





Маркетинговые исследования



Понятие МИ

Маркетинговые исследования - это деятельность, которая связывает потребителя, покупателя, общество с маркетинговыми структурами через информацию, предназначенную для:

-  определения возможностей и проблем маркетинга;
-  разработки, оценки и корректировки действий по маркетингу;
-  мониторинга рынка;
-  улучшения понимания маркетинга как процесса



Организация служб МИ

- В случае использования принципа разделения по областям исследования отдел маркетинговых исследований может включать группы, занимающиеся отдельными продуктами, торговыми марками, сегментами рынка, географические области.
- Если разделение проводится по выполняемым функциям, то создаются группы анализа продаж, исследования рекламы, планирования продукта.
- В некоторых случаях производится структурирование по технологиям исследования. Тогда различные группы выполняют математический анализ, интервью, анкетирование, исследование вторичных данных.

Структура

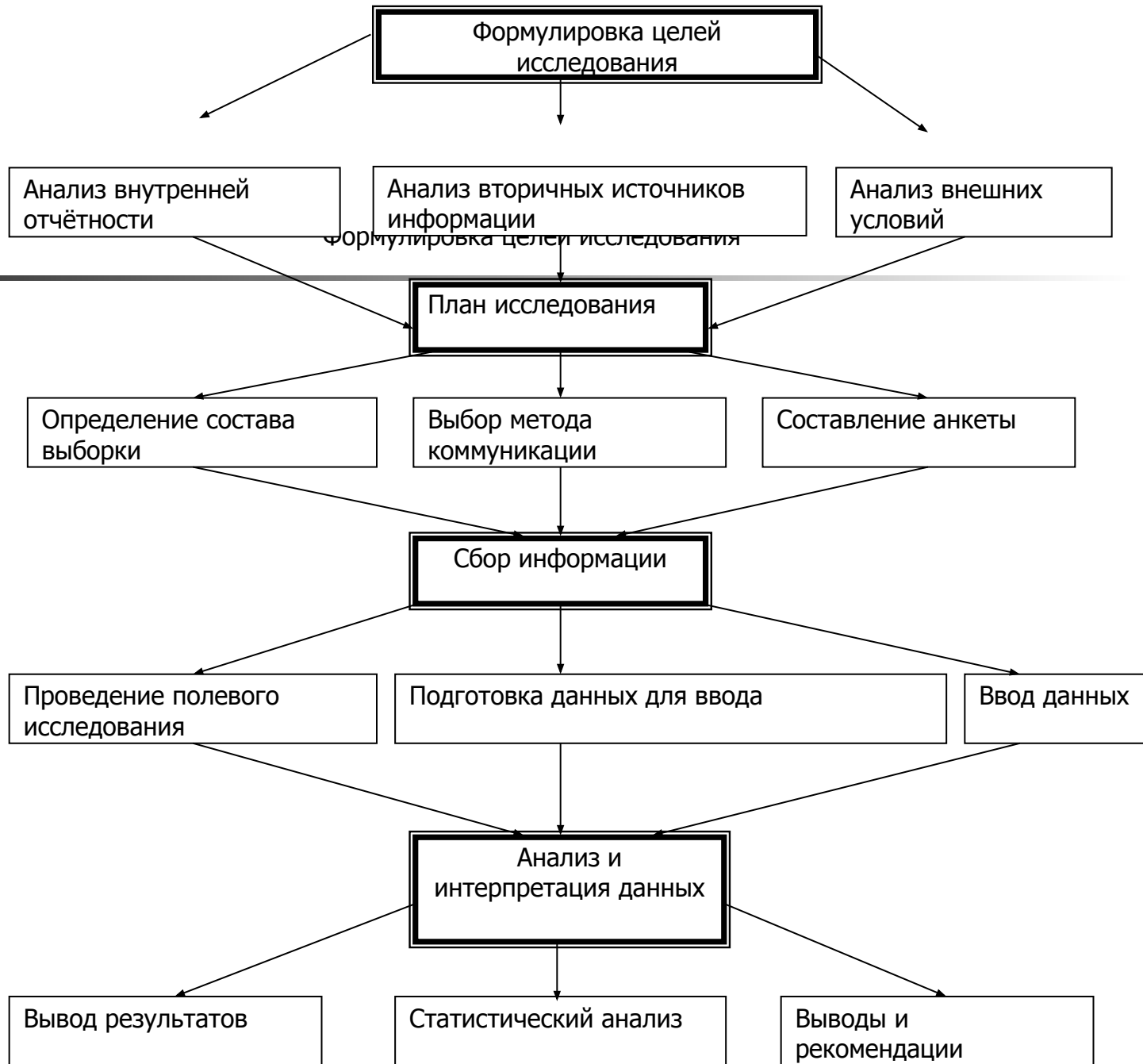
исследовательских компаний

1. Отдел маркетинга
2. Полевой отдел
3. Отдел обработки информации
4. САТІ

Типы маркетинговых исследований



- **Полевые** – связаны с получением информации от опрашиваемых (респондентов). Такая информация называется первичной.
- **«Кабинетные»** – связаны с получением информации из различных отчетов: фирмы, конкурентов, поставщиков, государственных и общественных организаций, а также из СМИ, Интернет. Полученная таким образом информация называется вторичной



Цели проведения исследований

Цели – это вопросы в общей постановке, на которые мы хотим получить ответы или проверить правильность наших предположений.

Типы целей:

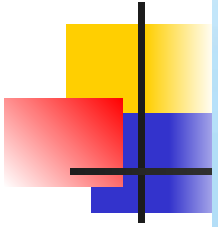
- поисковые - сбор предварительной информации неформальными методами (маркетинговое путешествие, фокус группа, кабинетные иссл.), позволяющими более точно сформулировать дальнейшие цели;
- формализация качественной информации в количественную (сколько % людей в выборке предпочитают разные торговые марки зубной пасты);
- экспериментальные - установление причинно-следственной связи между явлениями (ответ на вопрос «почему?»)

Требования к целям:

- **Цели должны быть сформулированы в виде конкретных вопросов, на которые мы хотим получить ответы.**
- **Цели должны быть измеримы.**



- Скажите, пожалуйста в последнее время Вы чаще принимаете снотворное?



Как вы относитесь к попытке Microsoft усилить влияние на частный бизнес?



- Скажите, пожалуйста как отразилось изменение налогового законодательства на Ваше деятельности?



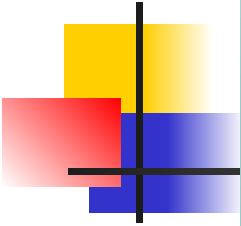
- Сегодня мы поговорим с вами о средствах против облысения



- Какой шрифт лучше подходит для кнопок сотового телефона?



- Согласны ли Вы протестировать этот ящик водки и если не то почему?



- Что именно из рекламы пышек Вам запомнилось?

Методы маркетинговых исследований



- Телефонный опрос физических лиц
- Телефонный опрос юридических лиц
- Личный опрос физических лиц (face-to-face)
- Личный опрос юридических лиц (face-to-face)
- Фокус группа (focused group)
- Home test, Hall test
- Тестирование рекламы (Sesam)
- Экспертный опрос
- Аудит торговых точек (retail audit)
- Наблюдения
- Эксперименты
- Мониторинг СМИ

Омнибус

Панель



Классификация вопросов

1. Открытые

2. Закрытые

- Альтернативный. Используется два варианта ответов: да, нет.
- С вариантами ответов. Даются варианты ответов, из которых нужно выбрать один, два или несколько.
- С использованием шкалы Лайкерта.
- Семантический дифференциал. В этом ответе респондент должен передать свои ощущения, заключённые между двумя антонимами.
- Шкала важности. При ответе на вопрос респондент должен оценить степень важности для него утверждения, сформулированного в вопросе.
- Например: «да, это важно»; «не очень важно»; «мне всё равно».
- Оценочная шкала. Предлагается оценить важность высказывания по балльной шкале.
- При ранжировании респондент упорядочивает объекты в порядке убывания (возрастания) их важности.