 2         | 26-Aug        | 28-Aug        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3.12                               | Conduct research  | Y. Li, S. Abbas, D. Hall           | 10        | 30-Aug        | 9-Sep         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3.13                               | Document research findings                              | Y. Li, S. Abbas, D. Hall           | 5         | 13-Sep        | 18-Sep        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3.14                               | Develop research report                                 | Y. Li, S. Abbas, D. Hall, R. Ihrig | 3         | 20-Sep        | 23-Sep        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

# ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ. ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ (ТЗ)

**Техническое задание (ТЗ)** – документ, в котором фиксируются:

- цели и задачи проведения исследования;
- способы сбора и обработки информации;
- гипотезы, подлежащие проверке;
- сроки, к которым должны быть получены результаты;
- ресурсы, выделяемые для проведения исследования, включая непосредственных исполнителей работы.

# ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

1. Полное и сокращенное наименование компании, выступающей в качестве заказчика исследования.
2. Юридическая форма и адрес компании.
3. ФИО и координаты руководителя компании.
4. ФИО, координаты и должность руководителя подразделения, который будет курировать исследовательский проект.
5. ФИО, координаты и должность контактного лица Заказчика, которое будет непосредственно взаимодействовать с Исполнителем и его представителями по всем рабочим вопросам.
6. Краткая (2 страницы) информация о компании.

7. Цели проведения исследования.
8. География проведения исследования.
9. Объект исследования и единица выборки.
10. Гипотезы, подлежащие проверке.

**Гипотеза** – любое утверждение относительно качеств или характеристик изучаемого явления (предмета исследования), а также утверждения о наличии либо отсутствии положительной связи (корреляции) между характеристиками изучаемых объектов или явлений.



11. Предполагаемые методы проведения исследования.
12. Сроки проведения исследования и предоставления отчета.
13. Информация об имеющихся данных и результатах предыдущих исследований.
14. Пожелания к формату и дизайну отчета об исследовании.
15. Бюджет исследования.

# Пример структуры технического задания

| I. Информация о компании заказчика  |  |
|---|--|
| 1. Наименование компании, проекта   |  |
| 2. Сфера деятельности компании  |  |
| 3. Краткая история развития фирмы, проекта.<br>Описание текущей ситуации на рынке и событий на рынке, которые повлияли на текущую ситуацию. |  |
| 4. Реализуемые товары, оказываемые услуги (укажите укрупненные товарные группы)   |  |
| 5. География продаж   |  |
| 6. Ваша рыночная позиция  | <input type="checkbox"/> безусловный лидер (по объему продаж и/или по размерам);<br><input type="checkbox"/> претендент на лидерство (фирма № 2 на рынке);<br><input type="checkbox"/> средняя по размерам фирма среди многочисленных конкурентов;<br><input type="checkbox"/> специализация в узкой рыночной нише;<br><input type="checkbox"/> новичок на рынке |
| 7. Стадия жизненного цикла товарной категории   | <input type="checkbox"/> выведение на рынок, этап формирования рынка;<br><input type="checkbox"/> активный рост рынка;<br><input type="checkbox"/> замедление роста, зрелость;<br><input type="checkbox"/> спад, сужение рынка   |
| 8. Какие специалисты или подразделения вашей фирмы выполняют маркетинговые функции (отметьте все подходящие варианты ответа)?               | <input type="checkbox"/> отдел маркетинга <input type="checkbox"/> отдел продаж<br><input type="checkbox"/> секретарь <input type="checkbox"/> специалист по маркетингу<br><input type="checkbox"/> руководство фирмы <input type="checkbox"/> никто не занимается<br><input type="checkbox"/> кто-то другой<br>.....  |

| II. Информация об исследовании   |  |
|--|--|
| 1. Причины, вызвавшие необходимость проведения маркетингового исследования. Подробно описать проблемы.   |  |
| 1. Цели и задачи маркетингового исследования.  |  |
| 3. Цели заказчика.<br>Описать задачи, которые будут решены с помощью результатов исследования. Назвать решения, которые будут приняты на основе полученных данных.                     |  |
| 4. География исследования. Перечислить регионы и города, в которых планируется провести исследование.  |  |
| 5. Объект исследования.<br>Описать единицы наблюдения (потребители, клиенты, товары и т. д.), которые Вы предполагаете обследовать.  |  |
| 6. Гипотезы.<br>Назвать предположения, которые Вы хотели бы проверить в ходе исследования.   |  |
| 7. Срок составления предложения.<br>Указать дату, не позднее которой агентство должно предоставить Вам предложение на проведение исследования.   |  |
| 8. Сроки проведения исследования.<br>Указать дату, не позднее которой должны быть получены результаты исследования.  |  |
| 9. Дизайн отчета.<br>Указать предпочитаемый формат отчета: табличный отчет для специалиста-маркетолога, устная презентация и краткий отчет для высшего руководства, полный отчет и др. |  |
| 10. Бюджет исследования (укажите в \$).  |  |



|   |  |
|---|--|
| 11. Результаты предыдущих исследований. Сообщить о наличии результатов ранее проведенных исследований по данной теме. Указать сроки проведения исследования и составить его краткое содержание. |  |
| 12. Информация об исполнителе. Перечислить данные, которые необходимо предоставить об агентстве   |  |
| <b>III. Анкетные данные</b>   |  |
| 1. ФИО директора  |  |
| 2. ФИО менеджера по маркетингу или контактного лица   |  |
| 3. Почтовый адрес   |  |
| 4. Адрес местонахождения офиса  |  |
| 5. Телефон, факс  |  |
| 6. E-mail   |  |
| 7. Web-страница   |  |
| <b>IV. Прочие данные</b>  |  |
|   |  |

# ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

- **Титульный лист**
- **Оглавление**
- **Резюме**
- **Введение**
- **Основная часть**
- **Выводы и рекомендации**
- **Приложения** (анкета, статистические таблицы, описание и данные из вторичных источников, глоссарий, стенограммы или краткие описания проведенных интервью, другие материалы, имеющие отношения к проведенному исследованию, список литературы)

# Отчет об исследовании

 **КОНСАЛТИНГОВАЯ КОМПАНИЯ «АНИКО»**  
МОСКВА, УЛ. МАЛАЯ АНДРОВЬЕВСКАЯ, 20  
TEL.: (495) 516-89-81, 771-39-60  
[www.aniko.ru](http://www.aniko.ru)

## МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ «РОССИЙСКИЙ КНИЖНЫЙ РЫНОК В 2005-2011 ГГ. И ПРОГНОЗ ДО 2014 ГОДА»



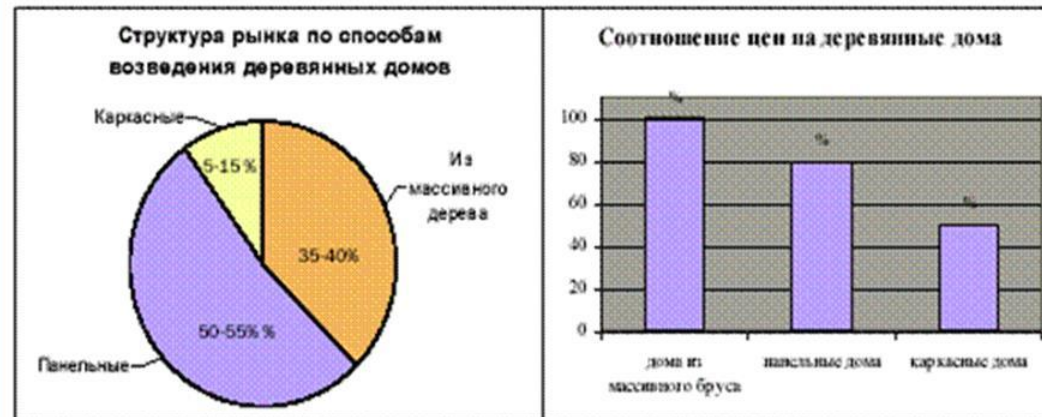
Более 350 тысяч современных изданий и более 4 тысяч в различных сериях российской литературы.

<http://www.aniko.ru>  
© 2005 - 2012 АНИКО

Москва 2012 г.

## Структура рынка

По оценкам экспертов процентное соотношение по видам деревянных домов распределено следующим образом: из массивного дерева – 35-40 %, панельное – 50-55 %, каркасное – 5-15 %.



Самая дорогая категория – дома из массивной древесины. Обычно стоимость готового дома составляет от 650 у. е. за кв. м. Высокий ценовой порог делает их недоступными для основной массы населения с невысоким достатком, поэтому считается, что на сегодняшний день число предложений домов этого вида избыточно.

Различия в цене представлены далее на графике, где сопоставлена средняя стоимость различных конструкций деревянных домов (за базу -100 %, - выбрана цена дома из массивной древесины).

В связи с такой ценовой разницей ожидается, что возрастет интерес к каркасным домам.

Родоначальником каркасных деревянных домов считается Канада. Одно время подобные строения были популярны и в СССР – производилось около 1 млн. кв. м каркасных домов. Но позднее из-за недостатков используемых технологий производства были сокращены. Теперь же в домах, производимых по каркасному способу, применяются новые технологии и устранены практически все недостатки.

Прогнозируется, что доля этого сектора деревянного домостроения повысится до 25-35 % за счет уменьшения интереса к панельным домам.

Преимущество панельных домов заключается в том, что они могут быть быстро установлены. Деревообрабатывающие предприятия (ДОК, ДОЗы) производят в основном именно эти дома – на заводах изготавливаются деревянные панели (утепленные щиты).

Такая технология позволяет быстро строить дома в районах стихийных бедствий.

В последнее время большую популярность приобретают каркасно-панельные дома, совмещающие в себе две технологии.

