

---





# 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

---

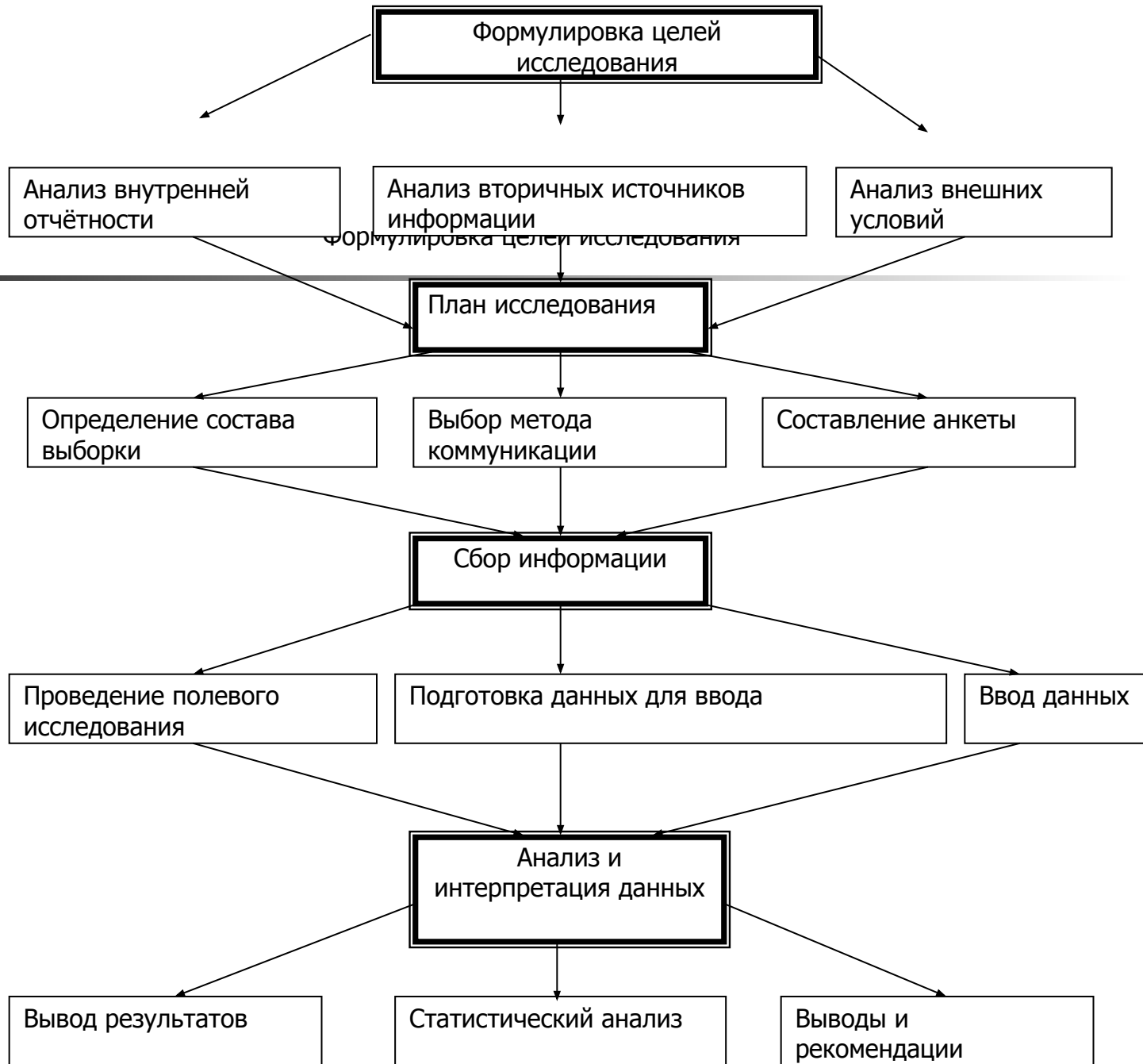
1. Отдел маркетинга
2. Полевой отдел
3. Отдел обработки информации
4. САТІ

# 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?»)

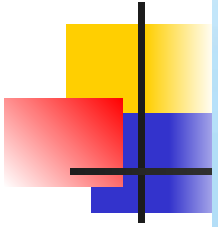
## **Требования к целям:**

- **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?



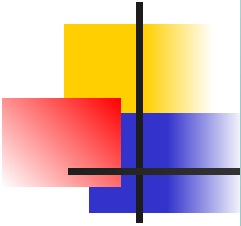
- Сегодня мы поговорим с вами о средствах против облысения



- 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.