

# 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

ПРИКЛАДАЕТСЯ СО-ИМ  
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).



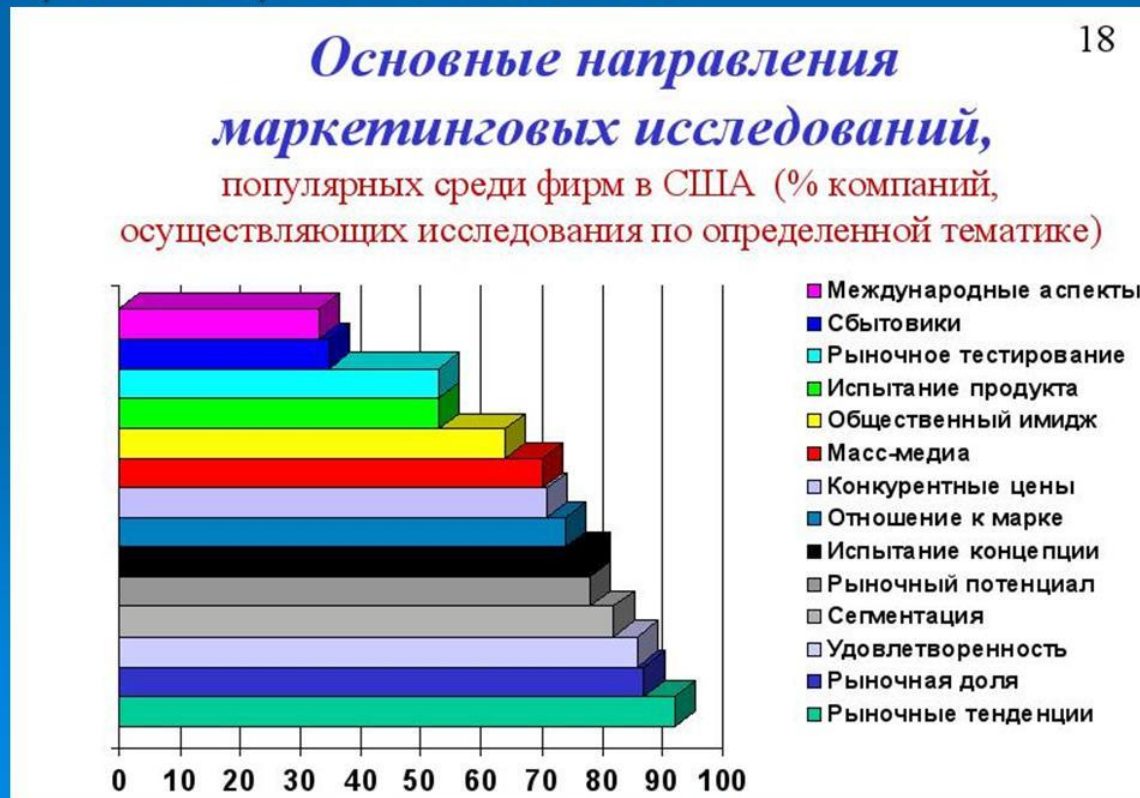
## 2. Маркетинговые исследования: сущность, задачи, виды

### **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.

<b>Marketing Research Tactical Plan</b>		<b>R. Ihrig</b>	<b>70</b>	<b>9-Jul</b>	<b>17-Sep</b>															
<b>1.1</b>	<b>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</b>	<b>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</b>	<b>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. 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); <input type="checkbox"/> претендент на лидерство (фирма № 2 на рынке); <input type="checkbox"/> средняя по размерам фирма среди многочисленных конкурентов; <input type="checkbox"/> специализация в узкой рыночной нише; <input type="checkbox"/> новичок на рынке
7. Стадия жизненного цикла товарной категории	<input type="checkbox"/> выведение на рынок, этап формирования рынка; <input type="checkbox"/> активный рост рынка; <input type="checkbox"/> замедление роста, зрелость; <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 <input type="checkbox"/> секретарь <input type="checkbox"/> специалист по маркетингу <input type="checkbox"/> руководство фирмы <input type="checkbox"/> никто не занимается <input type="checkbox"/> кто-то другой .....

II. Информация об исследовании	
1. Причины, вызвавшие необходимость проведения маркетингового исследования. Подробно описать проблемы.	
1. Цели и задачи маркетингового исследования.	
3. Цели заказчика. 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. Описать единицы наблюдения (потребители, клиенты, товары и т. д.), которые Вы предполагаете обследовать.	
6. Гипотезы. Назвать предположения, которые Вы хотели бы проверить в ходе исследования.	
7. Срок составления предложения. Указать дату, не позднее которой агентство должно предоставить Вам предложение на проведение исследования.	
8. Сроки проведения исследования. Указать дату, не позднее которой должны быть получены результаты исследования.	
9. Дизайн отчета. 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»



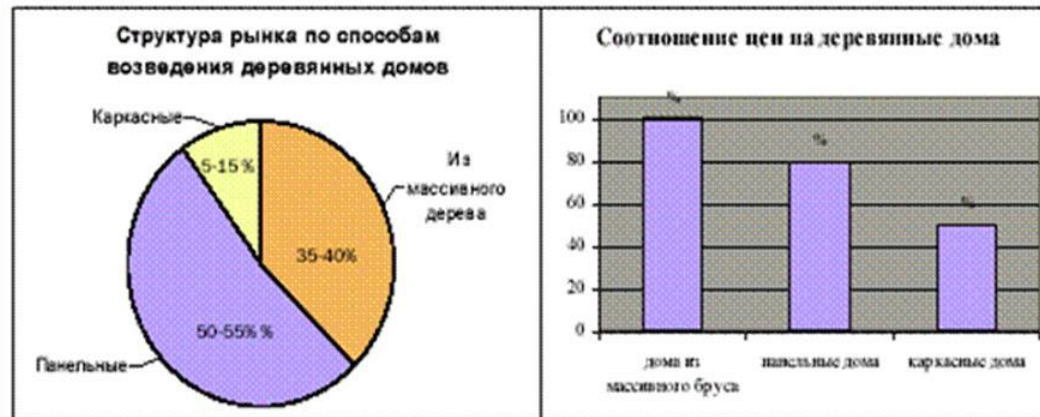
Более 350 тысяч современных изданий и более 4 тысяч в различных сериях российской литературы.

<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.

