



# **РАНХиГС**

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## **ТЕМА 1. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

- 1. Ситуация на рынке**
- 2. Место исследований в комплексе маркетинга**
- 3. Сущность исследований и типы исследований**
- 4. Процесс маркетингового исследования**
- 5. Поставщики исследовательской информации**



# РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ

- АКТИВНЫЙ СПАД ОСНОВНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ.
- СНИЖЕНИЕ ТЕМПОВ РОСТА РЫНКА.
- СОКРАЩЕНИЕ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ УЧАСТНИКОВ РЫНКА УСЛУГ.
- ПАДЕНИЕ ОБЪЕМОВ ПРОИЗВОДСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ.
- ОСЛАБЛЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ВАЛЮТЫ.
- САНКЦИИ И АНТИСАНКЦИИ.
- СНИЖЕНИЕ ИНДЕКСА «ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ДОВЕРИЯ».
- СОКРАЩЕНИЕ ОБЪЕМОВ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.

*Источник: ОИРОМ*



# РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## ВЫХОД

- ПОИСК НОВЫХ ИНСАЙТОВ СВОИХ КЛИЕНТОВ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.
- ПОИСК НОВЫХ РЫНКОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МИ.
- ВЫХОД НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК.
- ПЕРЕХОД ОТ СТАНДАРТНЫХ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ МИ К КАЧЕСТВЕННЫМ.
- ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОГО ИНТЕГРИРОВАННОГО ПОДХОДА ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ, ПОДГОТОВКЕ И ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.
- ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАСТОМИЗИРОВАННОГО ПОДХОДА ПРИ РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ И ПОТРЕБИТЕЛЯМИ.
- РАБОТА С BIG DATA.
- ПОВЫШЕНИЕ ДОСТОВЕРНОСТИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МИ.

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА





# **РАНХиГС**

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## **ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

**ИССЛЕДОВАНИЯ ОХВАТЫВАЮТ МНОЖЕСТВО МАКРО И МИКРО  
ФАКТОРОВ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ, А ПОЛУЧЕННАЯ В ХОДЕ  
ИССЛЕДОВАНИЯ ИНФОРМАЦИЯ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ МЕНЕДЖЕРАМИ  
ДЛЯ ПРИНЯТИЯ КОМПЛЕКСНЫХ РЕШЕНИЙ ПО РЯДУ ЗАДАЧ.**



**РАНХиГС**  
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## **СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Маркетинговое исследование (межд. кодекс ESOMAR) – организованное, объективное измерение, сбор, анализ и распространение информации, позволяющее менеджеру более эффективно использовать возможности рынка за счет своевременного выявления и решения маркетинговых проблем.**



## **Типы Маркетинговых исследований – область применения**

**1. Маркетинговое исследование (выявление проблем) – дает сведения о маркетинговой среде, помогают обнаружить скрытые возможности и опасности, оценить рыночную ситуацию (оценка потенциала, доли, параметров рынка, оценка имиджа товара, бренда или компании, исследование продаж, исследование и прогнозирование рыночных тенденций).**



**РАНХиГС**  
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## **Типы Маркетинговых исследований**

**2. Маркетинговое исследование (решение проблем) – помогают найти адекватные и рациональные пути решения выявленных проблем (сегментирование рынка, исследование товарной политики, исследования цены, исследования продвижения и сбыта).**





# **РАНХиГС**

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## **Типы Маркетинговых исследований – схема проведения**

**1. Поисковые Маркетинговые исследования (разведочные) – дают представление о проблеме, пищу для генерации рыночных идей. Способы получения информации слабо формализованы, представители генеральной совокупности отбираются исходя из глубинной мотивации респондентов (вторичные данные, качественные исследования).**



## **Типы Маркетинговых исследований – схема проведения**

**2. Описательные Маркетинговые исследования (дескриптивные) – оценка распространенности маркетинговых характеристик и выявление наиболее типичных. Четко структурированы, имеют формализованный характер исследовательского инструментария (вторичные данные, формализованные опросы и наблюдения).**



## **Типы Маркетинговых исследований – схема проведения**

**3. Причинно-следственные Маркетинговые исследования – проводятся для регистрации изменений, происходящих в условиях специально спланированного маркетингового эксперимента. Дают возможность сделать заключение о существовании причинной связи между событиями или значениями параметров (эксперименты).**



**РАНХиГС**

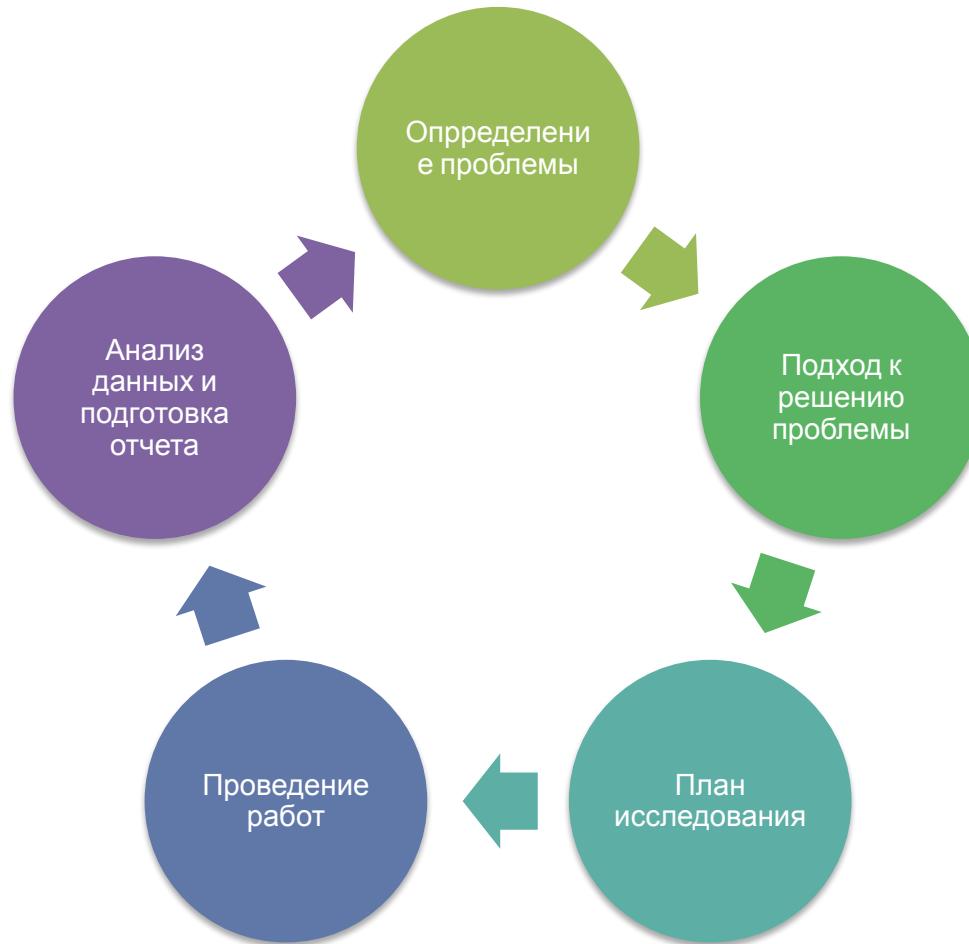
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## **ЭТИКА Маркетинговых исследований**

**Ценность маркетингового исследования обусловлена взаимным доверием трех субъектов – заказчика, исполнителя, общественности.**

**Международный профессиональный кодекс (ISCC/ESOMAR) обозначает процедуру проведения маркетинговых исследований (защита прав респондентов, этические требования к исследователям и клиентам).**

# ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ





# РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## Поставщики маркетинговой информации

- 1. ВНУТРЕННИЕ** – подразделения компаний, имеющие в своем арсенале необходимую информацию.
- 2. ВНЕШНИЕ** – специализированные компании (универсальный профиль, специализированные).



# РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## Универсальные услуги поставщиков

Синдицированные услуги - сбор информации с дальнейшим ее предоставлением подписчикам (опросы, ежедневные панели, сканирование, аудит).

Стандартизированные услуги – услуги с использованием стандартных методов, результаты которых можно сравнивать между собой.

Заказные услуги (AD HOC) – услуги, разработанные для удовлетворения специфических запросов конкретного клиента.



# РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## Критерии отбора субъекта исследований:

1. Репутация компании-претендента
2. Соблюдение сроков и графика
3. Соблюдение этических норм
4. Гибкость
5. Уровень качества исследований
6. Объем опыт работы
7. Квалификация персонала
8. Клиентоориентированность





# РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## **Международные маркетинговые исследования -**

исследования международных товаров, зарубежные исследования, выполняемые не в стране организации, заказывающей исследования или многонациональные исследования, проводимые во всех или ведущих странах, где представлена компания.

Существенное влияние оказывают факторы внешней среды, присущие странам, особенности культурного пространства, исследуемые международные рынки.



# РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## **ВИДЫ ИНФОРМАЦИИ В ИССЛЕДОВАНИЯХ**

**ПЕРВИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ** – ДАННЫЕ СОБИРАЮТСЯ СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ РЕШЕНИЯ КОНКРЕТНОЙ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.

**ВТОРИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ** – ИНФОРМАЦИЯ, ПРЕДВАРИТЕЛЬНО СОБРАННАЯ ДЛЯ ДРУГИХ ЦЕЛЕЙ, НЕ СВЯЗАННЫХ С ПРОБЛЕМОЙ ТЕКУЩЕГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.

ВТОРИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ СОБИРАЕТСЯ БЫСТРО С МИНИМАЛЬНЫМИ ФИНАНСОВЫМИ И ВРЕМЕННЫМИ ЗАТРАТАМИ.



# РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## НЕДОСТАТКИ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ:

1. Полезность и применимость для решения конкретной проблемы исследования может быть ограничена.
2. Степень соотнесенности вторичной информации с решаемой проблемой.
3. Точность, так как цели, средства и способы, которыми были получены данные, могут не соответствовать современной ситуации.
4. Вторичные данные могут быть устаревшими или ненадежными.



# РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## Классификация ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

1. *Внутренняя информация* - данные, полученные в рамках компании, для которой проводится исследование.

2. *Внешняя информация* - источник данных находится за пределами компании, для которой проводится исследование (деловая информация, синдицированные данные исследовательских компаний, базы данных).

# ОСНОВНЫЕ ПОСТАВЩИКИ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ИНФОРМАЦИИ



THE BOSTON CONSULTING GROUP



ОБЪЕДИНЕНИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ РЫНКА  
И ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ



WORLD

ESOMAR

RESEARCH



## **Задание для семинара 1 по теме:**

### **«Структура рынка МИ в России и за рубежом»:**

1. Провести анализ вторичной информации (сайтов, другой аналитики) участников российского и международного рынка ми. На основе данных сформулировать цель, задачи, направления исследований, методы исследований, объемы исследований и доля на рынке, основные потребители исследований. результаты оформить в виде презентации.

рекомендуемые компании: TNS, IPSOS, Business analitica, Nielsen, Sinovate Comcon, GFK, BCG, РОМИР, ВЦИОМ, ОИРОМ.

<http://www.oirom.ru/index.php>

**Задание для семинара 1 по теме:**

**«Структура рынка МИ в России и за рубежом»:**

2. Подготовить доклад и презентацию на тему «Этические аспекты проведения маркетинговых исследований».

Остановиться на проблемах, возникающих при возникновении особых ситуаций при соблюдении этических норм. Дать характеристику кодекса ESOMAR.

## **Рекомендуемая литература:**

Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования.

Черчилль, Гилберт А. Маркетинговые исследования.

Галицкий, Галицкая. Маркетинговые исследования.

Журнал маркетинг и маркетинговые исследования.

Сайты компаний – участников рынка МИ.



## **Контрольные вопросы:**

- 1. Основная задача МИ.**
- 2. Критерии значимости информации в МИ.**
- 3. Основные этапы процесса МИ.**
- 4. Основные виды исследований для определения проблемы.**
- 5. Виды исследований для решения проблемы.**
- 6. Типы поставщиков информации в МИ.**
- 7. Виды услуг, предлагаемых внешними поставщиками информации в МИ.**
- 8. Критерии отбора поставщика информации.**